

Wellness *Sense of*

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

www.senseofwellness-mag.com

#26 Printemps *Spring* 2023 | 15€ 

DESTINATION

Les Thermes Marins de Saint-Malo

60 ans d'expertise !



Tendances

Tour du monde
des dernières
innovations **Wellness
& Beauty** 2023

Cosmetic

Paoma, quand
le bio rencontre
la sensorialité
et l'efficacité

Design

Wellness
Hospitality 2023,
les ouvertures
les plus attendues

Dossier

Avant la
promesse client,
la promesse
collaborateur !

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



PAOMA
PARIS

LE RITUEL BEAUTÉ ÉCO-ÉTHIQUE

PAOMA

PARIS

HYALURESSENCE®



LA GAMME ANTI-ÂGE HYALURESSENCE PUISE TOUTE SON EFFICACITÉ AU CŒUR DE LA NATURE. SES SOINS PRÉCIEUX, ENRICHIS DE 3 GRADES D'ACIDE HYALURONIQUE D'ORIGINE VÉGÉTALE, AU POUVOIR ULTRA-HYDRATANT ET REPULPANT, CIBLENT TOUS LES SIGNES DE VIEILLISSEMENT CUTANÉ POUR UNE PEAU VISIBLEMENT PLUS JEUNE.



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.

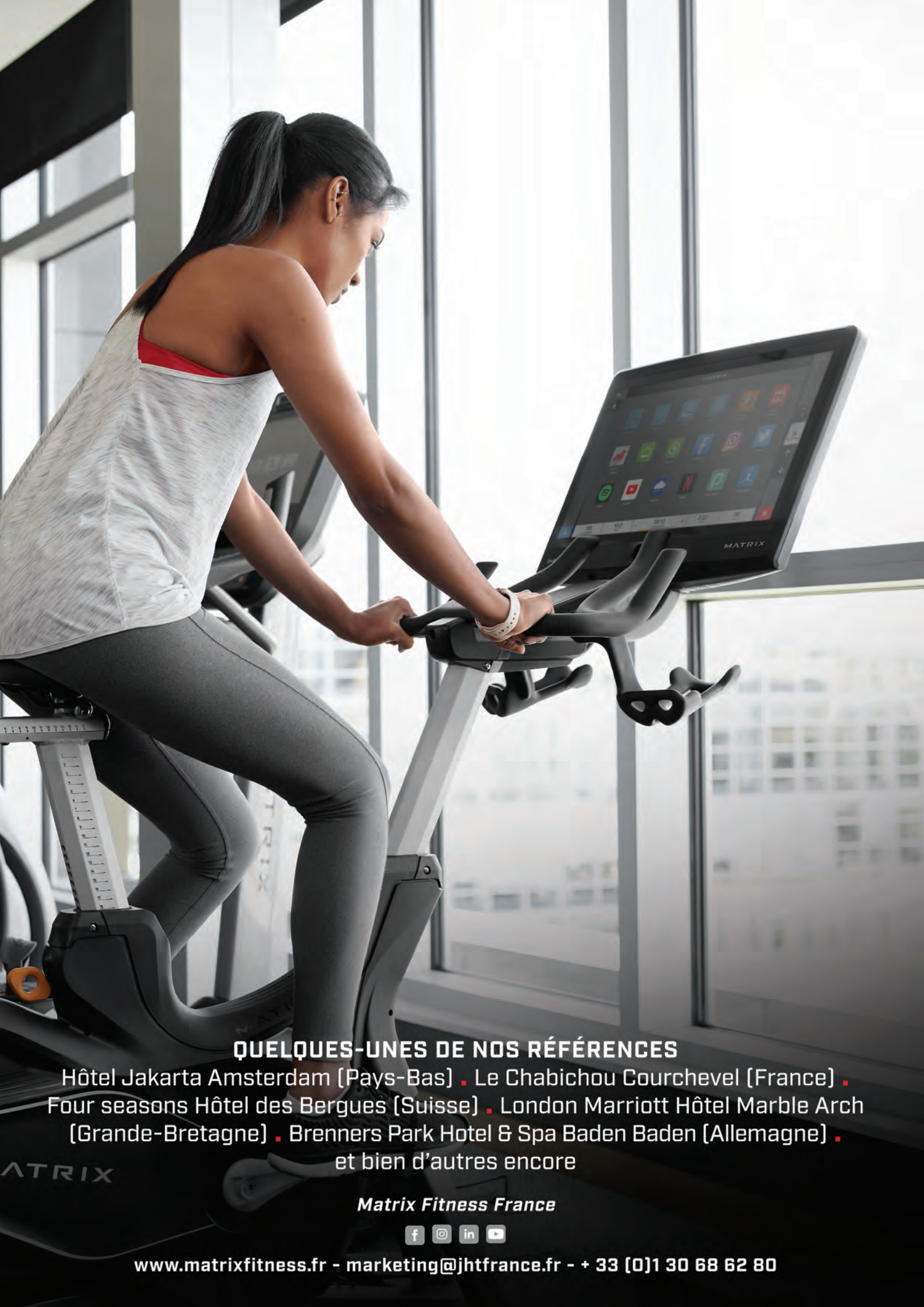


MATRIX

FITNESS & WELLNESS LIFESTYLE

*DES HÔTELS RÉPUTÉS
DANS LE MONDE ENTIER*

font confiance à Matrix Fitness pour ses solutions uniques et personnalisées mais aussi pour ses équipements innovants, design et high-tech.



QUELQUES-UNES DE NOS RÉFÉRENCES

Hôtel Jakarta Amsterdam (Pays-Bas) . Le Chabichou Courchevel (France) .
Four seasons Hôtel des Bergues (Suisse) . London Marriott Hôtel Marble Arch
(Grande-Bretagne) . Brenners Park Hotel & Spa Baden Baden (Allemagne) .
et bien d'autres encore

Matrix Fitness France



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

L'EXPERTISE DES SOINS HOLISTIQUES HAUT DE GAMME



CINQ MŌNDES
PARIS

Rituels
de beauté
du monde

L'efficacité prouvée des
médecines traditionnelles
du monde pour des produits
et soins signatures uniques.

Spa Cinq Mondes La Samaritaine, Paris
Spa Cinq Mondes Grand Hôtel-Dieu, Lyon

POUR TOUTE DEMANDE DE RENSEIGNEMENT

Mathilde Maye — mmaye@snow.com



Edito

[N°26 - Printemps / Spring 2023]

La RSE, le nouveau défi du Wellness

Après l'écologie dans les années 2000, la RSE (*Responsabilité Sociétale et Environnementale des entreprises*) est le sujet qui mobilise. C'est d'ailleurs le fil conducteur de notre édition Printemps qui aborde les initiatives menées en ce sens dans notre secteur.

Selon le baromètre « l'entreprise responsable et ses salariés » publié le 13 octobre dernier par l'Institut Viavoice, Mindded, Des Enjeux et des Hommes et Ekodev, 73 % des salariés pensent que la RSE permet d'améliorer la performance de l'entreprise. Un chiffre qui n'a pas manqué de retenir notre attention et c'est pourquoi nous avons souhaité dédier notre dossier **LAB EXPERTS** à un sujet sensible de notre secteur : le bien-être au travail. Un dossier rédigé par Isabelle Trombert, illustré par les témoignages d'éminents experts, à lire dans notre article : « *Avant la promesse client, la promesse collaborateur* », p.106. Plus que dans tout autre secteur, on attend désormais du nôtre qu'il soit engagé et adapté à la société, respectueux des salariés et de l'environnement, plus éthique, plus sociale. Autant d'inspirations que l'on retrouve dans le premier rapport sur le développement durable, publié par l'association Relais & Châteaux, qui présente 15 objectifs concrets à l'horizon 2023, autour de 3 thématiques majeures, p.14.

« La RSE est en train de s'imposer comme une évidence voire une opportunité dans notre secteur ! »

ISABELLE CHARRIER
Éditrice et Directrice de la Rédaction

La RSE est aussi inspirante pour le Wellness, c'est pourquoi nous avons investigué aux quatre coins de la planète afin de vous dévoiler les orientations majeures Wellness et Beauty pour 2023. Une année qui sera marquée par des innovations toujours plus engagées en faveur de l'environnement et des individus, afin de répondre à une nouvelle génération de « green-socio intellectuals ». La RSE influence aussi les marques et fournisseurs, avec certains plus précurseurs que d'autres. En effet, ces dernières années l'accent s'est déplacé des fondateurs ou de l'histoire, vers le côté fabricant, mettant en avant le savoir-faire de la production pour offrir la meilleure qualité possible. On place ainsi l'entreprise au service des consommateurs plutôt qu'au-dessus d'eux... à découvrir tout au long de notre rubrique **COSMETIC LAB** p.56 à 89.

Vous l'aurez compris à la lecture de mon Édito, Sense of WELLNESS Magazine est plus que jamais engagé à vos côtés, face aux nouvelles exigences de notre secteur. Continuons à mesurer la RSE et à sensibiliser les entreprises et leurs salariés à ce sujet, on a tout, tous, à y gagner !

Bonne lecture !

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

CSR, the new Wellness challenge

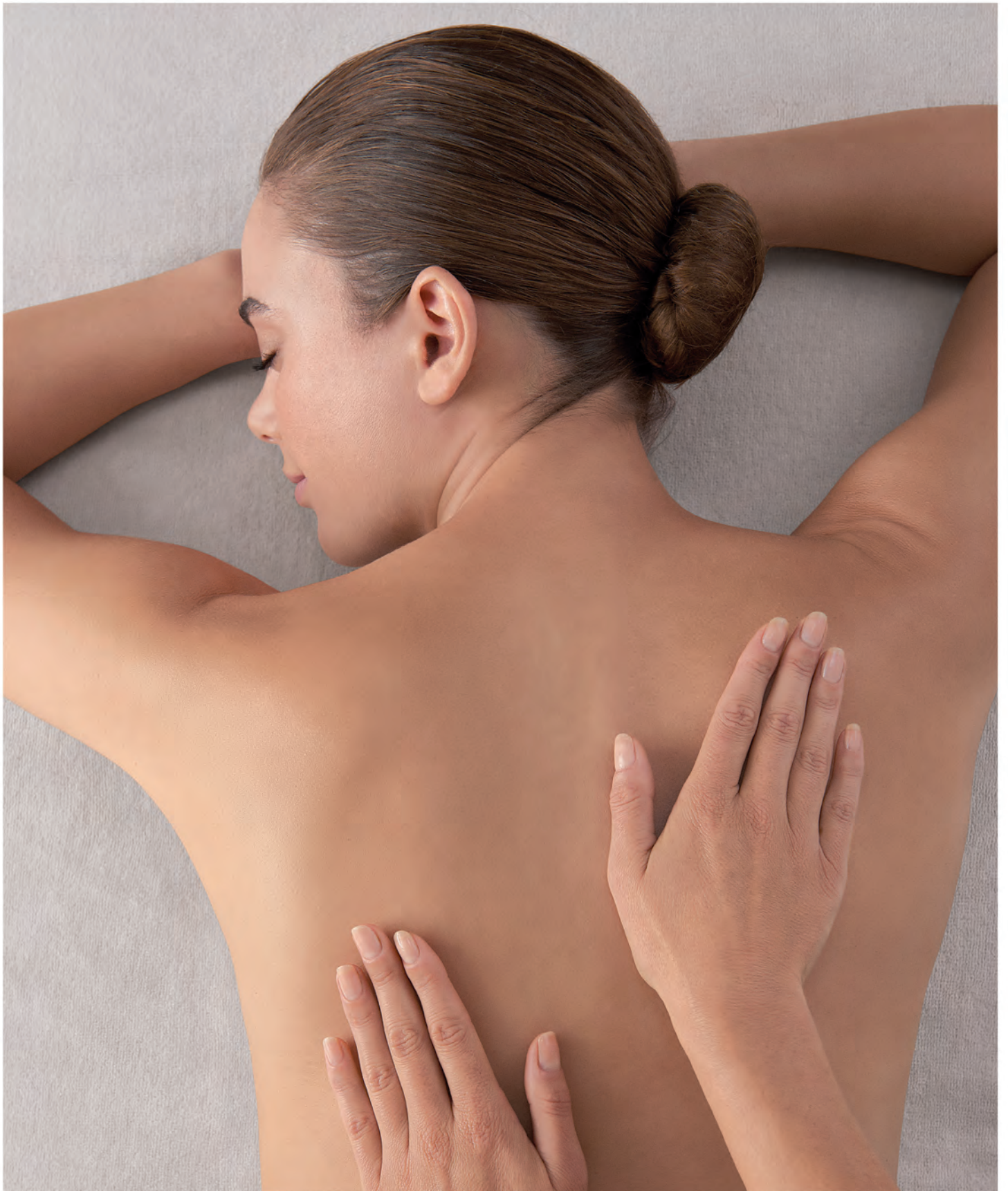
After environmentalism in the 2000s, CSR (*Corporate Social Responsibility*) is now the subject drawing attention. It is also the main theme of our Spring edition that addresses the initiatives being taken in this regard within the world of Wellness.

The figures sparked our interest. Indeed, 73% of employees think that CSR enables a company's performance to be improved. So we decided to dedicate our **LAB EXPERTS** report to a subject that is particularly sensitive in our sector: wellbeing in the workplace. CSR is also inspirational for Wellness, which is why we have investigated the four corners of the planet in order to unveil the major Wellness and Beauty trends for 2023 – a year that will be marked by innovations increasingly committed to the environment and people, in order to respond to the expectations of a new generation of "green socio-intellectuals". Let's keep measuring CSR and raising awareness of the subject among companies and their employees: it's a win-win situation for everyone!

Happy reading!

THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



MARQUE DE BEAUTÉ DE RÉFÉRENCE DES PLUS BEAUX SPAS



Kube Hôtel 5* - Saint-Tropez

« J'ai immédiatement adhéré à la philosophie et aux différents univers que propose la marque THALGO : des **formules efficaces**, des **rituels Spa raffinés** et surtout, un très belle **identité French Riviera** en adéquation avec le Kube Hôtel Saint Tropez. J'ai aussi découvert une société aux **valeurs humaines fortes** correspondant parfaitement au Groupe MACHEFERT. Pour toutes ces raisons, notre collaboration était une **totale évidence**. »

Marc LEVEAU / Directeur Général



La Demeure Montaigne 5* - Paris

« Situé entre l'avenue Montaigne et les Champs Elysées, nous possédons une clientèle haut de gamme et avertie. A l'ouverture du Spa, notre choix s'est naturellement porté sur la marque THALGO dont la **carte de soins est très complète**. Depuis, les demandes ne cessent d'affluer ! La prise en charge et les résultats post soins sont tout particulièrement plébiscités de nos clientes. **Efficacité, sensorialité et bien-être** sont les maîtres mots de cette très belle **marque française**. »

Laura SIMON / Spa Manager

CONTACT :

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

La mer
vous veut
du bien

Sommaire

[N°26 - 128 pages d'inspiration]



14

Lab News

14 RELAIS & CHÂTEAUX

publie son premier rapport de développement durable
publish their first sustainable development report

17 WELLNESS FOR CANCER

créé un diplôme de bien-être en oncologie avec CIDESCO International
creates the Oncology Wellness diploma with CIDESCO International

20 THE PURIST

Le nouveau concept bien-être Accor
The new Accor wellbeing concept

25 LE COSTA RICA & LA ROUMANIE

parmi les destinations Spa les plus tendances en 2023
Costa Rica & Romania,
among the top-trending Spa destinations for 2023

26-27 NOMINATIONS

Nicolas De Gols, Anthony Houette, Arnaud Morandi, Maud Bailly
Appointments

28 FORUM HOTEL & SPA 2023

Le rendez-vous international des leaders
de l'hôtellerie haut de gamme et du bien-être
Global industry leaders gather to discuss the future
of luxury hospitality and wellness

30 DEVENEZ ESSENTIEL EN 2023

Trois axes pour innover avec votre équipe
Become Essential in 2023, three ways to innovate with your team

41 SIX SENSES VANA

Wellness retreat sur les contreforts de l'Himalaya
Wellness retreat in the foothills of the Himalayas

46 WELLNESS & BEAUTY 2023 !

Tour du monde des dernières Tendances et Innovations
World tour of the latest Trends and Innovations



20



46

© Visuel Couverture / Les Thermes Marins de Saint-Malo

Wellness Lab

32 LES THERMES MARINS DE SAINT-MALO 60 ANS D'EXPERTISE !

Cette année, Les Thermes Marins de Saint-Malo fêtent leurs 60 ans. L'occasion de revenir sur l'histoire et l'évolution de ce lieu unique dans un site exceptionnel, reconnu comme l'un des plus importants et des plus prestigieux centres de thalassothérapie de France. Et s'ils sont aujourd'hui leader sur leur secteur, c'est aussi qu'ils ont su cultiver une spécificité très appréciée : l'esprit de famille.

This year, the Thermes Marins Hotel in Saint-Malo is celebrating its 60th anniversary. An opportunity to look back on the history and evolution of this unique place in an exceptional site recognized as one of the largest and most prestigious thalassotherapy centres in France. And if today they are leaders in their field, it is also because they have been able to cultivate a highly appreciated value: family spirit.



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.

FAIRMONT
TAZI PALACE

SOFITEL QUIBERON
THALASSA SEA & SPA

CHÂTEAU DE
LA GAUDE HOTEL



swiss line

BY DERMALAB 

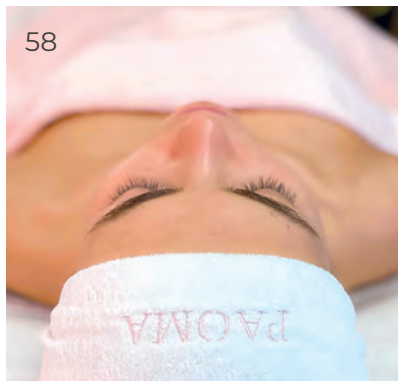
CONTACTEZ NOUS

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)

Contents

[N°26 - 128 pages of inspiration]



58



94

Cosmetic Lab

56 BIOLOGIQUE RECHERCHE

étend son réseau d'Ambassades dans le monde
expands its network of Ambassade locations worldwide

58 PAOMA

Quand le bio rencontre la sensorialité et l'efficacité
When organic skincare engages the senses and elevates effectiveness

62 PHYTOMER

La durabilité au service de l'excellence
Sustainability at the heart of excellence

66 PIER AUGÉ

Renaissance d'une marque iconique
Rebirth of an iconic brand

70 THÉMAÉ

L'année 2023 s'annonce riche en innovations
2023 promises to be an innovative year

74 PAYOT

révolutionne l'hydratation avec sa nouvelle ligne de soins adaptogènes
revolutionises hydration with its new adaptogenic skincare line

78 MARIA GALLAND

réinvente son soin iconique, la Méthode Mosaïque Modelante
reinvents its iconic treatment, the Mosaic Modelling Method

82 ISIS GROUP

Projecteurs sur l'expertise d'un groupe
qui accompagne les acteurs du bien-être et du Spa
Spotlight on Isis Group's expertise

86 ARIANE BY BEAUTY TECH

L'expert de l'épilation définitive fabriquée en France
Hair reduction expertise, made in France

Design Lab

90 I-BOOST

Un concept global qui révolutionne le monde du Spa et de la beauté
A global concept revolutionizing the world of Spa and beauty

95 LE COUVENT DES MINIMES HÔTEL & SPA L'OCCITANE*****

Mieux que rénové, réinventé !
Not just renovated: reinvented!

96 ZOOM SUR

les Hôtels Spas Lifestyle les plus attendus à Paris en 2023
Focus on Paris' most exciting Lifestyle Hotel Spa openings in 2023

100 LE CARLTON À CANNES ET LE NEGRESCO À NICE

Deux hôtels mythiques de la Côte d'Azur se réinventent
In the French Riviera, two legendary hotels are undergoing a transformation

104 STAR WELLNESS

Une expertise reconnue, Spas clés en main
Recognised expertise and turnkey Spas

Lab Experts

106 AVANT LA PROMESSE CLIENT, LA PROMESSE COLLABORATEUR !

Toutes les ressources et best practices pour construire une équipe qui gagne... ensemble !

Before the customer promise, the employee promise! Build a team that wins... together!



myBlend



EXPERTISE. EXCELLENCE. EXPÉRIENCE.

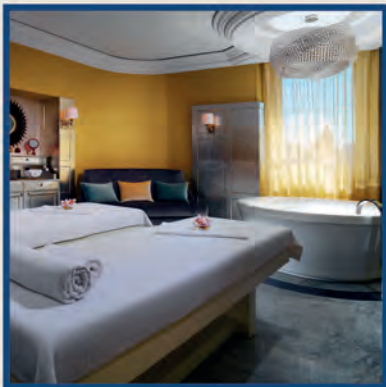
LA RENCONTRE DU TOUCHER ET DE LA TECHNOLOGIE

Des soins sur-mesure qui associent des formules hautement concentrées, un toucher expert et une technologie de pointe pour des résultats visibles dès la première séance. Un équilibre parfait entre efficacité, respect de la peau et bien être réparateur.



SCANNEZ POUR PLUS D'INFORMATIONS

LE SAVOIR FAIRE FRANÇAIS myBlend c'est aussi un accompagnement personnalisé, une formation experte, un plan marketing 360 et une stratégie « drive to spa ».



The St. Regis Florence
Italie



The Ritz-Carlton, Toronto
Canada



Le Royal Monceau Raffles Paris
France

_J'offre des résultats
inégalés grâce à la
synergie de deux
technologies de pointe,
Je développe le
business de votre spa.

_Je suis i-Boost.



contact@allcare-in.com



_Je m'apelle
icoone,
je régénère
la peau
intensément.

icoone®
ROBODERMIE

_Je m'apelle
icoone-booster,
je stimule
les muscles
profondément.

icoone®
BOOSTER





Relais & Châteaux publie son premier rapport de développement durable

L'association Relais & Châteaux annonce un plan d'action de développement durable ambitieux et publie son premier rapport sur le sujet. Il évalue en profondeur l'impact écologique, social et sociétal de l'association internationale et présente 15 objectifs concrets à horizon 2025 et 2030, autour de 3 thématiques majeures.

UN ENGAGEMENT DE LONGUE DATE...

EN TANT QU'ASSOCIATION MONDIALE d'hôtels et de restaurants indépendants, Relais & Châteaux est engagée depuis 2014 dans une démarche de développement durable. En effet, l'association à but non lucratif avait présenté son Manifeste avec 20 engagements pour « un monde meilleur » à l'Unesco pour « *préserver les cuisines du monde, partager la passion du beau et du bon et être acteurs d'un monde plus humain* ». Depuis 2015, elle suit les avancées de ses propriétés membres en termes d'achats responsables, de protection de la biodiversité, de certification environnementale, de politique sociale ou encore d'action culturelle et locale grâce à sa plateforme interne Moving Forward. Par ailleurs, l'association, qui est partenaire d'Ethic Ocean depuis 2009, fédère régulièrement ses membres autour d'actions en faveur de l'environnement (par exemple, la Journée mondiale de l'océan et Food for Change depuis 2016).

Consciente de l'impact de son secteur sur le plan social et environnemental, confrontée sur le terrain aux conséquences du réchauffement climatique et désireuse d'agir collectivement et de fédérer ses membres autour

d'engagements forts, Relais et Châteaux franchit une étape majeure, avec une triple action :

- 1. L'adoption d'un plan d'action de développement durable**, autour de trois thématiques clés et de 15 objectifs ambitieux à horizon 2025 et 2030.
- 2. La mise en place d'un reporting exhaustif et international autour d'une soixantaine d'indicateurs**, doté d'une méthodologie propre et qui a pour vocation à être reconduit chaque année.
- 3. Et enfin, la publication de son premier rapport de développement durable.**

L'association est accompagnée dans cette démarche de développement durable par deux cabinets de conseil, Solinnen et Alice Audouin Consulting. Ainsi, le rapport de développement durable : « En quête d'une hospitalité en harmonie avec la nature » (année de référence 2021), vise à mesurer, partager et accélérer les progrès de l'association, des chefs, hôteliers et restaurateurs, et à mettre en évidence la contribution positive que l'hospitalité peut apporter à l'environnement, à la diversité ou encore aux cultures et économies locales.

3 THÉMATIQUES MAJEURES...

Pour ce plan d'action de développement durable, Relais & Châteaux a défini trois grandes thématiques :

- 1. La protection de l'environnement** est un axe fondamental de l'action de l'association, autour des enjeux du réchauffement climatique, de l'eau, de la biodiversité ou encore de la pollution plastique.
- 2. Autre pôle prioritaire, la cuisine durable**, qui intègre le cycle de vie complet de l'assiette, plaçant les circuits courts au cœur de l'attention, ainsi que la préservation du patrimoine culinaire.
- 3. Enfin, sur le volet des enjeux sociaux et sociétaux**, l'association met en exergue la parité, la diversité et les conditions de travail des employés, mais aussi le « géotourisme » et l'engagement à échelle locale, les propriétés étant très attachées et liées à leur environnement naturel, historique et économique.

15 OBJECTIFS CLÉS, DONT CERTAINS SONT DÉJÀ ATTEINTS PAR LES MAISONS LES PLUS PIONNIÈRES

L'association a défini 15 objectifs clés autour de ses trois grandes thématiques, à horizon 2025 et 2030. Certains sont déjà atteints par des maisons pionnières et exemplaires. Par exemple :

- > **Sur le climat** : L'association entend mettre la décarbonation au cœur de son plan d'action et généraliser la mesure de l'empreinte carbone : 50 % de ses membres l'auront mesurée en 2025, contre 12 % sur l'année de référence 2021. La lutte contre le réchauffement climatique étant une priorité forte, cela conduit également l'association à s'engager sur un objectif ambitieux de réduction de la consommation énergétique, de - 40 % d'ici 2030. Plusieurs maisons sont par ailleurs déjà pionnières en matière de neutralité carbone : Awasi Patagonia (Chili), Awasi Atacama (Chili), Awasi Iguazú (Argentine) ou encore Nayara Springs (Costa Rica).
- > **En cuisine** : La culture du local et du bio est déjà au cœur des pratiques, des saveurs et des savoir-faire des restaurants, avec déjà 30 % d'entre eux qui proposent des légumes à la fois bio, saisonniers et produits localement. L'association entend monter ce score à 50 % dès 2025. Pionnier, le restaurant Dal Pescatore Santini en Italie gère sa propre ferme en appliquant exclusivement des méthodes d'agriculture régénératrice.
- > **Sur la parité femme/homme** : 42 % des dix premières rémunérations des maisons sont versées à des femmes. Si ce résultat est déjà très encourageant, l'association vise une véritable parité, avec 50 % en 2030.



« Relais & Châteaux est une association d'indépendants passionnés et c'est en misant sur leur créativité que nous progresserons plus vite vers les objectifs ambitieux que nous nous sommes fixés. »

LARS SEIFERT

Directeur de la communication et du développement durable Relais & Châteaux

Relais & Châteaux publish their first sustainable development report

Providing an in-depth analysis of the international hotel association's environmental, social and societal impact, the report presents 15 concrete targets covering three core pillars for 2025 and 2030.

Relais & Châteaux are conscious of their industry's impact on both a social and environmental level. With the effects of climate change becoming ever-present, they want to work on a collective scale and unite their members to engage in action together. For their first major step forward, they've announced a three-part plan:

- 1. Adoption of a sustainable development action plan** that focuses on three major areas and contains 15 ambitious goals for 2025 and 2030.
- 2. Implementation of a thorough, international-scale report that includes 60+ indicators.** It will follow

a specially designed methodology and be repeated on an annual basis.

- 3. Publication of their first sustainable development report.**

THREE CORE PILLARS

- 1. Protecting the environment** is fundamental for the association, specifically in the areas of climate change, water, biodiversity and plastic pollution.
- 2. Sustainable cuisine** that considers the whole life cycle of a dish is also a priority.
- 3. From a social and societal perspective**, the company will be focusing on equality, diversity and working conditions within their team.

The association has defined 15 key objectives for 2025 and 2030, some of which have already been achieved by the most pioneering properties within the group.

- > **Climate**: Emission reduction is at the heart of the action plan, alongside creating a standardised measure of a property's carbon footprint. 50% of the members will be evaluated by 2025, up from 12% in 2021 (reference year for the report).



- > **Cuisine**: Using local, organic produce is already central to the practices, flavours and knowledge showcased by the association's restaurants. 30% use organic, local and seasonal products. The goal is to increase this amount to 50% by 2025.

- > **Gender equality**: Women receive 42% of the association's highest wages. While this is an encouraging statistic, the aim is to reach 50% by 2030.



Ce plan d'action couronne l'action ambitieuse et visionnaire de Philippe Gombert (Château de la Treyne, à gauche), président de Relais & Châteaux et d'Olivier Roellinger (les Maisons de Bricourt, à droite), vice-président de Relais & Châteaux, qui ont initié et mis en œuvre cette démarche.

UN REPORTING SUR PLUS DE 60 INDICATEURS QUI SERA RECONDUIT CHAQUE ANNÉE

Le premier rapport de développement durable, « *En quête d'une hospitalité en harmonie avec la nature* », apporte une photographie complète des pratiques des membres de l'association en matière de développement durable et couvre de nombreux enjeux : la gestion des ressources, la préservation de l'environnement, la culture gastronomique et la responsabilité sociétale... Il partage de manière transparente les résultats d'un reporting exhaustif conduit grâce à la collaboration de 283 maisons (environ 50 % des membres) sur plus de 60 indicateurs, sur l'année de référence 2021. Il mesure également la contribution de ses maisons aux Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies, constatant une contribution forte sur 6 objectifs. Ce reporting, qui sera reconduit chaque année, permettra de mesurer et de rendre compte des progrès d'une année sur l'autre, afin de maintenir la dynamique d'évolution vers les objectifs définis et d'accompagner un plus grand nombre d'établissements face aux grands défis du XXI^{ème} siècle.

Ce plan d'action couronne l'action ambitieuse et visionnaire de Philippe Gombert (Château de la Treyne), président de Relais & Châteaux et d'Olivier Roellinger (les Maisons de Bricourt), vice-président de Relais & Châteaux, qui ont initié et mis en œuvre cette démarche. Dans le cadre du renouvellement du bureau de l'association, leurs successeurs - qui ont pris leur mandat au 1^{er} janvier 2023 - Laurent Gardinier (Domaine Les Crayères, Taillevent) et Mauro Colagreco (Mirazur) entendent bien porter, incarner et prolonger cette dynamique.

> **Pour télécharger le rapport complet en français :**
https://static.relaischateaux.com/data/editorial/home/manifeste/sustainability/RC_RapportDeveloppementDurable2022_FR.pdf
> **ou en anglais :**
[RC_SustainabilityReport2022_EN.pdf](https://static.relaischateaux.com/data/editorial/home/manifeste/sustainability/RC_SustainabilityReport2022_EN.pdf) (relaischateaux.com)

AN ANNUAL REPORT COVERING 60+ INDICATORS

The first sustainability report is titled, "*In search of hospitality in harmony with the natural world*". It creates a detailed picture of members' sustainability practices and covers multiple topics including resource management, environmental conservation, food culture and societal responsibility. It is transparent and exhaustive, sharing the results of a 60+ indicator study undertaken by 283 properties (approx. 50% of members) in 2021. The report also measures the properties' progress with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), finding a strong contribution to six of the goals in particular. The study will be repeated annually, allowing the association to track progress, continue the journey towards their objectives and guide more properties through the greatest challenges of the 21st century.

> **To download the full report in French:** https://static.relaischateaux.com/data/editorial/home/manifeste/sustainability/RC_RapportDeveloppementDurable2022_FR.pdf
> **or in English:** [RC_SustainabilityReport2022_EN.pdf](https://static.relaischateaux.com/data/editorial/home/manifeste/sustainability/RC_SustainabilityReport2022_EN.pdf) (relaischateaux.com)



Dans le cadre du renouvellement du bureau de l'association, leurs successeurs - qui ont pris leur mandat au 1^{er} janvier 2023 - Laurent Gardinier (Domaine Les Crayères, Taillevent, à gauche) et Mauro Colagreco (Mirazur, à droite) entendent bien porter, incarner et prolonger cette dynamique.

Wellness for Cancer crée un diplôme de bien-être en oncologie avec CIDESCO International

L'ASSOCIATION WELLNESS FOR CANCER, dirigée par Julie Bach, s'est associée à CIDESCO International, la qualification la plus prestigieuse au monde dans le domaine du Spa et de l'esthétique, pour lancer une nouvelle formation qualifiante mondiale.

Composé de 15 modules, le diplôme est proposé dans les 350 sites de formation accrédités par CIDESCO depuis le début de cette année. Le diplôme est conçu pour faire progresser le secteur du Spa et de la beauté et valoriser son rôle majeur dans le bien-être en oncologie, tout en sensibilisant les thérapeutes, au travers d'une formation diplômante reconnue mondialement. Par exemple, le diplôme permettra aux praticiens d'acquérir une compréhension plus approfondie des types d'évaluations médicales de qualité de vie que les clients peuvent se voir délivrer, ainsi qu'un meilleur niveau de littéracie en santé afin de pouvoir mieux communiquer avec leurs clients. D'autres modules explorent les facteurs sociaux qui déterminent l'état de santé, ainsi que le développement de la sensibilité culturelle en lien avec les soins de bien-être en oncologie. Pour concevoir le diplôme, Wellness for Cancer a créé un comité scientifique médical et bien-être composé d'oncologues, de dermatologues, de physiothérapeutes, de spécialistes du lymphœdème, d'esthéticiennes et d'accompagnateurs des patients. I.C.

> Plus d'informations : www.cidesco.com

Wellness for Cancer creates the Oncology Wellness diploma with CIDESCO International

The non-profit organisation Wellness for Cancer led by Julie Bach, and CIDESCO International, which provides the world's most prestigious qualification for Spa and beauty therapy, have joined forces to launch a new, global qualification. Since the beginning of this year, the diploma, comprising 15 modules, is offered in the 350 training locations that are accredited by CIDESCO. The diploma is designed to advance the Spa and beauty sector and enhance the major role it plays in oncology wellness, while raising therapist awareness through training and providing a qualification that is recognised worldwide. For example, the diploma will equip therapists with a greater understanding of the kinds of medical quality of life assessments clients may be undergoing, as well as give them a more extensive knowledge of health literacy to help them better communicate with their clients. Other modules will include an exploration of the social determinants of health as well as cultural sensitivity relating to oncology wellness care.



« Cette approche honore la singularité du praticien et respecte l'individualité du client, tout en apportant rigueur et cohérence. »

JULIE BACH

Fondatrice et directrice
Wellness for Cancer

Majorian lance Peace & Work, le 1^{er} label de qualité de vie au travail pour le secteur CHR

PARTANT DU CONSTAT que le recrutement et la fidélisation des salariés sont deux enjeux forts auxquels font face l'hôtellerie et la restauration, Majorian, acteur incontournable de la filière, annonce la création du label Peace & Work. Cette initiative a pour but de distinguer les établissements engagés dans une politique de Qualité de Vie au Travail (QVT) ambitieuse. L'obtention du label repose sur un diagnostic approfondi et spécifique au secteur qui préserve l'anonymat des répondants. Une fois l'enquête réalisée, l'établissement reçoit un rapport complet ainsi qu'un plan d'actions et, suivant les résultats obtenus, une distinction - bronze, silver ou gold.

Afin d'épauler les établissements dans l'amélioration de leur politique sociale, le groupe propose un ensemble de solutions RH et désormais le label Peace & Work qui permet un double avantage : l'employeur bénéficie d'un regard objectif et d'une analyse complète sur sa politique RH. Du côté salarié, le label est un indice significatif pour repérer les établissements vertueux, où l'humain et le bien-être sont au cœur de leur stratégie de développement. Peace & Work agit ainsi comme un vrai avantage comparatif qui attire les talents et contribue à fidéliser l'équipe en place. Une démarche anonyme, strictement encadrée et déjà expérimentée par les établissements. I.C.

> Plus d'informations : www.majorian.fr

Majorian launches Peace & Work, the 1st Quality of Work Life label for the hospitality industry

Based on the observation that recruitment and employee loyalty are two major challenges faced by hotels and restaurants, key industry player Majorian has announced the creation of its Peace & Work label. The aim of this initiative is to distinguish establishments that are committed to an ambitious Quality of Work Life (QWL) policy. Obtaining the label requires an in-depth and specific diagnosis that maintains the respondent's anonymity. Once the survey is completed, the establishment receives a comprehensive report as well as an action plan and, according to the results, a bronze, silver or gold distinction.





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.

Peninsula

met ses collaborateurs à l'honneur

dans sa nouvelle campagne de communication

Réputé dans le monde entier pour son portefeuille d'établissements luxueux et le dévouement remarquable dont ont toujours fait preuve ses équipes, The Peninsula a imaginé une nouvelle campagne de marque mondiale intitulée « Peninsula Perspectives », lancée fin janvier.



En haut à gauche : Le premier spot met en scène Connie Lo, une femme fière d'occuper le poste de chauffeur au Peninsula Hong Kong.

Ci-contre : La seconde vidéo présente Pamini Hemaprabha, Directrice des Services de The Peninsula London, dont l'ouverture interviendra prochainement.

Ci-dessus : La troisième vidéo de Peninsula Perspectives met à l'honneur Janset Barlas, Directrice de la Réception de The Peninsula Istanbul, qui a ouvert ses portes le 14 février.

LA NOUVELLE CAMPAGNE Peninsula Perspectives rend hommage aux collaborateurs des hôtels du groupe de façon moderne et intimiste. Ces derniers racontent, dans des spots vidéo réalisés par l'agence de création Carbon, l'histoire qui lie à leur ville et le parcours personnel qui les a menés jusqu'à Peninsula. La campagne prévoit également une série de publicités imprimées et réalisées par le photographe Francisco Guerrero.

Les trois vidéos choisies pour le lancement de la campagne relatent le parcours personnel de trois femmes membres de l'équipe Peninsula, et soulignent la grande diversité d'expériences que ces dernières apportent à leur mission. Réalisé au sein de The Peninsula Hong Kong, le premier spot met en scène Connie Lo, une femme fière d'occuper le poste de chauffeur au sein d'une profession traditionnellement exercée par des hommes. Une autre vidéo de la campagne présente Pamini Hemaprabha, Directrice des Services de The Peninsula London, dont l'ouverture interviendra prochainement. Elle offre la vision d'une nouvelle venue dans la capitale anglaise, qui découvre les merveilles de sa ville d'adoption. La troisième vidéo de Peninsula Perspectives met à l'honneur Janset Barlas, Directrice de la Réception de The Peninsula Istanbul, a ouvert ses portes le 14 février. Elle y raconte un autre type de cheminement : celui d'un départ, suivi d'un retour. Née à Istanbul, Janset Barlas a voyagé dans le monde entier, avant d'être rappelée par sa ville natale, riche de ses célèbres traditions et de la qualité chaleureuse de son accueil.

Un projet initié par Peter Borer, Directeur Général Opérations de The Hongkong and Shanghai Hotels, Ltd, la société mère de The Peninsula qui déclare : « Avec Peninsula Perspectives, nous entendons mettre à l'honneur des collaborateurs extraordinaires qui constituent la ressource la plus précieuse de notre marque ». Tout est dit ! I.C.

Peninsula honours the personal journeys of its employees in its new marketing campaign

Known throughout the world for its portfolio of luxurious properties and the remarkable long-term dedication of its team members, The Peninsula has created a new global brand campaign called "Peninsula Perspectives".

The new campaign Peninsula Perspectives offers a modern and intimate tribute to the group's hotel employees. The three video spots selected to launch the campaign chronicle the personal journeys of three female Peninsula team members, and reveal the wide variety of experiences employees bring to their roles. The first spot, at The Peninsula Hong Kong, features Connie Lo, a proud female driver in what is a typically male-dominated profession. Another campaign video presents Pamini Hemaprabha, Director of Services at the soon-to-open Peninsula London. The third Peninsula Perspectives video spotlights Janset Barlas, the Director of Rooms at The Peninsula Istanbul which opened February 14th. She tells another type of backstory: one of departure and return.

1961



PIER AUGÉ

FRANCE

RETROUVER
L'ÉQUILIBRE
ORIGINEL
DE VOTRE PEAU
EN PUISANT DANS
SON ADN



Pour plus d'informations
www.pierauge.com - info@pierauge.com

 pieraugefrance
 pier_auge



The Purist a pour vocation d'être déployé partout dans le monde, dans des espaces rénovés, avec des équipes formées, et des engagements RSE forts.

C'est lors du dernier salon Les Thermalies qui s'est déroulé fin janvier à Paris, que Maud Bailly, Directrice Générale des marques Sofitel, MGallery & Emblems, a présenté le nouveau concept bien-être Accor : The Purist, qui sera officiellement lancé cet été au MGallery Les Cures Marines de Trouville. Cette offre se veut novatrice et repose sur quatre piliers : les soins, le sport, la nutrition et le sommeil. On vous explique tout...

EFFET POST-COVID, les séjours bien-être ont plus que jamais le vent en poupe, plébiscités désormais par toutes les générations comme le révélait la dernière étude de France Thalasso puisque : « 75 % des 18-34 ans se disent prêts à faire de la Thalasso ». Un phénomène qui n'a pas échappé à Accor puisque le groupe dispose de 600 Spas, de 1 000 salles de sport et clubs de gym et de 10 destinations Thalassa sea & spa, de quoi fournir une data pertinente.

Ainsi, Maud Bailly a révélé les attentes formulées par les clients lors d'une étude menée pour le groupe dans le cadre de la création de The Purist : « 79 % des consommateurs accordent de l'importance au bien-être, le considérant comme une priorité absolue pour 42 % d'entre eux. Cette clientèle renouvelée est en quête de plus de personnalisation, mais aussi d'une reconnexion à soi-même et aux autres, surtout la génération Z qui met au cœur de ses préoccupations la gestion du stress et la santé mentale. Enfin, leurs envies de nature se mêlent à un attrait fort pour les nouvelles technologies ».

Maud Bailly explique également : « Un Français sur deux a déjà consulté un praticien en médecine douce, 95 % d'entre eux se sentent en risque en raison de leur sédentarité, 50 % des adultes européens sont en surpoids contre 40 % en 1975, et on a perdu une heure et demi de sommeil en cinquante ans ».

Est ainsi né The Purist : une offre qui se veut complète, experte et diversifiée, au cœur de la connaissance de soi et des neurosciences, destinée à s'implémenter au sein des marques hôtelières luxe et premium existantes du groupe Accor, les « augmentant » en centres de bien-être à 360°. Comme le souligne Maud Bailly : « The Purist a pour vocation d'être déployé partout dans le monde, dans des espaces rénovés, avec des équipes formées, et des engagements RSE forts. Dans nos lieux, le client sera acteur de son bien-être et apprendra à se connaître pour mieux prendre soin de lui de façon durable ».

The Purist The new Accor wellbeing concept

It was during the last Thermalies trade show that Maud Bailly, CEO of the Sofitel, MGallery & Emblems brands, presented the new Accor wellbeing concept, The Purist, which will be officially launched this summer at MGallery Hotel Les Cures Marines in Trouville.

As a result of the Covid pandemic, wellbeing programmes are more than ever on the rise and are now popular with all generations. A phenomenon that has not escaped Accor's attention as the group owns 600 Spas, 1,000 fitness facilities and gym clubs and 10 Thalassa Sea & Spa destinations: more than enough to provide relevant data. Thus, Maud Bailly revealed the expectations expressed by customers during a study conducted for the group as part of the creation of The Purist: "79% of consumers attach importance to wellbeing, 42% of them consider it to be an absolute priority. This renewed clientele is looking for more personalisation, but also a reconnection with themselves and with others, especially Generation Z, which places stress management and mental health at the heart of its concerns. Finally, their need to be in nature is combined with a strong attraction towards new technologies".

The Purist is an offering that aims to be all-encompassing, diversified and expertise-based, at the heart of self-knowledge and neuroscience, destined for a roll-out within Accor's existing luxury and premium hotel brands, "advancing" them into 360° wellbeing centres.

UNE OFFRE CONSTRUITE AUTOUR DE 4 PILIERS

Le projet a été développé autour de quatre piliers essentiels : les soins, le sport, la nutrition et le sommeil. Associés les uns aux autres, ces piliers sont les garants d'un bien-être holistique.

Les soins : Des marques de référence sont sélectionnées pour accompagner la démarche et proposer des expériences emblématiques et ultra-personnalisées. Les cartes, elles, ont été pensées dans leur ensemble, pour que les clients puissent souscrire à des cycles et séquences de soins complets. Chacune d'elle sera adaptée à la destination dans laquelle est implantée la structure, pour mettre en avant les pratiques locales et les sublimer. Jusque-là, rien de bien différent de ce qui existe aujourd'hui dans les établissements.

Le sport : The Purist propose des activités de pleine conscience pour s'intérioriser, des activités posturales pour se concentrer et se réaligner, des activités de plein air pour s'oxygéner et retrouver son souffle, et des activités sportives pour se dépasser. Seul ou à plusieurs, intenses ou douces, des séances seront proposées chaque jour gratuitement. De quoi s'ouvrir à de nouvelles possibilités, s'essayer à des pratiques inédites et enrichir son séjour de découvertes. Une offre qui existe déjà, elle aussi, et qui n'est pas sans rappeler le concept « Ma pause, mon énergie », lancée en 2019 par Accor afin de redynamiser l'offre de Thalassa sea & spa et qui reposait quant à elle sur 6 piliers.

Par contre, deux points plus novateurs avec **la nutrition** : Alimentation « équilibre et plaisir » basée sur les principes de la cuisine énergétique, alliant science et traditions ancestrales. Pour penser ses programmes nutrition, The Purist a fait appel à une experte du domaine, Émilie Félix, Cheffe, chercheuse culinaire et Fondatrice de l'Académie WAYÔ, chargée de signer les menus en cuisine. Les chefs des différents établissements pourront ainsi adapter leurs recettes, tout en gardant leur propre patte.

Le sommeil : Au cœur des neurosciences, des protocoles sur mesure et un accompagnement personnalisé pour réapprendre le plaisir de dormir. The Purist s'associe au Dr. Alexandra Dalu, médecin anti-âge, experte en nutrition, mésothérapie et auteure, pour construire cette approche fondée sur les dernières recherches scientifiques du rythme circadien et de l'horloge biologique interne du corps.

L'ambition pour le déploiement de The Purist : 50 hôtels dans le monde sur les 10 prochaines années. La France inaugurera cette nouvelle offre puisque la première adresse de The Purist ouvrira ses portes à l'été 2023, au sein de l'établissement les Cures Marines de Trouville MGallery, dont les espaces bien-être auront été complètement repensés pour l'occasion. À suivre... I.C.



« Avec The Purist, notre ambition est de capitaliser sur l'expertise de l'offre bien-être du groupe et de la moderniser. »

MAUD BAILLY
Directrice Générale Sofitel,
MGallery & Emblems (Accor)

AN OFFER BUILT ON 4 PILLARS

Treatments: Reference brands are selected to support the process and offer emblematic ultra-personalised experiences.

Sport: The Purist offers mindfulness activities to reconnect, postural activities to focus and realign, outdoor activities to provide the body with the oxygen it needs and restore ability to breathe deeply, and sports activities to go beyond your limits.

Nutrition: "Balance and pleasure" food based on the principles of "energy" cooking, combining science and ancestral traditions.

Sleep: At the heart of neuroscience, bespoke protocols and personalised assistance to regain the pleasure of sleeping.

The deployment plan for The Purist: 50 hotels worldwide over the next 10 years. France will be inaugurating this new offering as the first The Purist location will open its doors in the summer of 2023 at the MGallery Hotel Les Cures Marines in Trouville, whose wellbeing areas will have been completely redesigned for the occasion. To be continued.



La première adresse de The Purist ouvrira ses portes à l'été 2023, au sein de l'établissement les Cures Marines de Trouville MGallery.

Accor

dévoile le livre blanc « Health to Wealth » pour une culture du bien-être transformatrice



« Le livre blanc Health to Wealth démontre combien le bien-être doit être reconnu comme un impératif pour tous si nous voulons maintenir l'équilibre de nos vies, de notre société et de notre planète. »

EMLYN BROWN
VP Wellbeing Luxury
& Premium Brands

En janvier dernier, Accor a présenté son livre blanc très attendu, pensé pour explorer l'état actuel du secteur du bien-être à travers le monde et les grandes problématiques de notre époque.

À L'AUTOMNE DERNIER, Health to Wealth avait déjà diffusé un podcast instructif, en 12 épisodes, donnant la parole à des penseurs d'avant-garde, et organisé un concours de création de start-ups spécialisées dans le bien-être à Paris, en collaboration avec VivaTech.

Le livre blanc Health to Wealth décline huit grandes voies que les entreprises, gouvernements et autres organismes doivent prendre en considération pour tracer leur propre feuille de route et ainsi adopter une culture du bien-être qui leur permettra de prospérer dans l'économie de demain.

Comme le souligne Emlyn Brown : « Dans notre dernier livre blanc, Accor a réalisé que 80 % de nos clients, tous groupes démographiques confondus et dans tous les pays, prenaient des mesures quotidiennes pour améliorer leur bien-être. Notre responsabilité est maintenant d'éliminer la perception selon laquelle le bien-être est coûteux et difficile d'accès ». Ainsi poursuit-il : « Nous devons encourager les gens à cultiver leur bien-être de manière régulière et il y a beaucoup plus à faire ». À l'instar de la série de podcasts Health to Wealth, ce livre blanc a été rédigé par l'agence Well Intelligence, dirigée par Anni Hood, en partenariat avec Accor. Ces contenus s'appuient également sur le riche corpus d'idées partagées par les intervenants de la série de podcasts Health to Wealth. I.C.

> Pour télécharger le livre blanc dans son intégralité : www.healthtowealthbyaccor.com/wp-content/uploads/2023/01/ACCOR_Health_to_Wealth_WHITE_PAPER_V7.pdf

Accor reveals its white paper "Health to Wealth" for a transformational wellbeing culture

Last January, Accor presented its highly anticipated white paper, designed to explore the world's current state of wellbeing and the defining issues of our time.

The Health to Wealth white paper explores eight key pathways that businesses, governments and other organisations must take into consideration to make their own road map towards a culture of wellbeing that will enable them to thrive in the future economy.

As Emlyn Brown highlights: "In our latest white paper, Accor realized that 80% of our clients, across all demographic groups and countries, are taking daily actions to improve their wellbeing. Our responsibility is now to erase the perception that wellbeing is expensive and hard to access."

Like the Health to Wealth podcast series, this white paper was curated by the consultancy Well Intelligence led by Anni Hood, in partnership with Accor.



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





MooVert propose une solution digitale simple et ergonomique pour les professionnels du tourisme. Un support qui s'adresse aux voyageurs français et internationaux à la recherche de lieux authentiques et conscients de l'environnement.

MooVert, la nouvelle plateforme d'hébergement pour un tourisme plus durable et responsable



« MooVert veut être un vrai acteur des stratégies du Plan Destination France pour contribuer à faire de ce pays la 1^{ère} destination mondiale pour le tourisme durable d'ici 2030. »

PIER TOGNAZZINI

Président Fondateur de MooVert

LE VOYAGEUR DE DEMAIN a toujours le même élan de découvrir le monde, mais les attentes et les aspirations changent. Les touristes veulent davantage un retour à la nature et donner du sens à leurs vacances. Plus de 50 % des Français veulent privilégier des hébergements plus respectueux de l'environnement et 53 % des vacanciers dans le monde veulent choisir une destination moins fréquentée pour réduire les effets du tourisme de masse. De plus, à l'heure de la sobriété énergétique, plus de 6 Français sur 10 (61 %) déclarent que la préservation de la nature et de l'environnement constitue des préoccupations plus fortes qu'avant le début de la crise sanitaire.

C'est pour répondre à ses nouvelles attentes que Pier Tognazzini lance en 2021 MooVert, un site de réservation regroupant un ensemble d'hébergeurs, de restaurateurs et de prestataires de services. Comme le souligne son fondateur : « *La mission de MooVert est de vous conseiller des séjours plus respectueux de l'environnement, vous faire découvrir des lieux authentiques et un niveau de service et de confort de qualité* ».

Avec plus de 180 hébergements responsables sur l'ensemble du territoire français, il collabore avec 60 hôtes et partenaires dont Atout France. Pour aller encore plus loin dans son offre, MooVert souhaite intégrer des attractions et activités écoresponsables et authentiques, en plus des hébergements.

Portée sur l'ouverture internationale, la plateforme est traduite en 8 langues et accessible au Japon, en Belgique, en Amérique du Nord, en Allemagne, en Suisse et en Europe du Nord. I.C.

> Plus d'informations : www.moovert.fr

MooVert, the new accommodation booking platform for more sustainable and responsible tourism

MooVert offers a straightforward, user-friendly digital solution for tourism professionals. It is also a resource for eco-conscious travellers from France and abroad who are looking for authentic holiday destinations.

The travellers of tomorrow will always have the same desire to discover the world; however expectations and aspirations are changing. Travellers want to be closer to nature and are looking for meaningful travel experiences.

To meet these new expectations, in 2021 Pier Tognazzini launched MooVert, a booking website that lists a selection of accommodations, restaurants and service providers. With over 180 eco-friendly accommodations located all over France, it collaborates with 60 hosts and partners, including Atout France. To take its offering even further, MooVert plans to include eco-friendly and authentic attractions and activities in addition to accommodations. To support its global reach, the platform is translated into 8 languages and accessible in Japan, Belgium, North America, Germany, Switzerland and Northern Europe.



La Villa des Orangers à Marrakech rejoint le groupe Millésime

La Villa des Orangers, hôtel 5* et Relais & Châteaux à Marrakech, change de main. Ce magnifique ensemble de riads a séduit Alexandra et Philippe Monnin, fondateurs du groupe Millésime.

LES DIRIGEANTS DU GROUPE MILLÉSIME se sont laissés envoûter par ce riad de 1930, magnifiquement rénové et décoré. Première acquisition du groupe au Maroc et sur le continent africain.

La Villa des Orangers compte 32 suites et chambres, aménagées autour de patios verdoyants, rafraîchis par fontaines et piscines... Au premier étage, les suites bénéficient de terrasses privatives, avec vue sur la médina. Le restaurant de la Villa des Orangers, réparti en deux salles, offre un environnement parfait pour découvrir une gastronomie méditerranéenne de haute volée. Les lumières des lanternes qui jouent de leurs ombres sur les murs jalonnent le chemin vers le Spa éc(h)o de la Villa des Orangers qui s'intègre parfaitement à l'offre globale grâce au hammam traditionnel et des prestations inspirées des coutumes locales. Magnifiée par Marie-Christine Mecoen, directrice artistique du groupe, la Villa des Orangers dévoile des lieux de vie luxueux et des jardins luxuriants qui font la part belle à l'artisanat et à l'art de vivre marocain. Toujours ouverte, la Maison a été inaugurée début mars ! I.C.

La Villa des Orangers in Marrakech joins the group Millésime

La Villa des Orangers, 5-star Relais & Châteaux hotel in Marrakech, has changed ownership. The sublime set of riads won over Alexandra and Philippe Monnin, founders of the Millésime group. For the group's first acquisition in Morocco and on the African continent, the Millésime directors fell in love with this magnificently renovated and decorated riad that dates back to 1930. La Villa des Orangers offers 32 suites and rooms, orchestrated around lush patios and refreshing fountains and pools... On the first floor, the suites' private terraces overlook the Medina. The Spa is a perfect continuation of the experience, with its traditional hammam and services inspired by local traditions. Always open, the Maison was inaugurated at the beginning of March!



« La Villa des Orangers vous invite au cœur de l'art de vivre marocain entre partage, authenticité et convivialité, valeurs chères au groupe Millésime. »

ALEXANDRA & PHILIPPE MONNIN
Co-Fondateurs
Millésime Collection

Le Costa Rica & la Roumanie, parmi les destinations Spa les plus tendances en 2023

ROMANIA-INSIDER.COM A RÉVÉLÉ que le site de réservation en ligne SpaSeekers.com a utilisé les données de recherche Google pour analyser les destinations de Spa dans le monde qui suscitent un regain d'intérêt et a identifié la Roumanie comme une destination de choix. Le pays se classe en 16^e position, avec une augmentation de +125 % des recherches

Les données ont révélé que le Costa Rica était la destination Spa la plus tendance pour 2023, avec une énorme augmentation de 62 273 % en glissement annuel des recherches dans le monde. L'Allemagne vient ensuite avec une augmentation de 12 400 %, suivie de la Croatie (+ 1 019 %), de la Moldavie (+ 250 %) et du Cambodge (+ 191 %).

L'Europe figure en tête du top 20, la Pologne, la Slovénie, la Bulgarie et le Portugal étant parmi les destinations Spa les plus tendances au monde. Seuls deux pays africains figurent, la Gambie et le Ghana, et le seul pays du Moyen-Orient répertorié comme l'une des destinations Spa les plus tendances au monde est Oman. I.C.

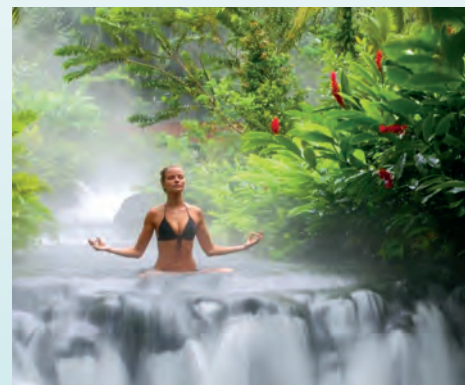
Costa Rica & Romania, among the top-trending Spa destinations for 2023

Romania-insider.com has reported that the online booking site Spaseekers.com, using Google search data to analyse the Spa destinations around the world that are seeing a surge in interest, found Romania to be a top-trending destination.

The country ranks in the 16th position, with a 125% increase in searches.

The data revealed that Costa Rica was the number one trending Spa destination for 2023, with a massive 62,273% year-on-year increase in searches globally. Germany is next, with a 12,400% increase.

Europe features the most in the Top 20, with Poland, Slovenia, Bulgaria and Portugal among the world's top-trending Spa destinations.



Nominations

« Je suis très heureux de devenir le Directeur Général du Royal Monceau – Raffles Paris, le plus parisien et contemporain des Palaces. Je suis impatient de relever ce nouveau challenge et de faire rayonner l'hôtel mondialement à travers la marque Raffles. »



© R. Balancourt

Nicolas De Gols

vient de rejoindre l'équipe du Royal Monceau – Raffles Paris et se positionne ainsi comme le plus jeune Directeur Général de Palaces.

Le Royal Monceau – Raffles Paris a le plaisir d'annoncer l'arrivée de son nouveau Directeur Général, Nicolas De Gols. Il a pris officiellement ses fonctions le 1er décembre 2022, après avoir dirigé l'hôtel par intérim depuis juin.

NICOLAS DE GOLS débute sa carrière en 2011 au sein du groupe Four Seasons Hotels & Resorts, où il occupe successivement le poste d'assistant Directeur de la restauration à Beverly Hills, Directeur de la restauration à Seattle, pour ensuite rejoindre Paris en 2018.

Aujourd'hui, le groupe Raffles lui confie son Palace parisien, univers qu'il connaît bien pour y avoir dirigé la restauration du Four Seasons George V Paris, qui compte trois restaurants étoilés par le Guide Michelin.

Fort d'une expérience internationale acquise principalement en France et en Amérique du Nord, Nicolas De Gols a plus récemment supervisé les opérations de restauration pour le portefeuille de luxe d'Accor Europe comptant 50 hôtels, pour lesquels il a développé de nouveaux concepts F&B et supervisé une dizaine d'ouvertures.

Son excellente connaissance du secteur ultra luxe, sa créativité sans limite, alliées à son style de leadership et son expérience du business seront essentielles pour ce nouveau rôle, et devraient permettre au Royal Monceau - Raffles Paris de conserver sa position de destination de choix auprès de la clientèle internationale ainsi qu'auprès des clients locaux.

Épicurien par nature, Nicolas De Gols est diplômé du Lycée Hôtelier Paul Augier de Nice, et d'un certificat Gestion d'actifs hôteliers et Investissements immobiliers délivré par l'Université de Cornell, où il dispensera des cours en restauration quelques années plus tard. I.C.

Nicolas de Gols has just joined the team at Le Royal Monceau – Raffles Paris thus becoming the youngest General Manager of a Palace hotel has just joined the team at Le Royal Monceau – Raffles Paris thus becoming the youngest General Manager of a Palace hotel

Le Royal Monceau – Raffles Paris is pleased to announce the arrival of its new General Manager, Nicolas De Gols. He officially took up the reins on 1 December 2022 having been in charge at the hotel on an interim basis since June.

Nicolas De Gols began his career in 2011 with the Four Seasons Hotels & Resorts Group, where he was Assistant Director of Food and Beverages in Beverly Hills then Director of Food and Beverages in Seattle before coming to Paris in 2018. Today, the Raffles Group has entrusted him with its Parisian Palace Hotel, a realm that he knows well from his experience as Director of Food and Beverages at the Four Seasons George V Paris, which has no fewer than three restaurants awarded Michelin stars. His excellent knowledge of the ultra-luxury sector, his boundless creativity combined with his leadership style and business experience will be essential for this new role and should enable Le Royal Monceau – Raffles Paris to maintain its position as the destination of choice for both international and local guests.



Anthony Houette

Nouveau directeur général du Chais Monnet & Spa 5* à Cognac

ANTHONY HOUETTE a pris ses fonctions à l'Hôtel Chais Monnet & Spa le 2 janvier dernier, après un parcours de 25 ans dans des établissements hôteliers haut de gamme, au cours duquel il s'est forgé une solide expérience en gestion et management, dans un environnement multiculturel. Anthony Houette a débuté sa carrière en Polynésie à l'Hôtel Sheraton Moorea Lagoon Resort and Spa 5* Tahiti-Moorea au sein duquel il faisait partie de l'équipe d'ouverture, avant de rallier le continent à Marne-la-Vallée en tant que responsable de la restauration au sein du nouvel Hôtel Explorers 3*, puis de poursuivre ses fonctions à l'Hôtel Newport Bay Club 4* – Disneyland Paris. Il rejoint le Tiara Château Hôtel Mont Royal 4* à Chantilly en 2016, où il occupe le poste de Directeur des Opérations en charge de la restauration. Un nouveau challenge s'offre à lui en 2018 lorsqu'il prend les rênes de l'hôtel Relais de Chambord 4*, en tant que Directeur Général pour l'ouverture de l'établissement. Lors de sa carrière, Anthony Houette a su démontrer ses talents de leader en concentrant son attention sur la qualité du service et la rentabilité des établissements dont il avait la charge. **I.C.**

Anthony Houette took up his duties at the Hôtel Chais Monnet & Spa on 2 January of this year after working for 25 years in upmarket hotel establishments during which time he forged robust experience in management within a multicultural environment. Throughout his career, Anthony Houette has demonstrated his leadership talents by focusing his attention on high-quality service and profitability in the establishments of which he was in charge.

Arnaud Morandi

Nouveau directeur général du Fauchon L'Hôtel Paris 5*

OUVERT DEPUIS 2018, Fauchon L'Hôtel Paris accueille en janvier son nouveau Directeur Général, Arnaud Morandi. En 2010, Arnaud Morandi arrive au Château de la Mercuès, qui marque le début de douze années à la direction générale des plus beaux établissements Relais & Châteaux de France, dont l'ouverture de la Maison d'Uzès en 2013. En 2017, il rejoint le Groupe PIC aux côtés de la cheffe Anne-Sophie Pic et de son mari, PDG du groupe, David Sinapien, où il exerce pendant 6 ans en tant que Directeur d'Exploitation des sites à Valence, dont l'hôtel cinq étoiles Relais & Châteaux, le bistrot André, le prestigieux restaurant Anne-Sophie Pic, trois étoiles au Guide Michelin, et le restaurant La Dame de Pic à Paris, une étoile au Guide Michelin. **I.C.**

Open since 2018, Fauchon L'Hôtel Paris welcomed Arnaud Morandi as its new General Manager in January of this year. In 2010, Arnaud Morandi arrived at Le Château de la Mercuès thus marking the start of a twelve-year period as general manager of the most beautiful Relais & Châteaux de France establishments. Then, in 2017, he joined the PIC Group where he worked for 6 years as Operations Director of sites in Valence and the La Dame de Pic restaurant in Paris, awarded one Michelin star.



Nominations



Maud Bailly

Nouvelle directrice générale Sofitel, MGallery & Emblems

MAUD BAILLY débute sa carrière en 2007 à l'Inspection générale des finances. Elle rejoint en 2011 la SNCF où elle est nommée Directrice de la Gare Paris-Montparnasse, ainsi que Directrice déléguée de l'animation du produit TGV sur la région de Paris Rive Gauche. En mai 2015, elle rejoint le cabinet du Premier Ministre Manuel Valls pour devenir Chef du pôle économique et digital, en charge des affaires économiques, budgétaires, fiscales, industrielles et numériques.

En avril 2017, Maud Bailly rejoint Accor où elle est nommée Chief Digital Officer. Après près de six années au service de la transformation digitale du groupe, puis du Hub de l'Europe du Sud, elle prend en janvier 2023 la direction, à l'échelle mondiale, de la performance opérationnelle et du développement de marques chères à son cœur : Sofitel et Sofitel Legend, MGallery Hotel Collection et Emblems, et rejoint le Comité exécutif de la division Luxe & Lifestyle du Groupe. **I.C.**

Maud Bailly began her career in 2007 at the General Inspectorate of Finance. Then, in 2011, she worked for the SNCF where she was appointed Director of Paris-Montparnasse Railway Station. In May 2015, she joined the cabinet of French Prime Minister, Manuel Valls as Head of the Economic and Digital department. In April 2017, Maud Bailly was appointed Chief Digital Officer for the Accor Group. After nearly six years piloting the Group's digital transformation, then in charge of the Southern Europe Hub, in January 2023 she took the reins of worldwide operational performance and development of brands dear to Group's heart: Sofitel and Sofitel Legend, Mgallery Hotel Collection and Emblems.

Forum Hotel & Spa 2023

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

La 15^e édition du Forum Hotel & Spa aura lieu le 1^{er} juin prochain au Four Seasons George V Paris. Ce rendez-vous incontournable, organisé par Mme Vladi Kovanic, réunit de prestigieux fournisseurs du secteur Wellness avec des leaders internationaux de l'hôtellerie.



« Le Forum Hotel & Spa est l'occasion de networker entre leaders de l'industrie Wellness dans un cadre haut de gamme. »

VLADI KOVANIC
Organisatrice du
Forum Hotel & Spa



© F.Favart

L'ÉDITION 2023 aura pour thème : « *Bien-être authentique : il est temps de changer* », un sujet inspirant qui devrait attirer 150 délégués du monde entier, qui apprécient ce rendez-vous qui combine innovation, tendances et réseautage de haut niveau, dans un cadre luxueux et exclusif. Le discours d'ouverture de l'événement sera prononcé par le Dr George Gaitanos, directeur opérationnel et scientifique du groupe Chenot. Il sera rejoint par une série de spécialistes internationaux de l'industrie, notamment : Rainer Usselmann, co-fondateur et directeur commercial de Happy Finish (UK), Andrew Gibson, spécialiste international du bien-être et de l'hôtellerie (Suède), Robert D. Henry, fondateur de RDHA (USA), Cornelia Kausch, une éminente experte dans le domaine de l'hôtellerie (Allemagne), mais aussi Tristan Lagarde, directeur général adjoint Phytomer (France) et Roger Allen, CEO, Resources for Leisure Assets (UK).

Gharieni Group, Platinum Sponsor et Olivier Claire, Diamond Sponsor de l'événement organisent un workshop pour faire découvrir leurs dernières innovations et leurs savoir-faire respectifs. Cette journée de networking s'achèvera par un moment toujours très attendu : la remise du Blue Diamond et Black Diamond qui récompenseront respectivement la personnalité Thalasso et le Spa Manager de l'année 2023..., mais aussi nouveauté cette année, le Red Diamond qui va honorer une personnalité qui a consacré sa carrière à la valorisation du Wellness.

Comme sur les précédentes éditions, Sense of WELLNESS Magazine est partenaire presse Diamant de l'événement et se voit l'honneur de remettre cette année encore le Blue Diamond. Un rendez-vous à ne pas manquer donc, qui est aussi l'occasion de rencontrer de manière privilégiée les fournisseurs et sponsors de l'événement : Gharieni, Olivier Claire, Biologique Recherche, Château Berger, Swissline, Move to Beauty, Hydrfacial, Académie Groupe, mais aussi RKF, Matrix, Sommerhuber, Luno, Crystal Connexion, Kerstin Florian, Beltrami, ou encore Pure, Phytomer, Art of Cryo, Isis Group et Pauljac. I.C.

> Pour assister au Forum Hotel & Spa,
Sense of WELLNESS Magazine VOUS OFFRE 10 % DE REMISE
Pour en profiter, connectez-vous via ce lien :
www.forumhotspa.com/fr/inscription et **entrez le CODE PROMO : SOW23**

Forum Hotel & Spa 2023, Global industry leaders gather to discuss the future of luxury hospitality and wellness

The 15th edition of Forum Hotel & Spa will take place on 1 June at the Four Seasons George V Paris. This unmissable event, organized by Vladi Kovanic, gathers prestigious suppliers from the Wellness industry with international hospitality leaders.

The theme for the 2023 edition is "Authentic Wellness: it is time to change", an inspiring topic that should attract 150 participants from all over the world, who appreciate this gathering that combines innovation and trends with executive-level networking, in a luxurious and exclusive setting. The event's keynote address will be given by Dr. George Gaitanos, chief operating and scientific officer at the Chenot Group. He will be joined by a series of international industry specialists, including: Rainer Usselmann, co-founder and group head of sales at Happy Finish (UK), Andrew Gibson, international wellness and hospitality specialist (Sweden), Robert D. Henry, founder of RDHA (USA), well-known hospitality expert Cornelia Kausch (Germany), as well as Tristan Lagarde, deputy general manager Phytomer (France) and Roger Allen, CEO at Resources for Leisure Assets (UK). This networking event will end with what is always a highly-anticipated moment: the Blue Diamond and the Black Diamond award ceremony that celebrates a talented personality respectively in the Thalassotherapy industry and the 2023 Spa Manager of the year... but also this year, the Red Diamond that pays tribute to a personality who has dedicated their career to advancing the world of Wellness.

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

Devenez Essentiel en 2023

Trois axes pour innover avec votre équipe



Au lieu de perdre haleine dans la course à la nouveauté, ou de suivre les dernières modes de peur de rater une opportunité, voici trois pistes qui peuvent vous placer au-dessus de vos concurrents. L'objectif est de faire revenir vos clients plus souvent, obtenir d'excellents commentaires en ligne, vendre plus de packages de soins, booster les bons cadeaux et devenir LA bonne adresse dans les médias.

 PAR JEAN-GUY DE GABRIAC

DE L'OR DANS LES MAINS

Les clients ne veulent plus perdre leur temps avec des massages moyens et sont prêts à payer plus cher ! L'étude de ISPA Foundation révèle que les clients américains ont payé 104 dollars US en 2021 (97 €) pour une heure de massage, contre 99 dollars US en 2020 (92 €). Mais attention ! Les habitués des Spas ont parfois une meilleure connaissance des massages que certaines praticiennes qui pensent que des effleurages font encore l'affaire...

Le secteur du Spa et de l'esthétique s'est professionnalisé depuis l'époque du « *modelage des couches supérieures de l'épiderme* » il y a dix ans lorsqu'il était interdit de « masser » des femmes enceintes ou des personnes en rémission. Le public et les magazines féminins plébiscitent les praticien(ne)s qui « écoutent » et stimulent méticuleusement les points d'acupressure ; ou qui localisent précisément et dispersent les points gâchettes lors d'un Deep Tissue (plutôt que de raboter le dos avec l'avant-bras et le coude). En suivant l'exemple des champion(ne)s de France, d'Europe et du Monde, vous pourrez remplir vos plannings avec des séances dans la fourchette haute des tarifs. Il est temps de remplacer les protocoles répétitifs, superficiels et ennuyeux par des enchaînements fluides, délicieusement profonds, riches de variations qui libèrent endorphine, sérotonine et ocytocine. Révissez sans tarder les précis d'acupuncture et les livres sur les Trigger Points disponibles chez les bons éditeurs. Être moyen va vous coûter plus d'argent que d'investir en formations qualifiantes pour votre équipe, afin que vos clients deviennent vos meilleurs Ambassadeurs.

Become Essential in 2023

Three ways to innovate with your team

Instead of running out of breath in the race for all things new, or hotly pursuing the latest fashions from fear of missing out on an opportunity, here are three avenues to explore that can place you ahead of your competitors. The aim is to make your clients return more often, obtain excellent online reviews, sell more treatment packages, boost the sale of gift vouchers and become THE go-to address in the media.

Clients no longer want to waste their time with average massages and are ready to pay more for something special! The ISPA Foundation study revealed that American clients paid 104 US dollars in 2021 (€97) for a one-hour massage, compared to 99 US dollars in 2020 (€92). But a word of warning! Regular Spa-goers sometimes have better knowledge of massages than some Spa therapists who think that light, effleurage strokes still fit the bill. By following the example of champions from France, Europe and the World, you will be able to fill up your appointment schedules with sessions in the upper price bracket. It is time to replace repetitive, superficial and boring protocols with flowing, exquisitely deep and richly varied movement sequences that release endorphins, serotonin and oxytocin.

HÉDONISTE OU SALUTOGÉNIQUE ?

Depuis la distanciation sociale liée à la Covid, de nombreux établissements jouent désormais la carte hédoniste pour attirer les couples et ami(e)s qui veulent se ressourcer ensemble. Etes-vous prêt(e) à imaginer comment privatiser tout ou partie de votre Spa entre 19 h et 21 h avec des Sparties pour des petits groupes et créer une carte fun et gourmande afin de célébrer la vie ? Les anglo-saxons affectionnent particulièrement les « *bubbles in your bubble* » (des bulles dans votre bulle sociale) avec des mini-soins sensoriels, des circuits aqualudiques, des rituels hammam ou aufguss, des bars à boues à s'appliquer en riant (club mud) avec une coupe pétillante, comme à Glen Ivy Hot Springs (Californie), Peninsula Hot Springs (Australie), ou Galgorm (Irlande).

L'approche salutogénique se concentre sur la longévité et le slow-aging. Nombreux sont les Spas qui cherchent à renforcer le système immunitaire ; dissiper la fatigue physique, mentale et émotionnelle pour éviter les burn-out ; et aider les personnes souffrant de Covid long à vivre mieux comme certaines stations thermales en France et Ensana en Europe centrale. Grand Resort Bad Ragaz (Suisse) et Anantara (Asie) musclent leur offre MédiSpa et Chenot Palace Weggis place le biohacking au cœur de ses programmes de santé fonctionnelle.

La prochaine tendance consiste à aider les femmes à mieux naviguer les bouleversements hormonaux de la ménopause. Elles seront 1,2 milliard en 2030, avec 47 millions de plus chaque année à lire des sujets dans la presse (Vogue, Forbes...) et vous, quelles solutions proposerez-vous pendant que les Spas anglo-saxons proposent déjà des programmes spécialisés, ou à Preidlhof (Sud Tyrol) et Lanserhof (Allemagne) ?



HEDONISTIC OR SALUTOGENIC?

Ever since social distancing was forced upon us by Covid, numerous establishments have been playing the hedonistic card to attract couples and friends who want to recharge their batteries together. Of particular appeal to the Anglo-Saxons is the "bubbles in your bubble" concept with short multi-sensory treatments, fun hydrotherapy circuits, hammam or aufguss rituals, mud bars where you can slather your skin with mud while giggling and sipping something bubbly, like the Club Mud experience at Glen Ivy Hot Springs (California) and body clay rituals at Peninsula Hot Springs (Australia) and Galgorm (Ireland). The salutogenic approach focuses on longevity and slow-ageing like in some thermal Spa resorts in France and Ensana destinations in Central Europe. Grand Resort Bad Ragaz (Switzerland) and Anantara (Asia) have beefed up their MediSpa offering and Chenot Palace Weggis places biohacking at the heart of its functional health programmes.



Mindbody Wellness Index (USA - 2021 -
Sondage auprès de 16 000 personnes)

65%

des sondés veulent investir
dans leur bien-être
pour être en pleine santé
65% of those questioned want to invest
in their Wellness to be in good health

55%

veulent renforcer leur système
immunitaire pour être mieux
préparés à d'éventuelles maladies
55% want to strengthen their
immune systems to be better
prepared for any possible illnesses

ISPA Foundation (USA - Mars 2022)

24%

des clients visitent un Spa
pour améliorer leur apparence
24% of clients visit a Spa
to improve their appearance

17%

veulent mieux gérer leur stress
17% want to improve
how they handle stress

14%

veulent investir dans leur bien-être
14% want to invest in their Wellness

Le British Beauty Council mène une étude
avec le gouvernement pour évaluer l'impact
positif des massages en Spa et Instituts pour
économiser 1 % à travers le toucher qui apaise
l'anxiété, épuisement mental et les formes
légères de dépression.

105

milliards d'euros
coût de la santé mentale
au Royaume Uni
105 billion euros – the annual
economic cost of mental health
in the United Kingdom



Les Thermes Marins de Saint-Malo,
60 ans d'expertise qui ont contribué
à façonner le nouveau visage
de la thalassothérapie.



Les Thermes Marins de Saint-Malo

60 ans d'expertise!

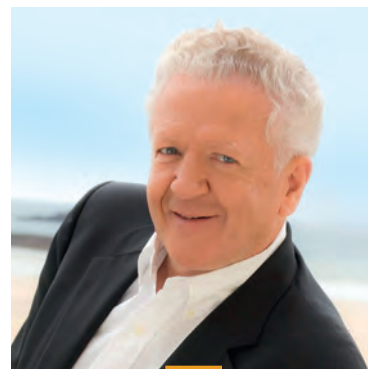
Cette année, Les Thermes Marins de Saint-Malo fêtent leurs 60 ans. L'occasion de revenir sur l'histoire et l'évolution de ce lieu unique dans un site exceptionnel, reconnu comme l'un des plus importants et des plus prestigieux centres de thalassothérapie de France. Et s'ils sont aujourd'hui l'un des leaders sur leur secteur, c'est aussi qu'ils ont su cultiver une spécificité très appréciée : l'esprit de famille.

 PAR ISABELLE CHARRIER – PHOTOS : THERMES MARINS DE SAINT-MALO

EN 1883, SOUS L'IMPULSION d'Edouard Hébert, banquier parisien qui avait hérité de terrains en bord de mer, est inauguré le Grand Hôtel de Paramé et son casino. Magnifique bâtiment en bord de mer, il accueille toute l'aristocratie et la bourgeoisie française, anglaise et russe. Quatre-vingts ans plus tard, en 1963, le Docteur Heger soutenu par quelques investisseurs malouins créé au sein du bâtiment le centre de thalassothérapie de Saint-Malo Paramé. Il profite de l'atmosphère unique de ce site exceptionnel face à la mer.

Lorsqu'en 1981 Serge Raulic se porte acquéreur de l'ensemble, il entreprend d'importants travaux de rénovation et de modernisation afin d'une part, de redonner à ce bâtiment majestueux sa vocation de Grand Hôtel et d'autre part, de faire des Thermes Marins de Saint-Malo un centre de thalassothérapie de pointe. Connue depuis l'Antiquité, la thalassothérapie a une vocation essentiellement médicale et repose sur les bienfaits de l'eau de mer et de l'environnement marin, riches en sels minéraux et oligo-éléments. Si les Thermes Marins de Saint-Malo se sont attachés à poursuivre cette vocation médicale avec rigueur, c'est avec une posture de pionnier qu'ils ont associé aux vertus thérapeutiques une dimension de bien-être. Que l'on soit jeune maman, sportif ou simplement en quête d'un moment de remise en forme et de détente, on peut y trouver des soins, des programmes et des séjours parfaitement adaptés, conçus par de véritables experts.

Les Thermes Marins de Saint-Malo ont évolué au cours de ces 60 années, mais la quête de l'efficacité et de l'excellence a toujours guidé leurs choix. Forts d'une connaissance approfondie de la mer, riches d'un savoir-faire incomparable et d'une expertise hors pair, ils ont grâce à des collaborateurs très investis et fidèles, développé des équipements et construit des protocoles de soins originaux qui les singularisent encore aujourd'hui. À la pointe de l'innovation, ils proposent des séjours et des expériences inédites, tout en restant fidèles aux fondamentaux de la thalassothérapie. Un esprit visionnaire qui lui vaut d'être récompensé d'un Blue Diamond en 2019, une distinction qui récompense la personnalité Thalasso pour son parcours exemplaire.



« Les Thermes Marins de Saint-Malo s'adaptent aux attentes et à l'époque, ne cèdent pas aux modes éphémères et créent des nouveautés durables. »

SERGE RAULIC
Président Directeur Général
Thermes Marins de Saint-Malo

The Thermes Marins de Saint Malo, 60 years of expertise!

This year, the Thermes Marins Hotel in Saint-Malo is celebrating its 60th anniversary. An opportunity to look back on the history and evolution of this unique place in an exceptional site recognized as one of the largest and most prestigious thalassotherapy centres in France. And if today they are leaders in their field, it is also because they have been able to cultivate a highly appreciated value: family spirit.

In 1883, Edouard Hébert, a Parisian banker who had inherited land by the sea, established the Grand Hôtel de Paramé and its casino. Eighty years later, in 1963, Doctor Heger, supported by a few Saint-Malo investors, created the Saint-Malo Paramé thalassotherapy centre within the building. When in 1981 Serge Raulic acquired the complex, he undertook major renovation and modernization work in order to restore this majestic building to its vocation as a grand hotel and the Thermes Marins de Saint-Malo as a state-of-the-art thalassotherapy centre.

The Thermes Marins de Saint-Malo has evolved over the last 60 years, but a quest for efficiency and excellence has always guided decisions. With in-depth knowledge of the sea, incomparable know-how and unparalleled expertise, they have, thanks to a very committed and loyal team, developed facilities and created original treatment protocols that still stand out today. At the forefront of innovation, they offer unique programmes and experiences, while remaining faithful to the fundamentals of thalassotherapy.

Un esprit de famille, mais aussi l'humain au service de l'humain comme une vraie valeur de marque.



De gauche à droite
Serge RAULIC, Président Directeur Général - Olivier RAULIC, Directeur Général - Charlotte RAULIC-BORDRON, Directrice de l'Expérience Client
Antoine BORDRON, Directeur Administratif et Financier - Ernestine RAULIC.

C'est avec ses parents, Ernestine et Alexandre Raulic, qu'en 1981 Serge Raulic, ancien bras droit de Louison Bobet à Quiberon, rachète les Thermes Marins de Saint-Malo et le Grand Hôtel de Paramé. C'est le début de la grande aventure pour la famille Raulic qui développera au fil des années un groupe familial indépendant, reconnu dans le monde de l'hôtellerie, de la restauration, de la thalassothérapie et des métiers du bien-être. Entrepreneur dans l'âme, la signature de Serge Raulic c'est un esprit précurseur et visionnaire ainsi que le goût du challenge. Un sens du défi et de l'excellence transmis aujourd'hui à ses enfants, troisième génération, Olivier, Charlotte et son gendre Antoine.

Si la famille Raulic est indissociable des Thermes Marins de Saint-Malo, cet esprit de famille s'étend également à l'ensemble des collaborateurs. Résultat : une équipe fidèle, composée de femmes et d'hommes dont certains sont là depuis plus de 30 ans, parfois même depuis plusieurs générations. Comme le souligne Serge Raulic : « Pour la famille Raulic, le mot d'ordre est "Tous Ensemble" en sachant d'une part, capitaliser sur la force du collectif pour donner le meilleur, et d'autre part, donner à chacun les moyens de se réaliser, en investissant et en innovant, afin que les Thermes Marins de Saint-Malo évoluent ». Ensemble, ils insufflent cette synergie étonnante, entre l'attachement à des valeurs profondément humaines et la quête du travail bien fait. Faire partie de ce groupe, c'est faire partie d'une riche histoire et d'une culture où la relation humaine est au cœur des préoccupations.

It was in 1981 that Louison Bobet's right-hand man in Quiberon, Serge Raulic and his parents, Ernestine and Alexandre Raulic, bought the Thermes Marins de Saint-Malo and the Grand Hôtel de Paramé. It was the beginning of a great adventure for the Raulic family who over the years developed an independent family group, recognized in the hotel, restaurant, thalassotherapy and wellbeing sectors. An entrepreneur at heart, Serge Raulic is a pioneering visionary who enjoys a good challenge whose values, including that of excellence, he has transmitted today to his children, the third generation, Olivier, Charlotte and his son-in-law Antoine.

While the Raulic family is inseparable from the Thermes Marins de Saint-Malo, this family spirit also extends to all the employees. As a result: a loyal team, made up of women and men, some of whom have been there for more than 30 years, sometimes even for several generations. Together, they radiate astonishing synergy that embraces attachment to deeply human values and the quest for a job well done. Being part of this group means being part of a rich history and culture where human relationships are at the heart of their values.

TOOFRUIT

Les soins pour enfants



TOOFRUIT a créé des soins
spécifiquement pour les enfants.
Adaptés à leur morphologie,
à la sensibilité de leur peau,
et respectueux de leur intimité.



CARTE DE SOINS enfant

MA DOUCE FRIMOUSSE
MON SOIN RELAX
COMPLICITE Parents & Enfants

DEVENEZ PARTENAIRE DE LA 1ÈRE MARQUE DE SOINS POUR ENFANTS EN SPAS & INSTITUTS



HÔTEL MOLITOR
PARIS



LES THERMES
DE SAINT-MALO



HÔTEL FOUR SEASONS
M DE MEGEVE



LE GRAND HÔTEL
DE CABOURG



Pour garantir à ses clients une expérience de très grande qualité et s'assurer la collaboration des meilleurs professionnels, le groupe Raulic met depuis toujours l'apprentissage au cœur de ses métiers, et la formation des équipes fait partie de son ADN. « Aux Thermes Marins de Saint-Malo, dès l'arrivée dans l'entreprise, tout praticien intervenant dans les soins de Thalassothérapie & Spa est formé à l'Académie des Thermes Marins de Saint-Malo, centre de formation agréé. Le cursus complet en hydrothérapie représente un total de 382 heures de formation et celui destiné aux Spa praticiens représente 480 heures. Un cycle de formation continue permettra ensuite de maintenir le niveau de compétence selon les exigences d'excellence des Thermes Marins de Saint-Malo », précise Serge Raulic.

Ainsi, hydrothérapeutes et Spa praticien(ne)s appliquent exclusivement les protocoles de soins signature thalasso et Spa mis au point et validés par les équipes du centre. À ce titre, l'Académie a obtenu la certification Qualiopi qui atteste de la qualité du processus mis en œuvre par les Thermes Marins de Saint-Malo pour développer les compétences et pratiques de ses collaborateurs.

Un savoir-faire qui se retrouve indéniablement dans la revisite de soins thalasso iconiques comme l'enveloppement d'algues. Baptisé ici Biocéalgues, les Thermes Marins de Saint-Malo ont su le revisiter et le repenser au fil du temps, au travers de trois innovations majeures.

1^{ère} innovation : une crème d'algues exclusive.

Remplaçant les poudres d'algues reconstituées communément utilisées, les Thermes Marins de Saint-Malo conçoivent une crème d'algues, à la texture veloutée et la plus concentrée du marché. Au cœur de sa formule se cache une composition unique et exclusive : des algues *Laminaria Digitata* micronisées, du calcium marin micronisé et du sel marin. Véritable réservoir en oligoéléments, elle constitue pour la peau un soin reminéralisant et revitalisant remarquable.

2^e innovation : le rinçage à l'eau de mer.

Après la pose de la crème d'algues et l'enveloppement d'un film à base de féculé de pomme de terre biodégradable, le client installé confortablement sur une table chauffante, exclusivité des Thermes Marins de Saint-Malo, bénéficie d'un long rinçage à l'eau de mer chaude. Le soin est ainsi significativement prolongé pour une efficacité renforcée.

3^e étape : parfaire ce soin pour sublimer l'instant.

Ainsi naît l'idée des 23 nouvelles cabines Algues inaugurées en janvier 2022 : matériaux nobles, décors inspirés des fonds marins et d'incroyables plafonniers étoilés à 2 niveaux équipés d'un système de fibres optiques, offrant une ambiance lumineuse et sonore chromothérapique douce et relaxante pour une détente maximale.

Un centre de formation
intégré et des soins thalasso
iconiques repensés.



Photo p.36

Parmi les dernières innovations des Thermes Marins de Saint-Malo, 23 nouvelles cabines Algues : décors inspirés des fonds marins et d'incroyables plafonniers étoilés à 2 niveaux équipés d'un système de fibres optiques, offrant une ambiance lumineuse et sonore chromothérapique douce et relaxante pour une détente maximale.

Photo ci-contre

Les Thermes Marins de Saint-Malo repensent au fil des années un soin iconique : l'enveloppement d'algues.

Photos ci-dessous

Unique dans l'univers de la thalassothérapie, 160 professionnels de la santé et du bien-être, dont 3 médecins, 1 nutritionniste, 10 kinésithérapeutes, 50 hydrothérapeutes, 48 esthéticiennes et 10 éducateurs sportifs, font la réputation d'excellence des Thermes Marins de Saint-Malo.



To guarantee its customers a very high quality experience and ensure the collaboration of the best professionals, the Raulic Group has always placed learning at the heart of its business, and team training is part of its DNA. "At the Thermes Marins de Saint-Malo, as soon as any therapists involved in thalassotherapy & Spa treatments join the company, they are trained at the Académie des Thermes Marins de Saint-Malo, an approved training centre," specifies Serge Raulic.

As such, the Academy has obtained Qualiopi certification, which attests to the quality of the processes implemented by the Thermes Marins de Saint-Malo to develop the skills and practices of its employees. Know-how that can be found in the way that iconic thalassotherapy treatments such as the seaweed wrap have been redesigned. Here called Biocéalgues, the Thermes Marins de Saint-Malo have revisited and redesigned it with three major innovations.

1st innovation: an exclusive seaweed cream. Replacing commonly-used reconstituted seaweed powders, the Thermes Marins de Saint-Malo have designed a seaweed cream with a velvety texture, the most concentrated one on the market.

2nd innovation: seawater rinsing. After applying the seaweed cream, wrapping in a film made from biodegradable potato starch, the client is comfortably installed on a

heated table, which is exclusive to the Thermes Marins de Saint-Malo, to enjoy a long rinse with hot sea water. **3rd step: perfecting this treatment to sublimate the moment.** Thus, the idea of the 23 new Algues (Seaweed) treatment rooms inaugurated in January 2022: made from noble materials with decoration inspired by the seabed and a soft, gentle chromotherapy light & sound ambience, for maximum relaxation.



Aquatonic[®], diététique, Spa en Thalasso, sont autant de preuves de l'esprit pionnier et innovant des Thermes Marins de Saint-Malo.

Autre parfaite illustration du rôle précurseur des Thermes Marins de Saint-Malo, l'Aquatonic[®] voit le jour en 1987. Équipé de 194 jets sous-marins, de turbojets et d'alvéoles à jets dynamiques, ce bassin de 185 m², entièrement rénové en 2015, permet de révéler toutes les richesses et les bienfaits de l'eau de mer et des hydromassages. Créé à l'initiative de Serge Raulic, ce parcours ne s'arrête pas à nos frontières puisque dès 1996, il exporte son savoir-faire en développant pour des investisseurs locaux des centres Thermes Marins & Aquatonic aux quatre coins du monde, au Japon, à Bali, en Égypte, au Koweït, en Nouvelle Calédonie : création du concept, suivi de la construction, formation des équipes, tout est fait pour faire valoir cette expertise du bien-être.

Précurseur du Spa avant l'heure puisqu'en 1982, alors que le Spa hôtelier n'existait pas encore, « *le Spa des Thermes est aujourd'hui le 2^e centre d'expertise et d'excellence du leader de la thalassothérapie française* », précise Serge Raulic. Il compte 48 esthéticiennes et 18 cabines, et propose une carte de 60 soins visage et corps signature. Tous sont effectués avec les cosmétiques signature, nouvelle démonstration du « jusqu'au-boutisme » des Thermes Marins de Saint-Malo qui créent en 2005 leur propre gamme de cosmétiques marins, naturels et sensoriels, made in Bretagne.

Même esprit avant-gardiste en alliant l'importance de l'alimentation et de ses vertus à un programme adapté de thalassothérapie. C'est ainsi qu'en 1984 que les Thermes Marins de Saint-Malo décident d'intégrer la diététique dans leurs séjours et inventent ainsi la « diététique gourmande ».

Depuis 60 ans, Serge Raulic a su préserver au lieu son caractère profondément humain, tout en lui insufflant son enthousiasme pour une exigence d'innovation sans cesse renouvelée. Dans la même lignée, Olivier Raulic désormais à la barre de ce lieu unique, entouré de Charlotte et d'Antoine ainsi que des équipes fidèles et passionnées, continue à porter cette dynamique basée plus que jamais sur les fondamentaux des Thermes Marins de Saint-Malo : la situation, l'expertise, les ressources et cette atmosphère si attachante, à l'image de la famille Raulic !

Another perfect illustration of the pioneering role of the Thermes Marins de Saint-Malo is the Aquatonic[®] that was created in 1987. Equipped with 194 underwater jets, turbojets and units with dynamic jets, this 185m² pool, entirely renovated in 2015, reveals all the properties and benefits of seawater and hydromassage.

They were precursors of the Spa concept in 1982, when the hotel Spa did not yet exist. "Today, the Spa des Thermes is the 2nd centre of expertise and excellence of the leader in French thalassotherapy," explains Serge Raulic. It has 48 beauticians and 18 treatment rooms and offers 60 signature facial and body treatments.

Similarly, in 1984 the Thermes Marins de Saint-Malo decided to integrate dietetics into their programmes and thus invented "gourmet dietetics".

For 60 years, Serge Raulic has been able to preserve the place's deeply human character, while inspiring it with his enthusiasm for a constantly renewed demand for innovation. In keeping with this approach, Olivier Raulic, now at the helm of this unique place, supported by Charlotte and Antoine along with their loyal passionate teams, continue to carry this dynamic based more than ever on the fundamentals of the Thermes Marins de Saint-Malo: the location, the expertise, the resources and this endearing atmosphere, just like the Raulic family!



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.



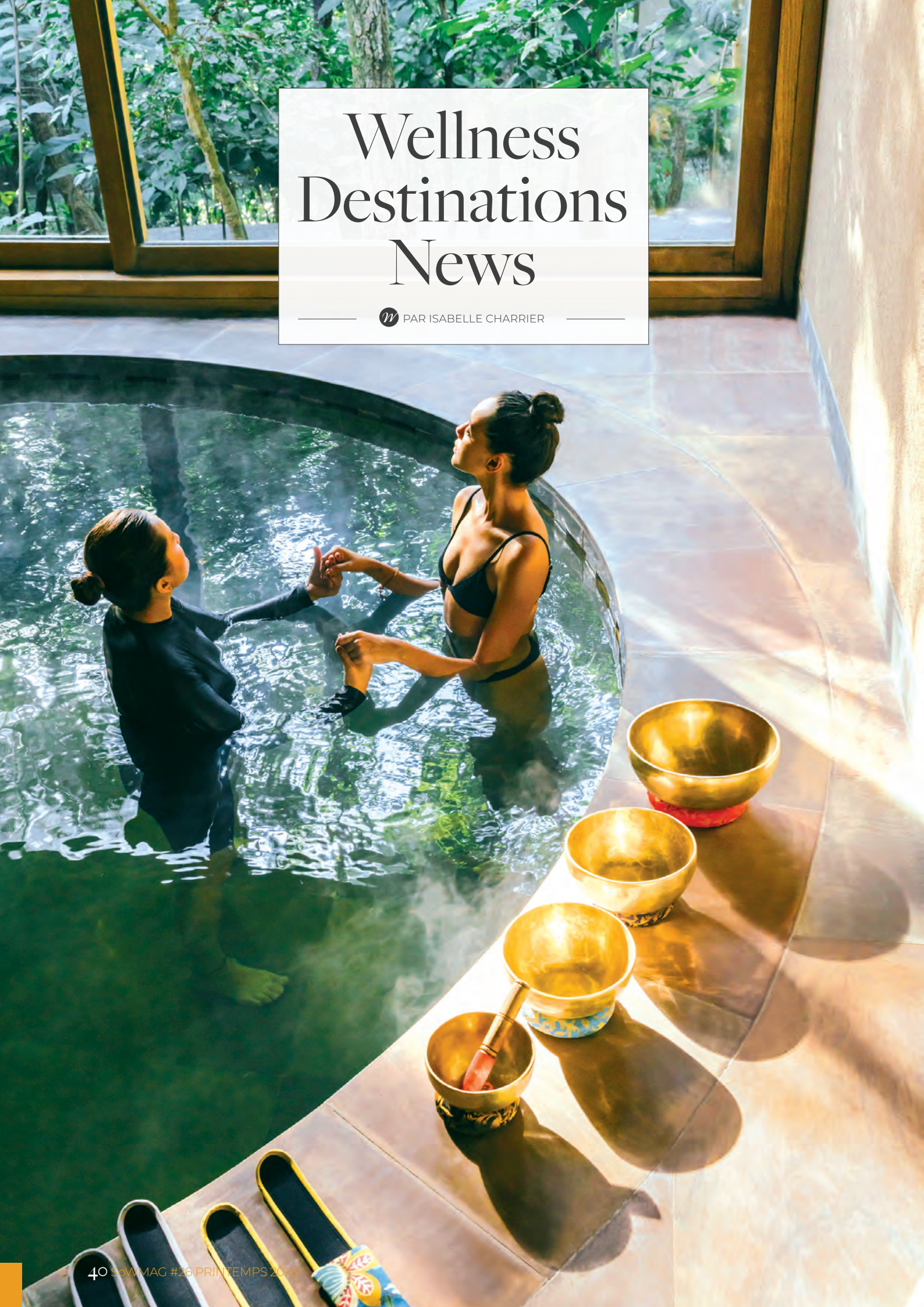
Scannez le QR code pour
télécharger le catalogue complet
NILO SPA DESIGN
ou rendez-vous
sur : nilospadesign.com



Wellness Destinations News



PAR ISABELLE CHARRIER



SIX SENSES VANA WELLNESS RETREAT SUR LES CONTREFORTS DE L'HIMALAYA

Depuis janvier, le très prestigieux Vana en Inde, déjà reconnu pour son expertise en termes de prévention santé et Wellness retreat depuis son ouverture en 2014, a rejoint le portefeuille de Six Senses. La volonté du groupe est d'approfondir et de renforcer l'offre actuelle, tout en la complétant par des expériences emblématiques que Six Senses a testé dans ses établissements du monde entier. Visite guidée...

Six Senses Vana tient son nom de la forêt de Sal dans laquelle il est niché. L'ayurveda, le yoga, la médecine tibétaine et les thérapies de guérison naturelles se conjuguent à des activités quotidiennes très riches et à un accompagnement personnalisé. La magie réside dans la façon dont ces éléments sont combinés pour le plus grand bénéfice des clients, en fonction de leur état d'esprit et corporel du moment, mais aussi de leurs objectifs personnels qu'ils souhaitent réaliser pendant le séjour. Le tout encadré par une équipe généreuse et experte, pour offrir à chaque hôte un voyage de sensation et de bien-être individualisé.

Il est possible de personnaliser chaque séjour en choisissant un programme basé sur un objectif de bien-être spécifique, avec des diagnostics et des conseils ciblés de la part des experts :

> **Le sommeil** : Suivi des habitudes de sommeil et aide aux clients à se réinitialiser grâce à des traitements et des thérapies comprenant le yoga nidra, des massages holistiques, des boissons soporifiques nocturnes, etc.

> **Désintoxication** : Grâce à un plan de repas élaboré, des traitements ayurvédiques, des thérapies apaisantes et une désintoxication numérique, les niveaux d'énergie seront rétablis et la clarté retrouvée.

> **Gestion du poids** : Une réinitialisation de l'état d'esprit aidant les clients à perdre ou à gagner du poids progressivement, grâce à des activités de fitness, des traitements corporels stimulants, la méditation, le biohacking et un plan de repas personnalisé.

> **Yoga** : Pour tous les niveaux, délivré par une équipe unique d'instructeurs, avec des séances privées, une méditation guidée et un travail sur la respiration avec des massages et des traitements énergétiques signature.

> **Ayurveda** : Les traitements sont dispensés par des médecins et des thérapeutes pour soigner les déséquilibres des doshas du corps.

> **Médecine tibétaine** : Six Senses Vana est l'un des rares endroits au monde où la Sowa Rigpa est officiellement proposée.

SIX SENSES VANA WELLNESS RETREAT IN THE FOOTHILLS OF THE HIMALAYAS

The prestigious Vana resort in India is now part of the Six Senses portfolio. Vana has been renowned for its expertise in preventative health care and wellness retreats since it opened in 2014 and has been part of Six Senses since January.

Six Senses Vana takes its name from the Sal tree forest where the resort is located. Guests can experience Ayurveda, yoga, Tibetan medicine and natural healing therapies alongside a wide selection of daily activities and personalised support. The true magic lies in the way that all these different elements are combined to create maximum benefit for every guest.

Each stay can be personalised to suit a specific wellbeing goal thanks to the team of experts that offer diagnostics and targeted advice.

> **Sleep**: treatments include Yoga Nidra and holistic massage.

> **Detox**: achieved using personalised meal plans and ayurvedic treatments.

> **Weight management**: by resetting their outlook, clients can gradually lose or gain weight.

> **Yoga**: for all levels, with private sessions, guided meditation and breath work.

> **Ayurveda**: treatments are prescribed by doctors and therapists to help with dosha imbalances.

> **Tibetan medicine**: Six Senses Vana is one of the few locations in the world that offers Sowa Rigpa.



Six Senses Vana est l'un des rares endroits au monde où la Sowa Rigpa (Médecine Tibétaine) est officiellement proposée.

« Six Senses Vana propose un voyage de découverte de soi, abordant votre santé et votre bien-être d'une manière qui vous est propre. »

JASPREET SINGH
Directeur Général
Six Senses Vana



SIX SENSES VANA ENTRE THÉRAPIES SÉCULAIRES ET HAUTE TECHNOLOGIE

L'approche high-tech et high-touch de Six Senses va au-delà des rituels de beauté pour offrir un bien-être holistique, une médecine intégrative pour une meilleure longévité. Ainsi, au Six Senses Vana, les hôtes pourront soulager les problèmes courants tels que les maux de dos et les inflammations via une thérapie par compression, des ceintures dorsales chauffantes et des appareils de massage par percussion qui seront disponibles à l'arrivée pour soulager le long voyage. Le bien-être se dépiste grâce à 40 biomarqueurs et, combinée à une consultation médicale, s'ajoute la science de la sagesse ancienne. Les hôtes peuvent profiter de traitements multisensoriels en flottant dans la piscine chaude Watsu ou en méditant au son de la thérapie Raag, le son paisible et hypnotique d'une flûte faisant ressortir des émotions positives. En plus des programmes proposés, les hôtes pourront faire preuve de créativité au bar Alchemy pour fabriquer leurs propres produits de Spa en fonction de leur type de dosha. Pour la première fois, il y aura également des activités destinées aux enfants de six ans et plus, pour apprendre et s'épanouir avec « Grow With Six Senses » (*Grandir avec Six Senses*). Ce programme présentera des opportunités d'apprentissage qui aideront les enfants à s'exprimer par le biais de l'art, de la musique, du mouvement, des contes et des espaces interactifs nouvellement construits.

Enfin, outre un magasin de mode proposant des articles écoresponsables et des produits du Spa, il y aura également un Cinéma Paradiso mais aussi des expositions et des spectacles qui viendront s'ajouter à la riche programmation culturelle.

SIX SENSES VANA TRADITIONAL THERAPIES MEET CUTTING EDGE TECHNOLOGY

Six Senses' "high-tech, high-touch" approach goes beyond simple beauty treatments to offer a holistic take on wellbeing and integrative medicine for increased longevity. Wellbeing is gauged using 40 different biomarkers and a medical assessment, combining science and ancient wisdom. Guests can enjoy multisensory treatments such as floating in the warm Watsu pool or meditating to the sounds of Raag – peaceful, hypnotic flute music that helps evoke positive emotions. Alongside the different programmes, guests can also harness their creativity by making dosha specific Spa products at the Alchemy bar. For the first time ever, there are now also activities for children aged six and over as part of the "Grow With Six Senses" programme. Children will learn how to express themselves through art, music, movement, stories and newly-created interactive spaces.



Les hôtes peuvent profiter de traitements multisensoriels en méditant au son de la thérapie Raag (photo haut de page), le son paisible et hypnotique d'une flûte faisant ressortir des émotions positives, ou en flottant dans la piscine chaude Watsu (photo ci-contre).

L'Art

the Art of fine linen

du linge raffiné



RKF[®]
LUXURY LINEN

THALASSO ALGOTHERM DEAUVILLE ZOOM SUR LE TOUT NOUVEAU DERMO-LOUNGE ET SUR LES SOINS OCEAN TECH

La Thalasso Algotharm Deauville a bénéficié du renouveau de la marque éponyme puisque désormais ce site phare du savoir-faire de la marque offre un nouvel espace intimiste, le « Dermo-Lounge » à l'entrée de la Thalasso, où est proposée le Dermo Scan Flash. D'une durée de 10 min, il offre un diagnostic précis de votre peau grâce à une analyse cutanée qui permet ensuite aux skin-thérapeutes de cibler précisément les produits et les soins adaptés à vos besoins de peau et en accord avec vos objectifs beauté. Inclus pour chaque soin visage de 45 à 75 min. Pour aller plus loin, une version de 25 min est proposée : le Dermo Scan Expert, inclus dans les soins de 120 min. Ce diagnostic plus complet est réalisé en scannant le visage sous quatre faces afin de mesurer avec précision l'élasticité, la fermeté, les rides, les pores, les troubles pigmentaires, l'hydratation, l'aspect et l'état général de la peau, et de dresser ainsi votre état de peau.

Autre nouveauté, les soins Ocean Tech, associant des techniques manuelles réalisées avec les produits Algotharm à des machines, déclinés en trois durées et incluant tous un

diagnostic de peau : Ocean Tech 45 min pour redonner un coup d'éclat à votre peau - Ocean Tech 75 min, un soin visage composé en fonction de votre type de peau et de ses besoins et Ocean Tech : le soin visage Ocean Origins de la Thalasso Deauville by Algotharm, complet et sur mesure, qui inclut également un massage manuel spécifique, utilisant des accessoires types gua sha, roller ou aumônières marines tièdes.

Les différentes technologies utilisées pour les soins Ocean Tech sont : les ultrasons qui favorisent la pénétration des actifs ; la luminothérapie du visage utilisant différentes lumières LED pour régénérer la peau, purifier et apaiser ; l'hydro-exfoliation pour un gommage profond de la peau à l'aide d'une canule aspirante et l'ajout d'une solution vitaminique et exfoliante enzymatique ou encore le vitaminé oxygène spray qui diffuse des sérums liquides et de l'oxygène pour illuminer, revitaliser et hydrater intensément la peau ; mais aussi la radiofréquence qui permet de tonifier les muscles et de stimuler le collagène pour un effet lifting ; et enfin la cryothérapie pour resserrer les pores, apaiser et tonifier la peau grâce à une plaque refroidie cryogène.

> Soins Ocean Tech, de 45 min à 120 min, de 72 € à 155 €.



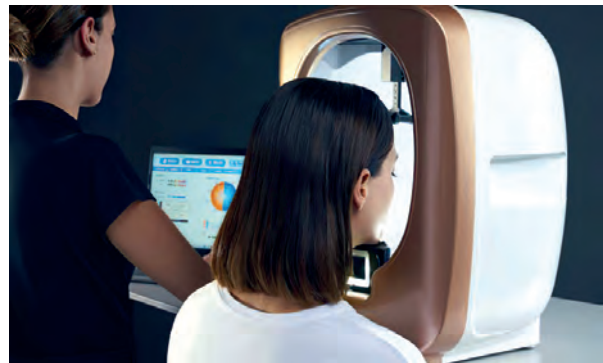
« Pour cette nouvelle année, nous avons développé des soins associant des techniques manuelles à des machines ainsi qu'un Dermo-Lounge. »

STÉPHANIE HARDY
Directrice Littoral Manche Snow Group
Thalasso Deauville by Algotharm,
Spas Algotharm Houlgate & La Touques

THALASSO ALGOTHERM DEAUVILLE FOCUS ON THE BRAND-NEW DERMO-LOUNGE AND OCEAN TECH TREATMENTS

"Dermo-Lounge" is an intimate new space at Thalasso Algotharm Deauville, situated right at the entrance of the Spa, where guests can get the Dermo Scan Flash, a detailed skin diagnostic test that only takes 10 minutes. For anyone wanting an even more in-depth analysis, a 25-minute version, Dermo Scan Expert, is also available (included in the 120-minute treatment options). The face is scanned from four different angles in order to create a precise picture of the skin's elasticity, firmness, wrinkles, pores, pigmentation, hydration, appearance and general condition. The Spa is also now offering "Ocean Tech" treatments, which combine manual techniques using Algotharm products with specialist technology. The treatments are available in three different durations, all including a skin diagnostic test.

The tools used in Ocean Tech treatments include: ultrasound; LED light therapy; hydro-exfoliation; a vitamin-enriched oxygen spray to diffuse serums and oxygen for illuminated, revitalised and hydrated skin; radiofrequency which tones muscles and stimulates collagen production for a lifting effect; and cryotherapy.



SENSE, A ROSEWOOD SPA DE L'HÔTEL DE CRILLON COUP DE CŒUR POUR SON NOUVEAU SOIN SIGNATURE LE RITUEL DE LILI

Nommée ambassadrice du bien-être de l'Hôtel de Crillon en juin 2022, Lili Barbéry-Coulon, professeure de kundalini yoga et de méditation, a élaboré avec l'équipe du Sense, A Rosewood Spa, un rituel de massage qui vise à ancrer le corps et l'esprit dans l'instant présent.

Le rituel commence par un bain de pieds au citron frais associé à des exercices de respiration conçus par Lili. Ce préambule agit comme un sas de décompression afin de relâcher les tensions et se préparer au massage. Avant de s'allonger sur la table de massage, on est invité à sélectionner l'huile végétale Maison Caulières de son choix : un mélange d'huiles de lin, de tournesol et de colza, sans parfum ni huiles essentielles, a spécialement été mis au point pour ce rituel par la marque tourangelle, afin de répondre au souhait de Lili d'offrir l'alternative la plus neutre aux peaux sensibles. Si la clientèle le souhaite, elle pourra opter pour une version délicatement parfumée, traditionnellement utilisée dans les massages du Sense, A Rosewood Spa.

Une fois confortablement installé, le corps peut enfin relâcher les tensions superficielles à l'aide de mouvements de bercement et de balancier qui agissent comme un « reset », au son d'une playlist imaginée par Lili. Le massage musculaire profond se poursuit du dos vers les orteils « côté pile » et des pieds vers la tête « côté face », avec une pression ferme – totalement personnalisable à la demande – et quelques étirements ciblés. Le soin de 60 minutes se déroule dans une ambiance feutrée, à la lumière de la bougie.

Le rituel se termine par une ultime proposition : au moment de la dégustation de leur tisane Maison Caulières, les clients sont invités à tirer une carte issue de l'Oracle des Mantras, le coffret de méditation imaginé par Lili. Ils pourront ainsi se servir de la lecture de la carte comme un jeu d'introspection.

> 60 min, 230 €.



« Notre ambassadrice Lili Barbéry-Coulon, professeure de yoga kundalini et de méditation, a élaboré un rituel de massage avec notre équipe. »

MARLÈNE BELVALETTE
Directrice du Sense, A Rosewood
Spa de l'Hôtel de Crillon

SENSE, A ROSEWOOD SPA AT HÔTEL DE CRILLON HIGH PRAISE FOR THEIR NEW SIGNATURE TREATMENT: LILI'S RITUAL

Kudalini yoga and meditation teacher Lili Barbéry-Coulon has been Hôtel de Crillon's wellbeing ambassador since June 2022. Together with the team at Sense, a Rosewood Spa, she's developed a massage ritual that aims to anchor the body and mind in the present moment.

The ritual starts with a fresh lemon foot bath combined with breathing exercises designed by Lili. Guests are then invited to choose one of the Maison Caulières oils on offer before lying down on the massage table. Once settled comfortably, guests can allow their bodies to relax and release all tension with the help of rocking and swaying movements that act as a "reset" of sorts.

A playlist curated by Lili adds to the experience. The deep tissue massage starts on the back and moves down the body to the toes. It then continues on the front of the body, from the feet up to the head. To end the treatment, guests are offered a Maison Caulières herbal tea and asked to choose a card from the "Oracle des Mantras", a set of meditation cards designed by Lili.





Tour du monde des dernières Tendances et Innovations *Wellness & Beauty 2023!*

Si un secteur est bien à l'écoute des dernières tendances et innovations, c'est bien le nôtre. C'est pourquoi nous avons investigué aux quatre coins de la planète afin de vous dévoiler les orientations majeures Wellness et Beauty pour 2023. Une année qui sera marquée par des innovations toujours plus engagées en faveur de l'environnement et des individus afin de répondre à une nouvelle génération de « green-socio intellectuels ».

 PAR ISABELLE CHARRIER

GUMMIES PERSONNALISÉS IMPRIMÉS EN 3D

Oui, vous avez bien lu ! Parmi les dernières innovations révélées au CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas, Neutrogena continue à explorer la personnalisation en cosmétiques avec cette nouvelle génération de compléments alimentaires développés avec Nourished, expert dans ce domaine, et destinés à répondre aux besoins de chaque peau grâce à l'impression en 3D.

Comment ça marche ? Grâce à l'intelligence artificielle, on commence par se connecter à l'application mobile Skin360, présentée il y a quelques années par Neutrogena au CES. Le diagnostic commence par un scan à 360° de la peau démaquillée afin de délivrer un premier bilan sur l'état de la peau, puis l'on répond à un questionnaire sur nos habitudes beauté, nos objectifs, les sources de stress oxydatif...

Une fois ces informations recueillies, l'algorithme élabore les gummies correspondant le mieux à votre peau, avec pas moins de sept couches d'ingrédients sélectionnés selon vos besoins. Il ne reste plus qu'à acheter les gummies qui seront imprimés en 3D par Nourished !



BULLE COSMETIBLE À BASE D'ALGUES

Nous le savons mieux que tout autre secteur, les algues sont des trésors de ressources et d'innovations. Preuve en est avec ce concept d'emballage en forme de bulle comestible, baptisée Ooho et créée par un duo de trentenaires franco-espagnol : Pierre Paslier et Rodrigo Garcia Gonzalez, qui ont cofondé leur start-up Notpla en 2014 à Londres. L'emballage est constitué d'algues cultivées dans le nord de la France, séchées et broyées en poudre, afin de devenir un fluide épais et visqueux qui, une fois sec, va former une substance semblable à du plastique..., biodégradable en quatre à six semaines, selon Notpla, versus les centaines d'années nécessaires pour qu'un plastique synthétique soit biodégradé.

Un emballage révolutionnaire donc, qui peut encapsuler des produits secs mais aussi liquides, à l'image des boissons énergétiques distribuées aux coureurs du dernier marathon de Londres. Récompensée par le prix Earshot dans la catégorie « Monde sans déchets », Ooho reste encore plus cher que le plastique, mais Notpla espère ramener ce surcoût de 5 à 10 %, en commençant à produire à grande échelle.

Quand on sait que chaque année, plus de 8 millions de tonnes de plastique à usage unique finissent au fond des océans et que selon l'Organisation de coopération et de développement économiques, ce chiffre devrait atteindre 24 millions de tonnes en 2060, il devient urgent de trouver des alternatives écologiques et viables !



© D.Lineton



World tour of the latest Trends and Innovations in Wellness & Beauty for 2023!

Our dynamic and innovative industry has always been at the forefront of reinvention, which is why we investigated the four corners of the planet in order to unveil the major trends shaping Wellness and Beauty in 2023.

BESPOKE 3D-PRINTED GUMMIES

Users begin by scanning their cleansed face with the Neutrogena Skin360 mobile app that was presented a few years ago at the CES show. The software completes a 360-degree assessment of the skin, powered by an algorithm that analyses the data collected. Users then complete the app's questionnaire about their beauty routines, goals, sources of oxidative stress... Using all of this data, the algorithm identifies the gummies that best suit their skin. Finally, the user completes the purchase and the instructions to produce their gummies are sent to a 3D printer!

EDIBLE SEAWEED-BASED SACHETS

The packaging is made from seaweed cultivated in northern France, dried and ground into powder. Once dried, the thick and gelatinous fluid forms a material that is similar to plastic... but biodegrades in about four to six weeks, according to Notpla, compared to the hundreds of years it takes for a synthetic plastic to decompose. This revolutionary solution can package dry products as well as liquid, like the sports drinks that were handed out to runners at the last London Marathon. Notpla won the Earshot prize in the "Build a Waste Free World" category. The company's Ooho sachet remains more expensive than plastic, however Notpla aims to reduce the cost by 5 to 10% by starting large-scale production.

Les technologies connectées se mettent au service de la personnalisation dans le secteur cosmétique et bien-être.

HAPTA, INNOVATION BEAUTY TECH

Parmi les autres innovations repérées au CES de Las Vegas : L'Oréal a dévoilé HAPTA, le premier applicateur de maquillage automatisé portatif au monde, conçu pour les personnes ayant une mobilité réduite du bras ou de la main, récompensé par le CES® 2023 « Innovation Awards ».

La spécificité de HAPTA réside dans la combinaison de mouvements intelligents avec des accessoires personnalisables qui permettent une amplitude de mouvements augmentée, facilitant notamment le maniement d'emballages parfois difficiles à ouvrir et permettant une application précise du produit. HAPTA contribuera à renforcer l'indépendance et la confiance de ses utilisateurs et leur permettra de s'exprimer et de profiter pleinement du pouvoir de la beauté.

HAPTA est équipé d'une fixation magnétique qui pivote à 360 degrés et offre une flexibilité de 180 degrés, pour une utilisation ergonomique et facile. Une fonction « clic » permet de définir intuitivement la position souhaitée, de la maintenir pendant l'utilisation et de verrouiller le réglage pour une utilisation ultérieure. HAPTA est livré avec une batterie intégrée (trois heures pour une charge complète) permettant un usage continu durant une heure (soit une dizaine d'applications environ). HAPTA sera lancé en 2023 par Lancôme, marque du Groupe L'Oréal, d'abord avec un applicateur de rouge à lèvres. D'autres applications de maquillage seront proposées ultérieurement.



L'AVÈNEMENT DU METAVERSE DANS LE WELLNESS

Effet covid et distanciation obligent, la réalité virtuelle et augmentée a investi le monde du fitness et du bien-être, au point où le Global Wellness Institut a signalé dans son dernier rapport l'avènement du métavers dans le Wellness, baptisé aussi Health 5.0. C'est ainsi que la société américaine OVR Technology, un fournisseur de technologie de parfum numérique, a dévoilé lors du dernier CES de Las Vegas, son casque VR, baptisé ION3, qui contient une cartouche de huit arômes primaires qui peuvent être combinés pour créer des milliers de parfums uniques, destinés à provoquer différentes humeurs et émotions.

ION3 comprendra une application mobile, conçue en partenariat avec une neuroscientifique spécialisée dans le cognitif, Rachel Herz, et une cartouche à coupler avec le casque ou non-loin de l'endroit où sera visité le métavers, pour accroître l'immersion. Une sorte de Spa numérique incitative à une méditation immersive. ION3 sera commercialisé dès cette année !

DES SOINS PERSONNALISÉS GRÂCE À DES PUCES ACTIVES

Le groupe de cosmétique sud-coréen Amorepacific a présenté au CES de Las Vegas, le Cosmechip qui fabrique des produits de soin personnalisés en utilisant des puces actives contenant des ingrédients concentrés. Doté de la technologie de canal microfluidique développée par Amorepacific, l'appareil crée des formulations uniformément combinées, en utilisant une petite quantité d'eau.

Les consommateurs peuvent choisir différentes puces actives en fonction de l'état de leur peau et de leurs préférences. Pour plus de commodité, les consommateurs peuvent utiliser l'eau potable à la maison pour fabriquer des produits personnalisés. Par ailleurs, ces puces peuvent être stockées de manière stable pendant une longue période car elles sont prescrites avec des ingrédients anhydres, c'est-à-dire qui ne contiennent pas d'eau. Une innovation récompensée par un award, habitude pour cette société qui en reçoit un pour la 4^e année consécutive !

HAPTA, BEAUTY TECH INNOVATION

Again at the CES show in Las Vegas, L'Oréal unveiled HAPTA, the world's first handheld and computerised makeup applicator, designed for users with limited hand and arm mobility. The key to HAPTA is the combination of smart motion controls and customisable attachments that give the user: improved range of motion; increased ease-of-use, particularly for packaging that can be difficult to open; and precision application. HAPTA will help its users feel confident, independent, and empowered to fully enjoy the power of beauty. HAPTA will be launched with Lancôme in 2023, first with a lipstick applicator. Additional makeup applications will follow in the future.



THE RISE OF THE METAVERSE IN WELLNESS

At the recent CES show in Las Vegas, American company OVT Technology, specialised in digital scent technologies, revealed its latest offering in VR, a headset called ION3 that is equipped with a cartridge with 8 primary scents capable of producing thousands of unique, emotionally-engaging and mood-enhancing scents. ION3's suite of tools includes a mobile app, developed in partnership with cognitive neuroscientist Rachel Herz. A digital experience that inspires an immersive meditation in the Spa... ION3 will be hitting the market this year!



BESPOKE SKINCARE WITH ACTIVE CHIPS

At CES Las Vegas, the South Korean skincare group Amorepacific presented the Cosmechip, a device that lets you formulate bespoke skincare products using "Active Chips" that contain concentrated ingredients. Users can choose different Active Chips according to their skincare needs and preferences. For added convenience, drinking water can be used at home to make the bespoke products. Amorepacific received the Innovation Award for the 4th consecutive year!

DECORTÉ

UNE NOUVELLE DIMENSION
DE SOIN VENUE DU JAPON



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



Maison Decorté
Tokyo



Spa Aman - Le Mélésin 4*
Courchevel

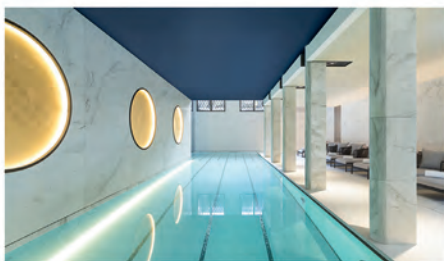


Thermes Marins Monte-Carlo
Monaco

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



LA QUINTESSENCE DE LA COSMÉTIQUE CELLULAIRE SUISSE



Spa Akasha
Hôtel Lutetia - Paris



Domaine du Mas de Pierre
Saint-Paul-de-Vence



Thermes Marins Monte-Carlo
Monaco

Découvrir nos autres établissements partenaires



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



« La chaise longue Wellness vibro-acoustique binaurale de Gharieni, une façon d'améliorer le bien-être mental et physique sans efforts. »

SAMMY GHARIENI
PDG Gharieni Group

LE BIEN-ÊTRE BASÉ SUR LA FRÉQUENCE

Cette tendance n'a pu vous échapper tant les réseaux sociaux sont inondés par les méthodes bien-être basées sur la fréquence. En clair, cette technique est basée sur l'étude que les ondes cérébrales humaines peuvent absorber des fréquences sonores parfois inaudibles à nos oreilles. Ainsi, chaque fréquence sonore a la capacité de restructurer notre cerveau d'une manière qui favorise la relaxation mais aussi de solutionner des dysfonctionnements plus profonds.

Une tendance qui trouve son incarnation la plus aboutie dans la dernière innovation du célèbre équipementier allemand Gharieni : la RLX Satori est une thérapie sonore vibratoire et binaurale naturelle complète, conçue pour synchroniser complètement le corps et l'esprit. Comme le souligne Sammy Gharieni : « Il a été cliniquement prouvé que la thérapie vibro-acoustique a des effets positifs sur le stress et l'anxiété, qu'elle favorise le changement comportemental, y compris la perte de poids, mais aussi agit sur les troubles du sommeil ainsi que chez les personnes souffrant de comportements addictifs ».

La RLX Satori utilise une technologie exclusive, appelée Quantum Harmonics™, qui libère des fréquences sonores spécifiques projetées dans tout le corps. Ces fréquences sonores, lorsqu'elles sont délivrées avec précision, créent une synchronisation entre les hémisphères gauche et droit du cerveau. Cette synchronisation hémisphérique entraîne un apaisement de l'esprit, permettant une relaxation profonde, la méditation et un sommeil sans rêves. « Répétée régulièrement, l'utilisation de la RLX Satori favorise des changements de comportement tout au long de la vie », poursuit le PDG du groupe Gharieni. Une sélection de neuf programmes est ainsi proposée, chacun avec 4 à 6 séances disponibles, de 16, 20, 25 ou 50 min selon la séance choisie. Il existe quatre programmes non verbaux et cinq programmes à guidage vocal, tous en anglais pour le moment. Tous les programmes de relaxation et de méditation guident les ondes cérébrales vers les niveaux alpha et thêta. Les programmes de changement de comportement utilisent le niveau des ondes cérébrales thêta, où l'esprit conscient est fermé et l'esprit subconscient est toujours actif, pour proposer des programmes de méditation guidée au subconscient, créant ainsi un changement de comportement durable. Les programmes de sommeil et de sieste énergétique sont des programmes de niveau delta profond qui aident à recycler le cerveau pour désactiver la réflexion et atteindre des états de sommeil delta profond.

FREQUENCY-BASED WELLNESS

This trend has surely caught your attention with social media flooded with information about frequency therapy and Wellness. Its most substantial development can be found in the latest innovation presented by well-known equipment manufacturer Gharieni. The RLX Satori is a natural and comprehensive vibrational binaural sound therapy solution that uses sound to tune the body and mind. The RLX Satori leverages exclusive technology called Quantum Harmonics™, that emits specific sound frequencies that flow through the body. Sound frequencies, when they are delivered with precision, help synchronise the left and right hemispheres of the brain. This hemispheric synchronisation leads to a calmer mind, enables deep relaxation, induces a meditative state and promotes dreamless sleep. Nine programmes each offer 4 to 6 available sessions lasting 16, 20, 25 or 50 minutes according to the chosen session. There are 4 nonverbal programmes and 5 programmes with guided meditations, all in English for the moment.



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





Boom des alimentations alternatives et des adaptogènes.

Dans une étude sur les tendances alimentaires que l'on va prendre en 2023, menée par The Fork et NellyRodi, l'une des idées qui va diriger notre alimentation cette année est incontestablement celle de la consommation durable. L'urgence écologique étant ce qu'elle est, il est plus que nécessaire de penser à demain en changeant un peu nos habitudes.

D'ailleurs parmi les tendances révélées par Pinterest, on observe une progression de + 245 % sur les recherches de recettes aux algues. Inspirée par les cultures asiatiques, la tendance des superaliments marins est en train de gagner le cœur des générations X et Y. Le terme de recherche « végétalien » a quant à lui connu une croissance de près de 140 % et, selon les données sur les tendances alimentaires, l'alimentation à base de plantes connaîtra une croissance continue en 2023 et au-delà.

La santé digestive et la santé immunitaire resteront deux des sujets les plus importants en matière de bien-être. Il faut donc s'attendre à ce que les aliments sains pour les intestins, comme le kefir, les probiotiques ou le kimchi et ceux qui renforcent le système immunitaire comme l'ail, le gingembre ou les baies de sureau, gagnent en popularité sur les réseaux sociaux.

L'alimentation fonctionnelle a aussi le vent en poupe avec le CBD, plus tendance que jamais, mais aussi les mocktails avec une croissance de 225 % sur Pinterest mais aussi... les champignons médicinaux. Un marché mondial estimé à 23 milliards de dollars et la croissance ne montre aucun signe de ralentissement. Le dernier buzz autour des champignons médicinaux est que les combiner avec d'autres adaptogènes et antioxydants peut améliorer ses avantages. Selon la dernière étude sur la consommation bien-être réalisée par Mindbody, plus de 4 Américains sur 10 sont intéressés à essayer des adaptogènes, ces champignons qui peuvent réduire les effets physiologiques négatifs du stress, mais aussi des nootropiques, des suppléments de qualité médicale qui peuvent soutenir les performances cérébrales. Mindbody a constaté que les milléniaux et en particulier les hommes de la génération Y sont les plus susceptibles d'essayer ces options pour une santé optimale.

In a recent study on the food and beverage trends to expect in 2023, conducted by The Fork and NellyRodi, one of the ideas that will be driving the way we approach food this year is indisputably sustainable consumption. Furthermore, among the trends revealed by Pinterest, seaweed snack recipes saw a 245% increase in searches. Another trend that is gaining momentum among generations X and Y, and inspired by Asian cultures, is superfoods that come from the sea. Searches for "vegan" increased by almost 140% and, according to food trend data, a plant-based diet is poised to see continuous growth in 2023 and the future. Functional foods are also gaining in popularity, with the CBD trend showing no signs of slowing down, mocktails seeing a 225% increase on Pinterest and... medicinal mushrooms. According to Mindbody's latest Wellness trends report, more than 4 Americans out of 10 are interested in trying adaptogens, the mushrooms capable of reducing the harmful effects of stress on the body. Mindbody noted that millennials and in particular Gen Y men are the most likely to try these options to optimise their health.



IYASHI DÔME
INTERNATIONAL

L'ORIGINAL SAUNA JAPONAIS

NEW

SOIN SIGNATURE OMEDETO®

&

CASQUE RÉALITÉ VIRTUELLE



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

www.iyashidome.com

Mouvement primitif, mobility stretches, fitness snacking et technologie portable..., sont les dernières tendances en matière de remise en forme pour 2023.

Pour 2023, en matière de remise en forme, on mise plus sur la douceur que sur la performance au travers de nouvelles techniques parfois très originales comme le Mouvement Primitif, le nouvel entraînement à la mode qui a fait le buzz dans les recherches Pinterest ces derniers mois ! Que vous vous déplaçiez latéralement dans une position de squat basse pour réaliser des sauts de singe ou que vous releviez votre bassin au maximum pour l'exercice du crabe, les mouvements primitifs mettent généralement vos muscles à l'épreuve en mobilisant toute l'amplitude de mouvement de vos articulations. Et si l'on a parfois le sentiment d'être ridicule, cet entraînement peut réellement porter ses fruits en améliorant force et agilité mais aussi pour améliorer l'équilibre et la fluidité.

Autre recherche clé observée sur Pinterest, avec une hausse de 140 % des recherches : « étirements de mobilité », en particulier au niveau des genoux et des hanches pour améliorer sa posture au quotidien et ainsi éviter des douleurs. L'étude Mindbody a d'ailleurs révélé que 47 % des Américains font désormais de ce type de technique une priorité absolue dans leur entraînement fitness.

Pour celles et ceux qui manquent de temps pour faire du sport, la nouvelle tendance du fitness snacking séduit puisqu'il propose d'intégrer des collations de mouvements réguliers, de 5 à 10 min, tout au long de votre journée, selon votre emploi du temps. Effectuer plusieurs micro-séances de sport serait équivalent à une longue séance avec une plus forte intensité. Une étude américaine publiée par l'Université McMaster en 2019 a d'ailleurs expliqué les bénéfices de cette méthode d'entraînement sportif.

Enfin, pour finir ce tour d'horizon, revenons au high-tech avec les technologies portables, tendance de fond depuis 10 ans en matière de fitness et de remise en forme. Aujourd'hui, ces dispositifs ne consistent plus uniquement à suivre l'activité mais aussi à surveiller les données et objectifs de santé personnels de manière rapide et pratique : calories brûlées, données sur votre sommeil, variabilité de la fréquence cardiaque... L'une des innovations les plus abouties de ces dernières années est sans conteste l'application de coaching et de sport-santé connecté Diago, avec son brassard qui permet de rester en forme grâce à des analyses claires et de bénéficier d'un contact privilégié avec des experts de la remise en forme... et c'est une invention made in France !

Primal Movement is the latest fitness trend that has been creating the buzz on Pinterest these last few months! Whether combining lateral squats with jumps, or raising the hips as high as possible during the crab movement exercise, this fitness trend can truly be beneficial by improving strength and agility, while encouraging balance and fluidity.

Another search trending on Pinterest is "mobility stretches", with a 140% increase. Furthermore, Mindbody's report revealed that 47% of Americans have made this type of exercise a priority in their workout regimen. For people struggling to make time for fitness, the new exercise snacking trend is an interesting one to follow as it aims to integrate short exercise "servings", with sessions lasting from 5 to 10 minutes, regularly throughout the day and according to your schedule. Performing several micro-sessions is believed to be just as beneficial as one long session at a higher intensity.

Lastly, to end this overview of trends, we come back to high tech and wearables. One of the most advanced innovations we have seen over the past several years is, without a doubt, the smart health and fitness coaching solution by Diago, with their mobile app and armband that help people stay fit and healthy thanks to clear, actionable insights and easily contactable fitness experts, and let's not forget that it's an invention... made in France!





ABSOLU ELIXIR

NOUVELLE GAMME

TERRAKÉ

LA QUINTESSENCE DE LA NATURE

ILS NOUS FONT CONFIANCE



HOSTELLERIE BÉRARD ****
LA CADIÈRE-D'AZUR



GOLF DE SAINT CLOUD
RÉGION PARISIENNE



VILLA GEBA *****
MONTENEGRO

Small luxury hotels of the world



HÔTEL CÉZANNE ****
CANNES

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

Wellness COSMETIC News

PAR ISABELLE CHARRIER & LAURA MARGIS



« Telle l'Ambassade d'un pays, c'est ici Biologique Recherche qui est représenté au cœur de la ville de manière exclusive et extraordinaire. »

PIERRE-LOUIS DELAPALME
Co-proprétaire
de Biologique Recherche



Biologique Recherche étend son réseau d'Ambassades dans le monde

Après l'ouverture de sa seconde Ambassade parisienne, au cœur de Saint-Germain-des-Prés au printemps 2022, Biologique Recherche poursuit l'expansion de son réseau d'Ambassades dans les villes les plus emblématiques du monde, avec pour objectif d'en ouvrir une dans chacun des pays partenaires...



Biologique Recherche

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

ENTRE OCTOBRE ET DÉCEMBRE DERNIER, Biologique Recherche a successivement inauguré trois Ambassades sur trois continents. À l'instar de l'historique Ambassade Biologique Recherche sur les Champs-Élysées à Paris, l'architecture intérieure a été confiée à Joanne de Lépinay, pour apporter le même esprit parisien aux autres Ambassades dans le monde. Comme le rappelle Pierre-Louis Delapalme, copropriétaire de Biologique Recherche : « *Le concept des Ambassades a été créé en 1993 par le fondateur de la marque Yvan Allouche comme le modèle le plus abouti de l'excellence du savoir-faire de la marque. Telle l'Ambassade d'un pays, c'est ici Biologique Recherche qui est représenté au cœur de la ville de manière exclusive et extraordinaire* ».

Après l'ouverture de celle de Los Angeles (*à gauche*) en octobre dernier, située sur la prestigieuse avenue Melrose Place, dans une élégante maison à deux étages, c'est au tour en décembre dernier de l'Ambassade de Rome (*à droite*) d'ouvrir ses portes dans un bâtiment historique appartenant à la famille Colonna, considérée comme l'une des plus anciennes et des plus célèbres familles patriciennes romaines de la ville. Puis dans la foulée, c'est l'Ambassade de Shanghai qui dévoile l'art du soin sur mesure de la marque, en attendant l'ouverture d'une nouvelle Ambassade en Europe à l'automne 2023. **I.C.**

Biologique Recherche expands its network of Ambassade locations worldwide

After opening its second Ambassade in Paris, Biologique Recherche continues to expand its network of Ambassade locations in emblematic cities around the world...

Between October and December last year, Biologique Recherche successively inaugurated three Ambassades in three continents. As Pierre-Louis Delapalme, Biologique Recherche co-owner, reminds us: "The Ambassade concept was created in 1993 by brand founder Yvan Allouche, as places where brand excellence and know-how are expressed at their highest level".

After debuting its Ambassade in Los Angeles last October, in an elegant two-story space on the prestigious Melrose Place, the brand then opened its Ambassade in Rome last December, in a historical building that used to belong to the Colonna family, considered one of the city's oldest and most famous patrician families. Rapidly thereafter, it was the Ambassade in Shanghai's turn to reveal the brand's art of bespoke skincare, while we wait for a new Ambassade poised to open in Europe in Autumn 2023...

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

Une peau visiblement plus jeune, purifiée et hydratée



Nettoie, hydrate et repulpe la peau en profondeur ! L'alliance inédite de cosmétiques et des technologies Aqua Peel, électroporation, électrostimulation favorise la production de collagène et d'élastine pour une peau visiblement plus jeune !

Peaux déshydratées, tâches pigmentaires, imperfections, rides et ridules ?
Découvrez les soins visage et corps Aquapure 2 qui combinent abrasions sur peau sèche ou avec application d'une lotion, nano needling et dôme LED.

 Compatibles avec toutes marques de cosmétiques

Paoma, quand le bio rencontre la sensorialité et l'efficacité

Marque de soin de luxe, écoéthique, certifiée bio et française – dont la plupart des packagings sont rechargeables – Paoma séduit de plus en plus d'établissements soucieux d'intégrer à leur carte des propositions respectueuses de l'homme et de son environnement.

Tour d'horizon avec Anne-Sophie et Jérôme Palatin, les deux fondateurs de Paoma.

 PAR LAURA MARGIS



« Dans l'univers des cosmétiques de luxe, nous croyons au bien-être par le rituel et célébrons une véritable culture du soin, dans une quête de mieux être pour mieux vivre. »

JÉRÔME PALATIN

Président – directeur général
et co-fondateur de Paoma

ANNE-SOPHIE PALATIN

Co-fondatrice de Paoma



Paoma

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Offrir une gamme complète de cosmétiques bio associée à des protocoles de soin performants est l'un des engagements forts de Paoma. Peut-on affirmer que cela est la raison de son succès ?

Anne-Sophie Palatin : Ce que je peux affirmer, c'est que Paoma est une marque récente, créée fin 2021, avec pour ambition de proposer aux Spas et Spas hôteliers une ligne de produits de soin rechargeables, français, certifiés bio (Cosmebio et Cosmos Organic Ecocert) et dont les formules rares et précieuses résultent d'une collaboration étroite avec des experts de la biotechnologie. Nous collaborons avec des laboratoires de recherche fondamentale passionnés, experts en formulation naturelle et biologique et qui sont animés avant tout par l'excellence et le respect de l'environnement. De plus, toutes nos formules phares ont été testées scientifiquement par des laboratoires indépendants afin de garantir l'efficacité et l'innocuité des produits. Dans nos échanges avec nos partenaires et futurs partenaires, nous sentons que cet engagement écologique est un vrai plus et le fait de le proposer pour l'entièreté de notre gamme est une force qui fait notre différence.

Pour rappel, nous avons imaginé notre carte de soins avec Sylvie Lefranc pour notre gestuelle visage et avec Jimmy Jarnet pour la gestuelle corporelle. Notre soin signature Paoma allie des gestes visage et corps afin d'offrir un rituel holistique prenant en compte le corps et l'esprit. Ce dernier s'associe à des modules ciblés complémentaires pour personnaliser l'expérience et accentuer les résultats sur les zones désirées.

Chez Paoma, l'accompagnement et la personnalisation à destination de vos Spas partenaires est au cœur de votre approche. Comment cela se traduit ?

Jérôme Palatin : Effectivement, l'accompagnement et tout simplement l'écoute des besoins de nos partenaires et futurs partenaires sont notre priorité. S'il n'y a pas d'écoute et d'accompagnement, il n'y a pas de relation et il n'y a pas d'implantation, vous n'êtes pas d'accord (sourire) ? Nous proposons un savoir-faire qui s'articule autour d'une gamme de produits et d'une carte de protocoles de soin qui sont en théorie standardisées. En prenant en compte l'univers de l'établissement, ses pratiques, son offre et les attentes de sa clientèle, nous sommes alors en capacité d'intégrer notre marque de façon personnalisée pour leur proposer une expérience propre à chacun.

Nous sommes également soucieux de sensibiliser nos partenaires à nos rituels de massage à faire à la maison. En effet, Paoma propose sur son site internet une rubrique dédiée à l'automassage. En préconisant un discours orienté sur la prolongation des soins cabine grâce à une gestuelle simple à faire à la maison, nous assurons toujours plus d'efficacité et de résultats à nos partenaires et à leurs clients.

C'est aussi pourquoi nous initiions les établissements qui le souhaitent à l'organisation de master class sur la pratique de l'automassage.

En effet, chez Paoma nous sommes convaincus de l'efficacité des outils de massage – gua sha, roll-on ou champignon – que nous intégrons dans nos protocoles cabine, comme dans nos rituels d'automassage. Ces animations peuvent être un moyen efficace de recruter une clientèle qui n'a pas l'habitude de recevoir des soins visage ou un public plus jeune.



Pouvez-vous nous parler de quelques-unes de vos collaborations ?

J.P. : Avec plaisir. Notre toute première collaboration – la première est toujours importante dans l'histoire d'une marque – s'est concrétisée quasiment en même temps que le lancement officiel de la marque avec La Côte Saint-Jacques & Spa, Relais et Châteaux 5* à Joigny, qui nous a choisi pour nos soins visage. Une union évidente qui s'explique par un désir de l'établissement de référencer une marque bio, sensorielle et efficace qui se marie parfaitement avec la naturalité du lieu. Nous avons également une très belle collaboration avec le Grand Hôtel Thalasso et Spa 5* à Saint-Jean-de-Luz. Ce dernier accueille une clientèle régulière. C'est pourquoi nous avons travaillé à quatre mains sur l'intégration de soins Paoma dans leurs cures de remise en forme. Une collaboration axée sur le dialogue entre nos deux équipes qui a permis de faire un excellent travail de personnalisation. Autre structure, avec une approche très différente du précédent : l'hôtel et Spa Monte-Carlo Beach 5* à Monaco. Pendant la saison estivale, cet établissement jouit d'une clientèle journalière venue profiter de sa belle plage privée. L'enjeu ici est de donner envie à la clientèle de passage d'inclure un soin cabine à sa journée détente. La certification bio et le caractère rechargeable de nos produits ont été également des facteurs de choix pour cet hôtel dont la démarche RSE est omniprésente.

Quelles sont vos perspectives et les nouveautés pour 2023 ?

A.S.P. : Nous sommes extrêmement heureux d'annoncer l'ouverture de la Maison de beauté Paoma qui ouvrira ses portes début avril, au 18 rue des Quatre Vents, dans le 6^e arrondissement de la capitale. Véritable vitrine du savoir-faire de la marque, la Maison de beauté Paoma sera un lieu de rencontre et de conseil. Elle bénéficiera de deux cabines de soin, d'un grand espace dédié à la vente mais aussi aux présentations et démonstrations produits. Nous n'excluons pas d'y organiser des master class, format qui a le vent en poupe en ce moment. Autre nouveauté : notre gamme Hyaluressence qui vient tout juste de voir le jour. Véritable alliée anti-âge, elle se compose d'une crème visage, d'un soin pour les lèvres et d'une cure intensive. Les trois références sont concentrées en acide hyaluronique sous trois grades de poids moléculaires afin de réguler la perte d'eau transépidermique, lisser et repulper la peau ainsi que combler les rides et ridules.

De plus, nous sommes en train de finaliser plusieurs accords avec des Spas partenaires en France mais il est trop tôt pour en parler. Enfin, le développement à l'export semble arriver plus vite que prévu, principalement en Europe. Nous espérons pouvoir vous en dire plus d'ici fin 2023... Affaire à suivre !



Photo soin ci-dessus

Le soin signature Paoma est un protocole holistique qui allie l'expertise manuelle de thérapeutes experts à une gamme de produits sensoriels, efficaces et certifiés bio. Des modules ciblés complémentaires ont été imaginés pour personnaliser l'expérience.

Photo produit ci-dessus

Composée de trois références, la nouvelle gamme visage anti-âge Hyaluressence de Paoma renferme de l'acide hyaluronique sous trois grades de poids moléculaires et à sa concentration maximale.

Photo ci-dessous

La crème de massage visage Paoma et son roll-on en quartz rose sont le set parfait pour initier vos clients à l'automassage qui permet de stimuler la circulation sanguine et lymphatique et de redessiner le contour du visage.



Paoma, when organic skincare engages the senses and elevates effectiveness

Paoma is an eco-conscious and certified organic French skincare brand that's in ever-increasing demand from Spas and salons in search of environmentally-friendly products. We talked to founders Anne-Sophie and Jérôme Palatin to find out more.

One of Paoma's main selling points is that its entire range is organic and designed specifically for use in high performance treatments. Would you say this is the key to your success?

Anne-Sophie Palatin: We're still only a young brand, created at the end of 2021, and yes, we aim to provide Spas with refillable, French and certified organic (Cosmebio and Cosmos Organic Ecocert) products. Our formulas are uniquely special to us and all made in close collaboration with biotechnology experts. We work with research labs who specialise in natural and organic formulations, and who are passionate about achieving excellent results while still respecting the environment. All our star products are tested by independent labs to guarantee both performance and safety. When we talk to current and future partners, we can tell that this environmental consideration is extremely important, and the fact that it applies to our entire range definitely makes us stand out.

An extra plus point is that our facial massage treatments were created in partnership with Sylvie Lefranc and our body treatments with Jimmy Jarnet. Our signature Paoma treatment combines facial and body massage for a holistic experience.

Personalising care and offering support to your partners is central to your approach. How does that look in practice?

Jérôme Palatin: Listening to our current and future partners and offering support is key to how we work. In theory, we have a standardised range of products and treatments. But by considering a Spa's setting, practices, offerings and client wishes, we're able to integrate our brand in a way that creates a more personalised experience. We also educate our partners on our self-



L'ensemble de la gamme Paoma est labellisée Cosmebio et certifiée Ecocert. Les formules contiennent 99 % à 100 % d'ingrédients d'origine naturelle et 24 % à 80 % d'ingrédients bio.

The entire Paoma range bears the Cosmebio label and is certified by Ecocert. Formulations contain 99% to 100% ingredients of natural origin and 24% to 80% organic ingredients.

massage techniques. By creating a conversation about how we can carry on the Spa experience at home, we can ensure maximum product effectiveness and the best results for both our partners and their clients. That's also why we offer to organise self-massage masterclasses for our partners.

Can you tell us about some of your partnerships?

J.P.: Our very first partnership was confirmed at around the same time as our official launch. It was with Le Relais et Châteaux Côte Saint-Jacques, a 5-star hotel and Spa in Joigny, that chose us for our face products. It was a natural match as they wanted to find an organic brand to tie in with their nature-filled location.

We also partner with the 5-star Le Grand Hôtel Thalasso and Spa in Saint-Jean-de-Luz. A lot of their clientele are regular visitors, so we worked together to fully integrate Paoma into their wellness programmes.

Then we have the 5-star Monte-Carlo Beach hotel and Spa, which works in a completely different way. They welcome day guests who have come to enjoy the property's private

beach over the summer season. Their challenge is to make visitors want to have a treatment as part of their day.

Can we expect to see anything new in 2023?

A.S.P.: We're pleased to announce the opening of the very first Paoma salon at the start of April, in the 6th arrondissement in Paris. It will have two treatment rooms and a large space dedicated to sales, presentations and product demonstrations.

We've also just launched our new Hyalurescence range. It consists of a face cream, a lip product and an intensive treatment. Each product contains concentrated amounts of hyaluronic acid in three different molecular weights, which helps regulate transepidermal water loss. It also creates plumper, smoother skin and reduces the appearance of fine lines or wrinkles.

We're hoping to finalise a number of new Spa partnerships in France, but for now it's too early to say more. Finally, foreign export looks to be on the cards sooner than anticipated, especially within Europe. We hope to have more to share on that by the end of 2023!

Lemi®

ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT




FAVORITE
HYDROTHERAPY EQUIPMENT MANUFACTURER

FAVORITE
TREATMENT TABLE MANUFACTURER

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



ST. REGIS SPA
DUBAI - UAE



ARIZONA BILTMORE,
A WALDORF ASTORIA RESORT
PHOENIX - ARIZONA

www.lemi.it

info@lemigroup.it



Phytomer, la durabilité au service de l'excellence

C'est dans l'ADN de Phytomer de respecter l'écosystème marin, point de départ qui sert l'excellence de la marque, et de maîtriser parfaitement sa chaîne de valeur. Culture d'ingrédients, cueillette à la main, matériaux durables, recherche en biotechnologies... sont les fondamentaux de la marque qui a fêté ses 50 ans en 2022.

Entretien avec Mathilde Gédouin-Lagarde, Directrice Générale Adjointe Phytomer.

 PAR LAURA MARGIS



« Notre capacité à agir en circuit court fait la force et l'excellence de Phytomer. Nos formules sont gorgées d'ingrédients naturels et respectueux de la biodiversité. »

MATHILDE GÉDOUIN-LAGARDE
Directrice Générale Adjointe Phytomer

La cosmétique responsable chez Phytomer s'opère sur toute la chaîne de valeur à commencer par la production de vos ingrédients et la fabrication de vos produits en circuit court. Racontez-nous.

Mathilde Gédouin-Lagarde : Effectivement, notre grande force est de contrôler notre sourcing puisque nos ingrédients sont cultivés et récoltés en Bretagne par nos soins. Nous produisons des algues sur corde en pleine mer mais également des plantes de bord de mer en agriculture biologique dans nos 4000 mètres carrés de serres. Nous avons également tissé des partenariats locaux avec des producteurs bretons pour les cueillettes manuelles de la criste-marine par exemple. Les récoltes sont ensuite envoyées à notre laboratoire situé dans la région où les ingrédients vont être testés, transformés en molécules actives et finalement assemblés pour être intégrés à nos formules. Notre capacité à agir en circuit court fait la force et l'excellence de Phytomer. Cela nous permet d'être certains d'incorporer à nos recettes des ingrédients naturels et respectueux de la biodiversité.

Chez Phytomer, pas de compromis sur les packagings. L'écoresponsabilité est aussi au rendez-vous et en perpétuelle évolution...

M.G.-L. : C'est tout à fait juste. Notre véritable challenge est de trouver des emballages qui soient très qualitatifs, afin de mettre en valeur nos formules pour satisfaire nos utilisateurs, et en même temps écoresponsables. Pour cela, nous sommes intransigeants sur le choix des matériaux mais également sur celui de nos fournisseurs. Pour les matériaux, nous nous tenons au fait des dernières innovations responsables disponibles sur le marché de l'emballage cosmétique afin de nous orienter vers les solutions recyclables et à l'empreinte carbone la plus restreinte possible comme le verre, le bioplastique ou le papier certifié FSC. Pour le choix des fournisseurs, ils sont tous européens et ont sans exception été interrogés sur leurs pratiques en termes d'éthique et d'écoresponsabilité. Enfin, parce que nous cherchons à aller toujours plus loin et à offrir à nos clients des solutions alliant qualité et durabilité, nous lançons en mai prochain un pot rechargeable pour notre dernière crème anti-âge de la gamme Cyfolia Bio. Elle sera accompagnée d'un contour des yeux. Ces deux nouveaux produits, certifiés Ecocert comme l'entièreté de la gamme, sont le reflet de l'exigence de Phytomer en termes de résultats et de rigueur scientifique avec une sensorialité, une efficacité et un parfum sans égal en cosmétique biologique...

Pouvez-vous nous en dire davantage sur ces nouveautés ?

M.G.-L. : Oui bien sûr. La crème anti-âge est un concentré de criste-marine bio, surnommée le rétinol de la mer, et d'algues Cyfolia. Cette association a des résultats remarquables sur la densité de la peau et l'éclat du teint. L'algue Cyfolia protège aussi contre la lumière bleue. Le soin contour des yeux quant à lui, contient les deux actifs précédemment cités mais aussi un complexe d'algues qui agit sur les cernes et les poches.

C'est en respectant la biodiversité et en choisissant la durabilité que Phytomer offre à ses clients des formules gorgées d'actifs d'une pureté exceptionnelle pour des résultats scientifiquement prouvés. Phytomer capitalise depuis toujours sur la performance. C'est notre credo depuis le jour 1 : créer des produits qui offrent des résultats remarquables sur la qualité de peau. Au-delà des tendances, nous privilégions toujours les résultats, qui sont nourris par nos innovations scientifiques, nos ingrédients naturels et notre capacité à comprendre nos clients et leurs besoins.



Ces deux nouvelles références, Cyfolia Jeunesse Crème Rides Nouvel Éclat (50 ml, 83 €) et Cyfolia Contour Crème Défroissante Éclat Yeux (15 ml, 65 €), viennent renforcer la gamme Cyfolia Bio, certifiée Ecocert. Sortie : mai 2023.



Phytomer

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Photo ci-dessus

L'algue tisseuse bio est une algue brune laminaire présente en Bretagne. Phytomer la cultive sur corde afin de contrôler son utilisation, la qualité de la ressource et de préserver sa survie naturelle.

Photo ci-contre

La criste-marine, surnommée le rétinol de la mer, est aussi efficace que le rétinol sans effet irritant. Elle agit sur l'éclat du teint et le lissage des rides.

Phytomer, Sustainability at the heart of excellence

Respecting the marine environment is in Phytomer's DNA, the starting point for the brand's excellence and key to its ability to maintain control over its value chain. Read on to find out more with Mathilde Gédouin-Lagarde, Deputy General Manager Phytomer.

Responsible skincare is an integral part of the entire value chain at Phytomer, starting with the production of your ingredients and localized manufacturing.

Mathilde Gédouin-Lagarde: Indeed, our strength lies in our control over sourcing practices as our ingredients are grown and harvested in Brittany by our company. We produce algae on rope at sea, as well as coastal plants from organic farming in our greenhouses that cover 4,000 square meters. The harvests

are then sent to our laboratory located in the region, where ingredients are tested, transformed into active molecules and then assembled in order to be integrated into our formulations. Our ability to operate with a localised supply chain is at the heart of Phytomer's strength and excellence.

At Phytomer, no compromises are made with packaging. The brand continues to uphold its commitment to environmental responsibility in this area that continues to evolve...

M.G.-L.: Our challenge is to find packaging solutions that meet the highest quality standards to meet users' expectations, and that are at the same time sustainable. To do so, we are uncompromising in the choice of materials as well as in our selection of suppliers. In terms of materials, we stay abreast of the latest sustainable innovations that become available on the cosmetic packaging market, in order to move toward the recyclable solutions that have the lowest possible carbon footprint. As for our suppliers, they

are all European and all, without exception, have been questioned about their practices in terms of ethics and environmental responsibility. Last but not least, because we are always striving to improve, in May we will be launching a rechargeable jar for our new anti-ageing cream in the Cyfolia Bio range.

Can you tell us more about this range's new products?

M.G.-L.: The anti-ageing cream is highly concentrated in organic sea fennel, often called "nature's retinol", and Cyfolia algae. This association provides remarkable results in skin density and radiance. As for the eye contour, in addition to these two active ingredients, it also contains an algae complex that treats dark circles and puffiness. It is by preserving biodiversity and choosing sustainability that Phytomer provides its clients with an abundance of exceptionally pure active ingredients in its skincare formulations and scientifically proven results.



Luno

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Luno déploie ses ailes chez Dior

EN PROPOSANT sa technologie adaptée et étudiée pour chaque concept de soin, Luno démarre un nouveau partenariat avec Dior à Hamad International Airport, Doha et s'intègre judicieusement dans sa carte de prestations haut de gamme. « Une première collaboration qui magnifie le savoir-faire d'exception des deux marques prestigieuses, pour un projet Wellness atypique », comme le souligne Cécile Guislain, directrice de Luno.

Luno est un intégrateur, il représente un concept tout entier : une technologie qui adapte une connaissance du praticien aux besoins spécifiques de chaque Spa. « Il est important de comprendre que dans le cadre du Wellness, quand la technologie rencontre la tradition, quand la main s'associe à l'outil et quand les cosmétiques viennent sublimer les sens, c'est l'opportunité de créer une infinité de soins signature », poursuit Cécile Guislain.

Le Spa Dior à Hamad International Airport en est un exemple évident. La collaboration de Luno avec la Maison Dior articule des soins technologiques et Wellness profonds, sur une clientèle particulière ne disposant que d'un laps de temps très court sur place. Des bénéficiaires de passage, souvent épuisés par des vols excessivement longs. Dès lors, des protocoles ont été étudiés sous cet angle. I.C.

Luno spreads its wings with Dior

Carefully adapting its technologies to each treatment concept, Luno has begun a new partnership with Dior at Hamad International Airport where it has been aptly integrated into the luxury treatment offering. "It is important to understand that in Wellness, when technology meets tradition, when the therapist's hands are combined with the device, and when skincare heightens the journey of the senses, it is the opportunity to create an infinity of signature treatments," says Cécile Guislain.

This collaboration with Dior is a perfect example, where a high-tech treatment is transformed into a true Wellness experience that a unique clientele, having a limited time ahead of their flight, can enjoy thanks to protocols that have been designed accordingly.

Vinésime pose ses valises aux USA

LA MARQUE DE VINOCOSMÉTIQUE BOURGUIGNONNE, dont les ingrédients sont issus de domaines prestigieux plébiscités dans le monde entier, arrive (enfin) aux États-Unis. Depuis le 15 janvier 2023, il est dorénavant possible de prendre soin de sa peau à la française Outre-Atlantique dans un lieu d'exception. Niché au milieu des vignes de la région de Virginie, l'hôtel 5* Salamander Resort & Spa propose désormais des protocoles de soin élaborés par la marque bourguignonne.

Ouvert en 2013, cet hôtel luxueux fait partie des rares établissements au monde à avoir reçu une prestigieuse consécration : la note de 5 étoiles par le Forbes Travel Guide. D'ailleurs, cet établissement d'excellence qui vaut le détour est devenu depuis la référence des grandes élites américaines. Côté bien-être, son luxueux Spa est un cocon raffiné offrant aux visiteurs un moment unique. Véritable passerelle avec les vignes environnantes, c'est donc naturellement que la marque de vinocosmétique haut de gamme Vinésime trouve sa place dans cette bulle d'excellence. I.C.

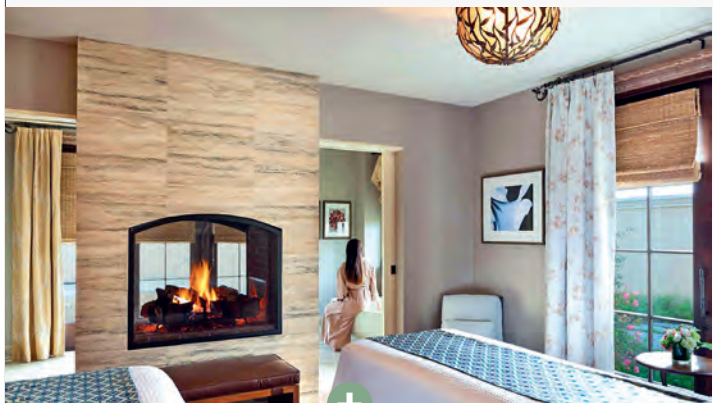
Vinésime settles down in the US

The Burgundy vinocosmetic brand whose ingredients come from prestigious, world-class Domains has arrived (at last!) in the US. Since 15 January 2023, it has become possible to take care of your skin à la française on the other side of the Atlantic, in the exceptional setting of the 5-star Salamander Resort & Spa. On the Wellness side, its luxurious Spa is an elegant haven of peace offering guests a unique journey. Creating a true connection with the surrounding vineyards, the luxury vinocosmetic brand Vinésime has naturally found its place in this realm of excellence.



« L'hôtel Salamander aux États-Unis vient s'ajouter aux 180 ambassadeurs de la Marque. Prochain objectif? Conquérir l'Italie pour y diffuser Vinésime. »

MARIE DAMIDOT
Responsable du développement commercial Vinésime



Vinésime

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



NOUVEAU CONCEPT SPA À LYON

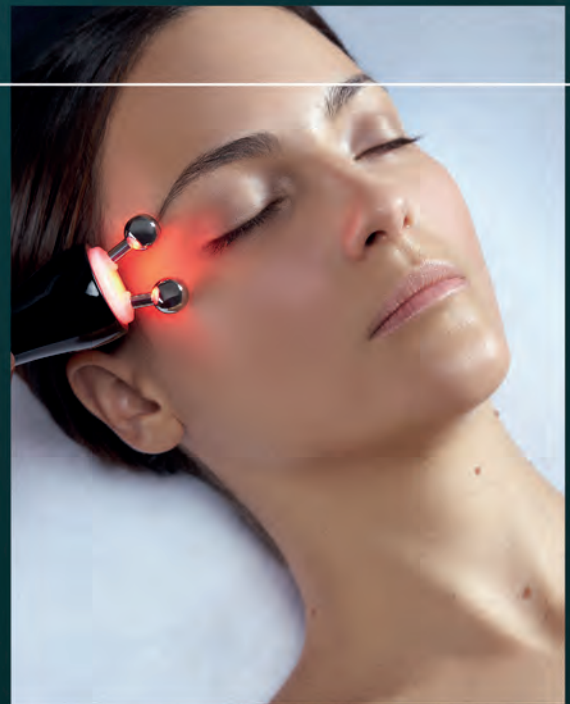
L'alliance d'appareils nouvelle génération et du meilleur de la dermatologie esthétique.

La technicité des soins manuels repose sur une expertise poussée et toujours renouvelée.

Quelles que soient les problématiques de la peau, nos skin-thérapeutes, spécialisées dans les fascias, personnalisent les protocoles de soins mis en œuvre et les adaptent aux besoins spécifiques rencontrés, tant pour les soins visage que pour les soins corps.

Leur expertise se marie à des technologies innovantes s'ajoutant à la puissance des biotechnologies et de la Cosmécutique Marine pour apporter une réponse ciblée et adaptée.

Nouveau DERMO OCEAN SPA à découvrir à Lyon au 49 rue Auguste Comte



Algotherm

POUR TOUTE DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS

Mathilde Maye - mmaye@snow.fr

www.algotherm.com

Pier Augé

Renaissance d'une marque iconique

Après une perte de vitesse ces dernières années, la marque de cosmétiques premium Pier Augé fait son grand retour sur le marché de la beauté. L'ambition de ses nouveaux dirigeants, Diane et Charles Dupont de Comte : (re)devenir le partenaire incontournable des Spas et des instituts.

Rencontre avec Diane, présidente de Pier Augé.

 PAR LAURA MARGIS



« Acide hyaluronique, probiotiques, ADN Hp... les actifs phares d'aujourd'hui sont, depuis toujours, au cœur des formules des soins Pier Augé. »

DIANE DUPONT DE COMTE
Présidente Pier Augé

CHARLES DUPONT DE COMTE
Directeur général Pier Augé



Diane, vous avez eu un coup de cœur pour les soins mais également pour l'histoire de Pier Augé. Peut-on revenir sur la genèse de la marque ?

Diane Dupont de Comte : Ce qui nous a séduits, Charles et moi, chez Pier Augé, c'est la modernité et l'avant-gardisme des réflexions de son fondateur Pierre Jules Augé qui a créé la marque en 1961. Certains soins iconiques n'ont pas pris une ride et demandent simplement à être connus... Cette marque - de plus de 60 ans - a un véritable potentiel ! C'est pourquoi nous avons décidé d'en prendre les commandes pour la redynamiser grâce à un discours de marque fort mettant en avant son histoire et ses grands fondamentaux.

Pour rappel, Pierre Jules Augé, pharmacien de métier, développe sa première crème pour son épouse dont la peau est extrêmement fragile. Cette référence, le soin adoucissant Ental Délicate, fait toujours partie des iconiques. Pierre Jules Augé, passionné et visionnaire, s'intéresse à de nombreux travaux scientifiques sur la peau et ses caractéristiques, ce qui le pousse à créer la Méthode Dergyl qui devient alors la signature scientifique de la marque. Une méthodologie qui repose sur la reproduction de la formule physiologique de la peau : eau, protéines, lipides et sels minéraux. Les deux fondamentaux de la Méthode Dergyl sont le respect de la peau et la sélection précise d'actifs qui répondent à des besoins clairement identifiés.

Cela fait deux ans que vous travaillez sur la renaissance de cette belle endormie. Que nous réserve Pier Augé pour 2023 ?

Diane D.de C. : Beaucoup de choses (sourire). Ces deux dernières années, nous avons fait un gros travail sur le renouveau de la gamme. Nous avons arrêté des références (maquillage, hygiène corps, etc.) pour se concentrer sur notre cœur de métier : le soin visage. Certaines formules ont été conservées à l'exactitude, d'autres ont été reformulées et certains produits ont été créés car ils manquaient à l'offre visage. Je pense à la crème anti-âge, Aeternum, ainsi qu'à deux sérums, ADN Précieux et Éclat Vitaminé. En avril prochain, nous sortirons une cure d'exception : L'Originelle ADN Hp dont l'ingrédient phare, l'ADN Hp, est l'actif signature de la marque que l'on retrouve dans plusieurs autres références. En avril toujours, nous présenterons la nouvelle image de marque ainsi que son nouveau visage, plus moderne, plus actuel. Cette sortie marquera notre volonté de (re)devenir un des leaders de la cosmétique et du soin en cabine.

Votre ambition est de développer une relation étroite avec vos établissements partenaires, instituts et Spas, et de vous positionner comme un partenaire de choix. Comment cela va-t-il s'orchestrer ?

Diane D.de C. : C'est tout à fait exact. J'aimerais tout d'abord rappeler que c'est dans l'ADN de Pier Augé d'être proche des établissements de beauté. En effet, pour Pierre Jules Augé lui-même, il est évident, voire fondamental, qu'un soin topique soit couplé avec des protocoles cabines pour une efficacité optimale. De ce fait, nous avons également retravaillé la carte de soins à destination des instituts, avec des protocoles uniquement pour le visage. À compter du mois de septembre prochain, Pier Augé proposera également des protocoles inédits réservés aux Spas alliant des gestes pour le visage et pour le corps afin d'offrir une expérience globale et holistique. Dans un souci de flexibilité, nous présenterons différentes formules à nos partenaires avec un fil rouge commun : l'accompagnement sans compromis.



Pier Augé

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Photo de gauche

Adoré du public asiatique, le masque soin ressourçant Douce Aura est un produit incontournable chez Pier Augé. Une formule multi-usage qui s'applique en soin quotidien ou en masque de nuit pour redonner de l'éclat et apporter du confort à la peau.

Ci-contre en haut

Protocole signature chez Pier Augé, le soin technique breveté Cryo-structurel est un véritable lifting biologique non chirurgical dont les recherches ont été menées avec le CRNS. En une séance ou en cure de 3 ou 5 séances, ce soin régénérant et raffermissant montre des résultats remarquables sur l'hydratation et l'éclat de la peau, mais également sur son élasticité et la diminution des rides et des ridules.

Ci-contre en bas

L'Originelle ADN Hp, qui verra le jour mi-avril 2023, est un concentré d'ADN Hp, l'actif signature de la marque Pier Augé. À appliquer en cure de 7 ou 14 jours, ce soin d'exception permet à la peau de retrouver le chemin de son équilibre. Au programme : régénération cellulaire, hydratation absolue, prévention du vieillissement cutané...

Pier Augé Rebirth of an iconic brand

The premium cosmetics brand Pier Augé is making a comeback in the beauty market. The ambition of its new directors, Diane and Charles Dupont de Comte, is to regain its position as an essential Spa partner. Interview with Diane, chairwoman of Pier Augé.

Diane, you fell in love with the Pier Augé treatments but also with the history of the company. Can we go back to the origins of the brand?

Diane Dupont de Comte: What appealed to us was the modernity and avant-garde thinking of its founder Pierre Jules Augé, who created the brand in 1961. This more than 60-year-old brand has true potential! That is why we decided to take it over and revitalize it

using a strong brand message highlighting its history and its major fundamentals.

Pierre Jules Augé, a passionate visionary, was interested in many scientific studies on the skin and its characteristics, which led him to create the Dergyl method that has become the scientific signature of the brand. This methodology is based on reproducing the physiological formula of the skin.

You have been working on the rebirth of this sleeping beauty for two years. What does Pier Augé have in store for us in 2023?

D.D.de C.: Many things! Over the past two years, we have done a lot of work on renewing the range. We have removed certain products to focus on facial care. Some formulas have been kept, others have been reformulated and new products have been created to complete the facial product line. Next April, we will be releasing an exceptional programme: L'Originelle Hp DNA, with its innovative ingredient Hp DNA, the brand's signature active

ingredient. Also in April, we will be presenting the new, more modern brand image and inspiration. This launch will mark our desire to once again become a leader in the cosmetics and skincare treatment market.

Your ambition is to develop a close relationship with the establishments you work with and to position yourself as a key partner. How will this be orchestrated?

D.D.de C.: First of all, I would like to remind you that it is in Pier Augé's DNA to work closely with beauty establishments. For Pierre Jules Augé himself, it was obvious, even fundamental, to combine topical skincare with treatment protocols for optimal efficiency. As a result, we have also redesigned the treatment offering for beauty salons. Starting next September, Pier Augé will also be offering new exclusive protocols for Spas, combining gestures for the face and body in order to provide an all-encompassing, holistic experience.



L'Occitane

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Un Spa by L'Occitane à bord du luxueux World Traveller, dernier né des navires de croisière d'Atlas Ocean Voyages

SPA L'OCCITANE est ravi d'annoncer l'ouverture de son nouveau Spa exclusif de 88 m² à bord du World Traveller, l'élégant navire de croisière récemment inauguré exploité par Atlas Ocean Voyages. Cette compagnie est engagée envers l'environnement et a dévoilé le World Traveller avec de multiples caractéristiques écologiques, comme son système de positionnement dynamique basé sur GPS qui permet au navire d'éviter d'avoir à jeter l'ancre, évitant ainsi d'endommager le fond de l'océan. Un respect de l'environnement partagé par la marque française : « Nous sommes ravis et honorés de collaborer avec l'équipe d'Atlas Ocean Voyages. Comme la durabilité est la clé de notre marque, nous sommes ravis que World Traveller fasse tout son possible pour réduire son impact sur l'environnement marin », déclare Catherine Tran. Pour parfaire l'expérience immersive dans les soins L'Occitane, des amenities de la marque seront également disponibles. **I.C.**



« Atlas Ocean Voyages a choisi de travailler avec Spa L'Occitane notamment en raison de son engagement fort RSE. »

CATHERINE TRAN
Directrice Développement Spa

L'Occitane launches a new Spa aboard the luxurious World Traveller, the latest cruise ship in the Atlas Ocean Voyages fleet

Spa L'Occitane is delighted to announce the opening of its new, exclusive Spa occupying 88m² aboard the World Traveller, the elegant, newly-introduced cruise ship operated by Atlas Ocean Voyages. This company is strongly committed to sustainability and revealed the World Traveller with multiple eco-friendly characteristics: respect for the environment that is shared with the French brand. To complete the guest's immersive Spa L'Occitane experience, the brand's amenities are also available.

Terraké s'installe en Savoie au Spa Õ des Lauzes

TERRAKÉ S'ASSOCIE au Spa Õ des Lauzes des Thermes de La Léchère, labellisé Spas de France, le plus grand Spa d'eau thermale de Savoie. Un choix comme une évidence pour Marine Hemart, Spa manager des lieux : « Il nous fallait une marque à l'image jeune et dynamique, qui puisse plaire au plus grand nombre et surtout en accord avec nos valeurs que sont la naturalité et le respect de l'environnement ».

Terraké est apparue comme une marque en totale adéquation avec les valeurs de l'établissement, à travers notamment ses 4 univers de soins corps (Végétal Luxuriant – Eaux Premières – Terra Magica – D'Air et de Lumière) qui sont inspirés de la Nature. « Le nom lui-même « Terraké » (fait de terre et d'eau en grec) collait tout à fait à notre concept car nous sommes un Spa qui est uniment alimenté en eau thermale au milieu des montagnes, en pleine nature », poursuit la Spa manager, séduite aussi par la sensorialité et la modernité que propose la marque permettant de faire vivre des parcours très sensoriels et holistiques. **I.C.**



Terraké sets up in Savoie, at Spa Õ des Lauzes

Terraké has joined forces with Spa Õ des Lauzes at Thermes de La Léchère, the largest mineral water Spa in Savoie. A self-evident partnership for Marine Hemart, the establishment's Spa manager: "We needed a brand with a modern and dynamic image that would appeal to a large audience and, above all, share our values that are naturality and respect for the environment". Terraké proved to be totally aligned with the establishment's values, notably via its four body treatment universes: Végétal Luxuriant (Lush Plant) - Eaux Premières (Original Waters) - Terra Magica (Magical Land) - D'Air et de Lumière (Of Air and Light), all inspired by Nature.



19th DERM 26th SINCE ACTE

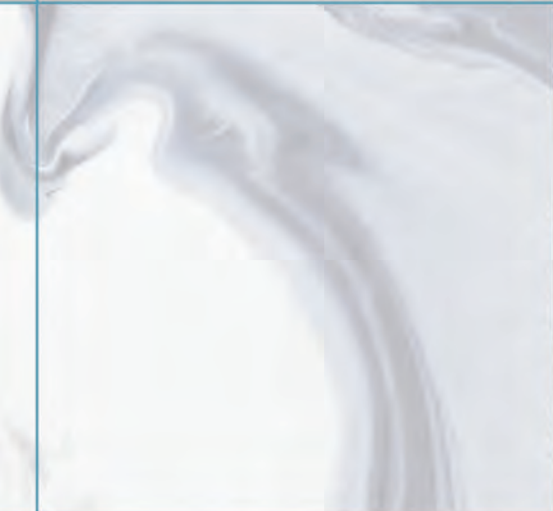
EXPERTISE ANTI-ÂGE
COSMÉCEUTIQUE
PEELINGS SUR-MESURE

Contact :
Jennifer WEINFELD
j.therme@academiebeaute.com



Hotel &
Restaurant
Meetings
upgrade your hospitality

RETROUVEZ NOUS STAND D39
22-23 MARS 2023
PALAIS DES FESTIVALS CANNES



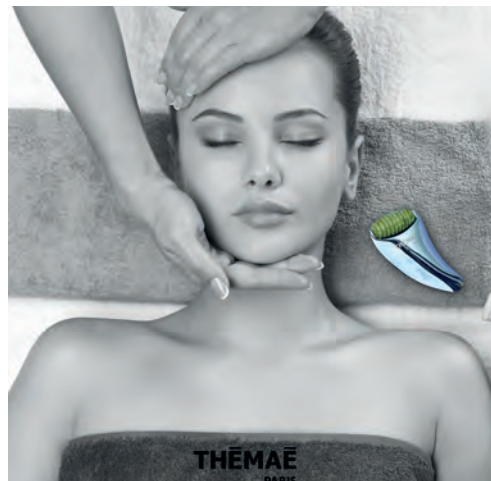
Thémaé, l'année 2023 s'annonce riche en innovations

Refonte du parcours d'apprentissage des praticien(ne)s, nouveau soin personnalisable, création d'un programme de prise en charge globale...

Thémaé affiche un premier semestre 2023 généreux en nouveautés.

Tour d'horizon avec le Dr Assia Clément, Directrice des Opérations Thémaé.

 PAR LAURA MARGIS



« Notre nouveau soin professionnel, Myosculpt, est 100 % personnalisable et basé sur un massage profond et méthodique de chaque muscle fascia du visage. »

DR ASSIA CLÉMENT
Directrice des Opérations Thémaé



Thémaé

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Thémaé vient de repenser son programme de formation à destination de ses partenaires, tourné vers un apprentissage plus progressif. Pouvez-vous nous le présenter ?

Dr Assia Clément : Avec notre nouveau parcours de formation, nous offrons de la flexibilité, de la personnalisation et du contrôle qui satisferont un haut niveau d'expertise et de technicité des praticien(ne)s. Ce parcours est composé de quatre étapes comprenant des cours évolutifs couplés à un processus d'évaluation. Une réalisation de cycles de rétroaction pour que les praticien(ne)s se sentent au sein d'un processus efficace à valeur ajoutée. C'est ainsi que des modules d'e-learning en autoapprentissage sont suivis de classes virtuelles et de modules d'évaluation avant les sessions pratiques en présentiel avec notre formatrice. Ces sessions s'adaptent à l'objectif de formation fixé ainsi qu'aux connaissances et aux compétences de chacun(e).

Encourager une expérience d'apprentissage positive avec l'alternance d'e-learning et d'échanges physiques avec notre formatrice offre une flexibilité à nos partenaires et un moyen efficace et pérenne de découvrir les produits et les soins Thémaé.

Parlons du protocole Myosculpt, votre nouveau soin facialiste sur mesure. Il débute par un diagnostic de peau permettant à la praticien(ne) de l'adapter parfaitement aux besoins de la peau de sa cliente. Racontez-nous.

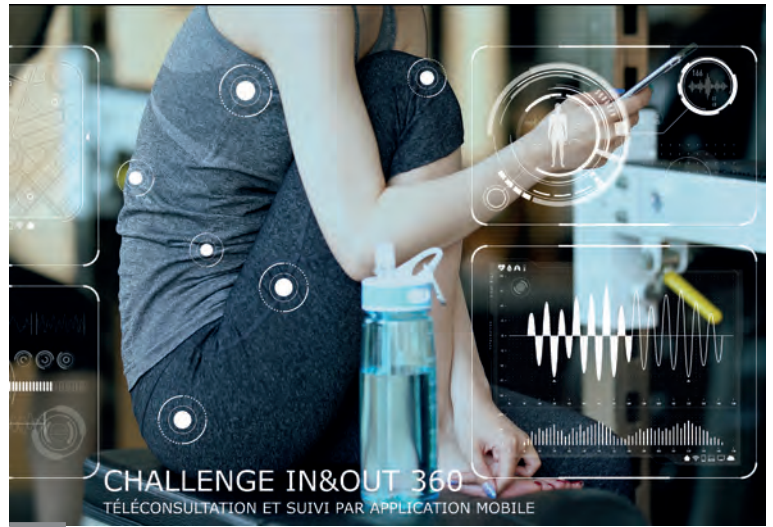
Dr A.C. : Le Myosculpt est un soin facialiste sur mesure anti-âge liftant et remodelant sans chirurgie ni méthode invasive. Il cible plus particulièrement les peaux matures en perte de fermeté et en manque d'éclat.

Comme son nom l'indique, ce soin professionnel est basé sur un massage profond et méthodique de chaque muscle fascia du visage pour le sculpter tel un artiste. Il stimule aussi la microcirculation par un drainage lymphatique ce qui favorise la production de collagène et d'élastine nécessaires au renouvellement cellulaire.

Une véritable synergie s'opère alors entre les manœuvres profondes de la fasciathérapeute avec le Roller Sculptor et la préparation polyactive de BioCosmécéutiques qu'elle aura préalablement réalisée et personnalisée selon les résultats du diagnostic de peau. Les rides sont atténuées, la peau est densifiée et liftée durablement.

Vous venez de sortir un programme de rééquilibrage : le challenge IN&OUT 360. Comment a-t-il vu le jour et sur quels constats ? Pouvez-vous nous détailler son contenu ?

Dr A.C. : Le challenge IN&OUT 360 est un programme personnalisé sur trois mois basé sur une prise en charge globale et intégrative de la santé de la peau, renforcée par la stratégie In&Out Tea Therapy® de Thémaé. Comment entretenir son bien-être ? Comment maintenir sa santé et son équilibre ? Comment perdre du poids naturellement et facilement ? Comment y parvenir quand on manque de temps et de motivation ? La santé et l'épanouissement émotionnel, relationnel et professionnel font appel à des décisions personnelles qui impliquent une prise de conscience des enjeux environnementaux et communautaires. En tant que professionnels du bien-être, nous proposons un accompagnement, encadré par notre diététicienne-nutritionniste, qui agit sur la vitalité physique et psycho-émotionnelle globale et qui se reflète sur la beauté et la santé de la peau. Après un premier bilan sous forme d'une téléconsultation, un plan d'action est défini avec la cliente. Afin qu'elle soit investie et engagée tout au long du programme, nous mettons en place un coaching régulier via des téléconsultations mensuelles, des ateliers virtuels et une application dédiée. Cette dernière permet d'optimiser la qualité du suivi, d'impliquer davantage la cliente et d'ancrer ses résultats sur le long terme.



Ci-dessus

Acteur incontournable du secteur du bien-être, Thémaé a mis au point son challenge IN&OUT 360, un programme de 3 mois encadré par une diététicienne-nutritionniste au service d'une prise en charge globale de la santé et de la beauté de la peau

Photos p.70

Thémaé offre à ses établissements partenaires un programme de formation repensé avec des modules en ligne et en présentiel, synonyme de plus de flexibilité pour les utilisateurs.

Le nouveau soin Myosculpt de Thémaé est une alliance de manœuvres profondes, réalisées grâce au Roller Sculptor, et de BioCosmécéutiques. Résultat : le visage est sculpté, les rides sont atténuées et la peau liftée.

For **Thémaé**,
2023 promises to be
an innovative year

Redesign of the therapists' training journey, a new customisable treatment, the creation of a comprehensive treatment programme... The first semester of 2023 will be busy for Thémaé in terms of launches. Overview with Dr. Assia Clément, Thémaé Operations Manager.

Thémaé has just redesigned its training programme for its partners. Can you present it to us?
Dr. Assia Clément: Our new training journey offers flexibility, customisation and control that will meet a high level of Spa therapist expertise and technicality. This journey comprises four phases including progressive courses coupled with an assessment process thanks to feedback cycles that enable practitioners to feel part of an effective process with added-value.

Encouraging a positive learning experience that alternates e-learning and in-person sessions with our trainer brings flexibility to our partners and an effective and sustainable way to discover Thémaé products and treatments.

Let's talk about the Myosculpt protocol, your new bespoke facial treatment. It begins with a skin diagnosis allowing the practitioner to completely adapt the treatment to the client's needs. Please tell us more.

Dr A.C.: Myosculpt is a bespoke, lifting and remodelling anti-ageing facial treatment without surgery or invasive methods. It specifically targets mature skin that has lost its firmness and radiance.

As its name suggests, this professional treatment is based on a deep, methodical massage technique applied to each muscle fascia of the face. It also stimulates microcirculation through lymphatic drainage. True synergy then takes place between the in-depth gestures of the fascia therapist and the poly-active preparation of

organic cosmeceuticals. Wrinkles are reduced, and the skin is densified and lifted durably.

You have just released a rebalancing programme: the IN&OUT 360 challenge. Can you detail its content?

Dr A.C.: The IN&OUT 360 challenge is a personalised three-month programme based on global and integrative management of skin health, reinforced by Thémaé's IN&OUT Tea Therapy® strategy. As Wellness professionals, we offer support, supervised by our dietician-nutritionist, which acts on overall physical and psycho-emotional vitality and which is reflected in the beauty and health of the skin. After an initial assessment during a remote consultation process, an action plan is defined with the client. We then set up a regular coaching programme via monthly consultations, virtual workshops and a dedicated app. The latter makes it possible to optimise the quality of the follow-up, and to ensure long-lasting results.



Thalion

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Thalion a séduit l'Anantara Plaza Nice Hotel 5*

SITUÉ AU CŒUR DE NICE, face à la place Masséna, au jardin Albert 1^{er} et à la Promenade des Anglais, cet établissement est un lieu iconique niçois depuis plus de 170 ans. Inspiré par la Méditerranée et l'âge d'or de la Côte d'Azur, l'Anantara Plaza Nice Hotel comprend 152 chambres et suites, 2 restaurants et 1 bar, dans une mise en scène reflétant le glamour et l'art de vivre de la Riviera Française. Quant au Spa de 300 m², dirigé par Christelle Rajoie, il se décline en 5 salles de soins, un hammam, un sauna ainsi que le premier salon de manucure Bastien Gonzalez sur la Côte d'Azur.

Marque star des lieux : Thalion, dont l'esprit haute couture, créateur de cosmétique marine, a su séduire les exigences des lieux. D'ailleurs la marque bretonne a créé un soin signature visage et corps de 90 min, baptisé : « Trésor Minéral » au magnésium marin, ainsi que trois massages signatures de 60 à 90 min. I.C.

Thalion joins the 5-star Anantara Plaza Nice Hotel

Inspired by the Mediterranean and the golden age of the Côte d'Azur, the Anantara Plaza Nice Hotel offers 152 guest rooms and suites, 2 restaurants and 1 bar, in a setting that transports guests to the glamour and art of living of the French Riviera. As for the Spa, it occupies 300m² with 5 treatment rooms, a hammam, sauna, and the first Bastien Gonzalez nail salon in the Côte d'Azur. It has joined forces with the brand Thalion, the creator of marine cosmetics celebrating a haute couture approach to skincare that perfectly matches the establishment's detailed attention to excellence.



« L'Anantara Nice a choisi Thalion pour proposer à ses hôtes des soins visages et corps aux senteurs et gestuelles marines exceptionnelles. »

ANDRÉ PRIGENT
Président de Thalion

Le Château de la Gaude 5* accueille Swissline

AU CŒUR D'AIX-EN-PROVENCE, sur un domaine de trente hectares, le Château de la Gaude dévoile un luxueux hôtel de charme cinq étoiles du XVIII^{ème} siècle, au milieu des vignobles luxuriants et des jardins français classés.

Point fort des lieux, son Spa dirigé par la talentueuse et créative Audrey Rémy, qui accueille désormais, aux côtés de la marque phare du lieu, Olivier Claire, une autre marque prestigieuse : Swissline. L'impressionnante carte des soins du Spa comprend désormais cinq soins du visage Swissline, dont un exclusif au Château de la Gaude : Le teint de Rose Mademoiselle. Ce soin réparateur et rajeunissant, d'une durée d'un peu moins de 2 heures (110 minutes), consiste à baigner la peau dans des ingrédients oxygénants et anti-stress, tout en stimulant la circulation de la peau grâce à un double massage facial. Pour poursuivre l'expérience Spa à la maison, les produits Swissline sont également disponibles à la vente dans la boutique du Spa. I.C.

The 5-star Château de la Gaude welcomes Swissline

In the heart of Aix-en-Provence, nestled in a thirty-hectare estate with lush vineyards and a French garden listed as a national heritage site, the Chateau de la Gaude is a charmingly luxurious five-star property that dates back to the 18th century. The highlight is its Spa where the prestigious brand Swissline is now featured alongside the establishment's other key brand, Olivier Claire. The Spa's impressive treatment menu offers 5 facials by Swissline, including an exclusive creation for the Chateau de la Gaude: *Le Teint de Rose Mademoiselle* (Mademoiselle Rosy Collection). This repairing and rejuvenating facial, lasting a little less than 2 hours (110 min), consists in replenishing the skin with oxygen-boosting and anti-stress ingredients, while stimulating skin microcirculation thanks to two facial massages.



Swissline

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

contact@isis-group.fr - 01 84 60 59 00 - www.isis-group.fr
www.lamethodelaetitiafontanel.com



Payot révolutionne l'hydratation avec sa nouvelle ligne de soins adaptogènes

Source, une nouvelle ligne de soins adaptogènes constituée de 5 références :

- > Sérum réhydratant adaptogène (infusion hydratante), 48 €, 30 ml
- > Crème hydratante adaptogène (riche et fondante pour les peaux sèches), 52 €, 50 ml
- > Gelée hydratante adaptogène (une gelée désaltérante pour les peaux mixtes), 52 €, 50 ml
- > Nouveau geste beauté avec la Crème en spray hydratante adaptogène (un voile de lait fluide et non collant ultra sensoriel), 44 €, 40 ml
- > Stick regard hydratant adaptogène (stick effet glaçon qui apaise et défroisse le regard), 35 €, 4,5 g.

Avec l'accélération du réchauffement climatique et un dérèglement global de l'environnement, le fonctionnement de notre peau est altéré, elle ne parvient plus à s'adapter. En réponse à cet environnement de plus en plus changeant, Payot signe « Source », la nouvelle ligne de soins adaptogènes pour une hydratation sur mesure quel que soit l'environnement. Découverte...

DANS SA RECHERCHE sur le biomimétisme Payot a observé deux milieux sources de vie, la terre et la mer, pour y sélectionner un duo de plantes adaptogènes extraordinaires qui s'adaptent depuis des millénaires à leurs milieux hostiles et changeants : le champignon reishi et une algue marine bretonne. Utilisées depuis des siècles dans les médecines chinoise et indienne, les plantes adaptogènes aident l'organisme à s'adapter à des climats difficiles, ou à lutter contre différentes formes de stress, en augmentant sa résistance physique. Au cœur des formules « Source », ces plantes transmettent leurs superpouvoirs à la peau pour une hydratation sur mesure et une meilleure résistance face au stress environnemental du quotidien. Pour aider la peau à s'adapter à son environnement changeant, le Laboratoire Payot a conçu un rituel de 5 soins naturellement désaltérants, qui renforcent la barrière cutanée et relancent le pouvoir hydratant naturel de la peau, pour une hydratation sur mesure de 48 h à 72 h quel que soit l'environnement.

Des soins qui se veulent soucieux de la peau mais aussi de la planète, puisque cette nouvelle gamme se décline avec des formules clean, vegan, contenant jusqu'à 99 % d'ingrédients d'origine naturelle et avec des packagings 100 % recyclables (hors pompes). Comme toujours chez Payot, la sensorialité n'est pas oubliée avec une palette de textures : de la crème riche enveloppante au voile de lait en spray, en passant par le stick effet glaçon, la gamme offre un choix de textures conçues pour combler les envies des femmes aux quatre coins de la planète. Le tout sublimé par un parfum aux notes subtiles de musc, bergamote et thé blanc. **I.C.**



« Source, une gamme de 5 soins pour une hydratation sur mesure, de 48 h à 72 h quel que soit l'environnement. »

MARIE-LAURE SIMONIN BRAUN
Présidente Payot

Payot revolutionises hydration with its new adaptogenic skincare line

Payot has created "Source", a new adaptogenic skincare line, for bespoke hydration however the environment may be challenging your skin.

In its biomimicry research, Payot observed two living environments: land and sea, and selected a duo of extraordinary adaptogenic plants that have been adapting to harsh and changing ecosystems for thousands of years: the Reishi mushroom and a Breton marine alga. At the heart of the "Source" formulations, these plants provide the skin with their superpowers for bespoke hydration and better resistance to day-to-day environmental stressors.

The Payot Laboratory has developed a skincare regimen comprising 5 naturally replenishing treatments that strengthen the skin barrier and restore the skin's natural hydrating power, unlocking bespoke hydration over 48 to 72 hours, however the environment may be challenging your skin.

This new skincare line features clean, vegan formulations with up to 99% ingredients of natural origin and 100% recyclable packaging.



Payot

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Estime & Sens

dévoile son Huile bi-phase hydra-éclat avec 99 % d'ingrédients d'origine naturelle

SOUS L'IMPULSION de son esthéticien de créateur Yann Maurel-Loré, la marque nantaise a élaboré un véritable cocktail qui ravira plus particulièrement les peaux ternes et fatiguées. C'est bien simple, il n'y a rien ou presque que ne sache faire cette huile « couteau suisse », capable tout à la fois d'hydrater, de nourrir, d'apaiser et de réparer mais également de prévenir du vieillissement cutané. Une performance grâce à sa formule de pointe, évidemment certifiée bio et made in France, dans laquelle on retrouve de nombreux ingrédients naturels sélectionnés pour leur puissance et leur complémentarité : l'huile de grenade aux propriétés antioxydantes et anti-âge avérées, l'huile de kukui riche en vitamine C illuminatrice, l'huile de baie d'argousier régénérante grâce à son exceptionnelle teneur en vitamine E, l'huile de framboise idéale pour prévenir la formation de rides et ridules, ou bien encore l'extrait d'acérola vitaminé au possible.

Estime & Sens a tenu à enrichir cette recette d'une phase aqueuse faisant la part belle à l'incontournable acide hyaluronique. Grâce à ses propriétés hygroscopiques exceptionnelles, ce dernier retient l'eau et apporte également un effet filmogène pour empêcher la perte d'eau transépidermique. **39 €, 30 ml. I.C.**

Estime & Sens presents its Hydra-radiance bi-phase oil with 99% natural ingredients

Spearheaded by skin therapist and founder Yann Maurel-Loré, the French brand based in Nantes has developed a skincare gem, particularly for dull and tired skin, able to simultaneously hydrate, nourish, soothe and repair skin, as well as prevent premature skin ageing. A formidable feat thanks to its state-of-the-art formulation that is, needless to say, certified organic and Made in France. With numerous natural ingredients selected for their potency and complementarity, the new product by Estime & Sens has also been enhanced with a water phase with a big focus on the essential skincare ingredient: hyaluronic acid.



« Cette nouvelle huile bi-phase associe avec vertuosité le pouvoir des huiles végétales à la performance de l'acide hyaluronique. »



Estime & Sens

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

YANN MAUREL-LORÉ
Fondateur et PDG
d'Estime & Sens

Absolu Elixir, la nouvelle gamme de soins naturels signée Terraké

TERRAKÉ A EXTRAIT pour cette nouvelle gamme la quintessence de la flore végétale et marine en proposant des formules composées à minima à 96 % d'ingrédients d'origine naturelle, avec 3 produits dédiés. Coup de cœur pour le Démaquillant Triphasé, innovant par sa texture gel qui se transforme en une huile soyeuse au contact de la peau puis en émulsion lactée au contact de l'eau. Sa formulation allie des propriétés apaisantes mais aussi anti-inflammatoires, réparatrices et purifiantes grâce à l'eau d'hamamélis, l'eau florale de bleuet et l'extrait d'arnica. Pour compléter cette ligne, le Masque Regard Intégral dont la forme spécifique enveloppe et épouse parfaitement les contours de l'œil. Composé à plus de 99 % d'ingrédients d'origine naturelle, sa formule est certifiée Ecocert et Cosmos Organic. Enfin, un Patch Yeux Expert biocellulose, à la structure en fibres de coco et à l'effet seconde peau, est aussi proposé. Ce patch est composé d'Actiflow, reconnu pour atténuer les cernes et unifier le teint, d'extrait d'hamamélis aux propriétés apaisantes, et de Flucogel, actif hydratant et hygroscopique utilisé pour tonifier la peau et apporter du confort. **I.C.**

Absolu Elixir, the new range of natural care by Terraké

For this new range, Terraké has extracted the quintessence of land and marine plants, offering formulations with at least 96% natural ingredients and three products of choice. We loved the Tri-Phase Cleanser and its innovative gel texture that transforms into a silky oil on the skin and a milky emulsion when mixed with water. Completing the range is the Integral Eye Mask, with a special under and over-eye shape that perfectly covers the entire eye contour. Last, but not least, the Expert Eye Patches are like a second-skin thanks to the coconut fibre structure of this biocellulose mask.



Terraké

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

La Méthode Laëtitia Fontanel

signe L'Huile Régénérante
100 % bio et naturelle

LAËTITIA FONTANEL, CRÉATRICE DE LA MÉTHODE ÉPONYME, recherche sans cesse l'efficacité et la sensorialité dans ses soins. Devenue une référence auprès de ses clientes qui l'identifient comme une experte incontournable des soins sur mesure anti-âge et minceur, Laëtitia a aussi développé sa gamme cosmétiques. Dernier né : L'Huile Régénérante qui revitalise, relaxe et régénère l'épiderme grâce à une synergie d'huiles essentielles bio, 100 % naturelles, obtenues par distillation à vapeur d'eau, afin de préserver toutes les vertus des actifs.

Comme le souligne Laëtitia Fontanel : « Grâce à son pouvoir réparateur et anti-âge, L'Huile Régénérante s'applique sur tout le corps mais aussi sur le visage et les cheveux ». En effet, celle-ci s'utilise sur le corps pour rétablir le lien corps et esprit, ainsi que pour ses pouvoirs raffermissants, régénérants et relaxants ; sur le visage pour ses propriétés anti-âge ; sur les cheveux pour réparer, revitaliser et nourrir. I.C.

The Laëtitia Fontanel Method creates the 100% organic and natural Regenerating Oil

Laëtitia Fontanel, creator of the eponymous method, has also developed her skincare line. The latest addition revitalises, relaxes and regenerates the epidermis thanks to a synergy of 100% natural, organic essential oils. The Regenerating Oil is used on the body to improve mind-body connection, firming and revitalising the skin while soothing the mind; on the face for its anti-ageing properties; and on the hair to repair, revitalize and nourish.



Isis Group

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



© A. Fenwick



Algotherm

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Algotherm invente la cosméceutique marine avec Ocean Life

PREMIÈRE GAMME issue des avancées en génomique appliquée, Ocean Life apporte une réponse complète et spécifique aux différents marqueurs du vieillissement cutané. Le Contour Yeux & Lèvres de Vie Marine, le Sérum de Vie Marine et la Crème de Vie Marine ciblent en effet les différentes problématiques de la peau liées à l'âge et luttent ensemble contre tous les principaux signes du vieillissement. Au cœur des soins de la gamme Ocean Life : l'assemblage d'un complexe marin breveté Algogène [4], gorgé de nutriments, de minéraux, de vitamines et d'antioxydants qui stimulent les gènes de la jeunesse, avec des actifs dermocosmétiques sélectionnés pour leurs actions ciblées et inspirés des techniques de la médecine esthétique.

Avec cette nouvelle génération de soins, Algotherm a souhaité des packagings écoconçus avec des matériaux recyclables, des cartons certifiés FSC, et les informations sont inscrites à l'encre végétale, à même les packagings pour éviter l'utilisation de notices sur papier libre. Les packagings de la gamme premium Ocean Life, reconnaissables à leurs capots dorés, sont aussi durables que sensoriels grâce à leur fini soft touch. Ils sont placés sous le signe de l'écoluxe. I.C.



« Algogène [4] tire sa puissance d'une subtile combinaison de 4 algues d'exception activant 35 gènes de jeunesse pour un traitement anti-âge intégral. »

FANNY TEXIER
Directrice des Marques Algotherm,
Cinq Mondes et Deep Nature

Algotherm invents marine cosmeceuticals with Ocean Life

The first skincare range born out of advances in the field of applied genomics, Ocean Life brings an all-encompassing and specific solution to the various markers of skin ageing. At the heart of the Ocean Life range: the assembly of a patented marine complex Algogene [4], full of nutrients, minerals, vitamins and antioxidants that stimulate the genes associated with youth, combined with dermocosmetic active ingredients selected for their targeted actions, inspired by aesthetic medicine. With this new generation of skincare, Algotherm wanted eco-designed packaging with product information printed on the packaging itself, using vegetable-based ink, to avoid paper labels.

POUR LE BIEN-ÊTRE
MENTAL ET PHYSIQUE

RLX SATORI

CHAISE LONGUE WELLNESS
VIBRO-ACOUSTIQUE BINAURALE



UNE FAÇON SANS EFFORT D'AMÉLIORER LE BIEN-ÊTRE MENTAL ET PHYSIQUE · TRAITEMENT DE BIEN-ÊTRE POUR LES SYMPTÔMES DE FAIBLE ÉNERGIE, MANQUE DE SOMMEIL, ANXIÉTÉ ET STRESS · FAVORISE LE CHANGEMENT COMPORTEMENTAL, Y COMPRIS LA PERTE DE POIDS ET LES COMPORTEMENTS ADDICTIFS · PREUVES SCIENTIFIQUES

30 GHARLENI
YEARS OF INNOVATION



Iconique depuis 1963,
la Méthode Mosaïque
Modelante, qui
transforme la peau
en un seul soin, se
réinvente en 2023 avec
une nouvelle formule
pour le Masque
Modelant.

(Cosmetic Lab) Innovation Soins



Maria Galland

réinvente son soin iconique

La Méthode Mosaïque Modelante

Créée en 1963, la Méthode Mosaïque Modelante associait pour la première fois un diagnostic personnalisé, une gestuelle précise et l'application d'un masque au pouvoir autochauffant. Un succès immédiat pour ce soin qui devient iconique en quelques mois. En 2023, Maria Galland Paris revisite ce soin légendaire pour une innovation qui s'inscrit dans la vision plus globale qu'a engagée la marque. On vous explique tout...

AU CŒUR DE LA MÉTHODE, le nouveau 3-Masque Modelant dont la nouvelle formule a fait l'objet de toutes les attentions afin d'optimiser ses propriétés exceptionnelles que l'on peut résumer en trois points : 6 ingrédients seulement, sans parfum ni colorant ; effet chauffant contrôlé pour activer les résultats, et une nouvelle texture plus légère et souple, au toucher velours inédit.

Côté soin, là aussi Maria Galland Paris innove via un protocole 100 % manuel comprenant des mouvements d'effleurage et de modelage qui préparent la peau à recevoir les actifs des soins, sélectionnés selon les besoins personnalisés de chaque peau. Sous la main experte de la facialiste, la fine poudre du Masque Modelant, parfaitement dosée, se transforme par simple ajout d'eau en une pâte fluide doucement élastique. Le Masque Modelant est alors appliqué selon une gestuelle précise, avant que son effet chauffant progressif n'intensifie à son tour la pénétration des actifs. Le masque devient enfin un cocon solide, permettant à la peau de capturer les actifs des soins, tout en apportant une expérience ultime de bien-être. Résultats ? Une véritable transformation de la peau en une séance, quels que soient

les besoins de la peau. Les rides et ridules sont lissées, les contours sont raffermis, la peau est détendue et repulpée, et son éclat, le fameux « glow », est spectaculaire. Au-delà de l'effet immédiat, les bénéfices pour la peau perdurent dans les jours qui suivent.

1 MÉTHODE, 3 NOUVELLES EXPÉRIENCES

En 2023, Maria Galland Paris va encore plus loin en proposant la nouvelle Méthode Mosaïque Modelante avec 3 nouvelles expériences aux durées distinctes, afin que chaque femme bénéficie de la méthode suivant ses besoins et ses envies :

- 1. L'EXCEPTIONNELLE (1h40)** offre un maximum d'efficacité et de bien-être avec un nettoyage intense et un massage réparateur.
- 2. L'ORIGINALE (1h30)** offre l'efficacité du traitement originel et le bien-être avec un nettoyage relaxant et un massage réparateur.
- 3. L'ESSENTIELLE (1h05)** offre une parenthèse active avec un nettoyage relaxant. I.C.



Photo ci-contre

Un protocole 100 % manuel, respectueux de la peau, pour toutes les femmes à la recherche d'une expérience respectueuse de leur peau et de résultats visibles à court et à long terme, avec des étapes de traitement repensées pour plus de modularité et une personnalisation qui s'ouvre à toutes les peaux et tous les âges.

Photo ci-dessus

Une transformation de la peau visible en une séance, dont l'effet positif perdure et s'inscrit dans le temps : rides lissées, grain de peau affiné, éclat intensifié et peau repulpée.



« Maria Galland Paris vous initie au skinvestment, c'est-à-dire que la beauté de la peau vient du soin et du respect qu'on lui porte au fil du temps. »

DOMINIQUE CHARIATTE
Directeur Général France & Suisse
Maria Galland Paris

Maria Galland reinvents its iconic treatment The Mosaic Modelling Method

Created in 1963, the Mosaic Modelling Method combined, for the first time ever, a personalised skin diagnosis with precise facial gestures and the application of a self-heating mask. Finding immediate success, it became an iconic treatment after only a few months. In 2023, Maria Galland Paris has revisited the legendary treatment with an innovation that goes hand-in-hand with the global vision into which the brand has moved.

At the heart of the method is the new 3-Modelling Mask, developed with careful attention to detail in order to optimise its exceptional properties. On the treatment side, Maria Galland Paris has created an innovative protocol comprising effleurage and modelling techniques to prepare the skin to receive the products' active ingredients, selected according to each client's individual skincare needs. Thanks to the facialist's expertise, the Modelling Mask's perfectly dosed, fine powder transforms into a fluid, delicately elastic paste by simply adding water. The Modelling Mask is then applied performing precise gestures, at which time it's the mask's turn

to intensify the absorption of active ingredients thanks to its progressive heating effect. The mask becomes a solid cocoon that helps the skin capture the treatment's ingredients, while providing the ultimate wellbeing experience. Results? The skin is truly transformed with one session, whatever the initial skincare needs may have been. For 2023, Maria Galland Paris has expanded the Mosaic Modelling Method offering with 3 new treatment experiences consisting in different durations so every woman can enjoy the method according to her needs and wishes.



Maria Galland

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Toofruit lance « Mes Jolies Mimines » Une nouvelle gamme et un soin pour enfants

Toofruit, la marque Spa de référence dédiée aux soins pour enfants innove de nouveau en lançant le 1^{er} soin mains bio pour enfants « Mes Jolies Mimines », ainsi qu'un produit de soin dédié « Douces Mimines », spécifiquement créé pour les enfants et certifié bio. Découverte...

CÔTÉ CABINE - Pour la création de ce nouveau soin cabine « Mes Jolies Mimines » Katell Perrot, fondatrice de la marque Toofruit, a fait de nouveau appel à Sylvie Fiquet, socio-esthéticienne, qui a travaillé avec de grandes marques de cosmétiques ainsi que dans des milieux hospitaliers. C'était déjà elle qui avait développé le 1^{er} soin visage bio pour enfants pour la marque en créant « Ma Douce Frimousse ».

Le protocole se déroule en 3 étapes pour un soin mains de 15 min : 1. L'échauffement et l'automassage – 2. Le massage avec le baume Douces Papouilles – la crème mains Douces Mimines. – 3. La pose de vernis avec les vernis Jolies Mimines, disponibles en 5 couleurs.

Masser les mains des enfants présente de nombreux bienfaits en agissant sur les tensions physiques et psychologiques, en améliorant le système digestif et nerveux, mais aussi en favorisant le système circulatoire et respiratoire, tout en étant bénéfique pour les articulations et les muscles. Pour finir ce soin, la pose de vernis pour un enfant est une notion de jeu « car c'est un âge où les filles adorent se pouponner », souligne Katell Perrot. Cette activité permet de renforcer la notion de prendre soin de soi, de favoriser l'estime de soi et d'encourager l'affirmation de soi en leur proposant de choisir la couleur du vernis.

CÔTÉ PRODUITS - Pour la vente, Toofruit a développé « Douces Mimines », une crème pour les mains certifiée bio, spécifiquement conçue pour les enfants. Formulée avec de l'eau de myrtille, de l'huile de pépins de framboise, de l'aloë vera et de l'arnica, elle hydrate et nourrit les mains sèches. Elle répare aussi les mains abîmées par le froid, laissant la peau douce, confortable et protégée du dessèchement. Composée à 99,7 % d'ingrédients d'origine naturelle, dont 30,9 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique,

Douce Mimines pénètre rapidement et ne laisse pas de sensation grasse sur la peau, en laissant un délicat parfum fruité. **I.C.**



« Douces Mimines, le 1^{er} soin mains bio pour enfants : un protocole de 15 min en 3 étapes et un produit revende dédié. »

KATELL PERROT
Fondatrice de Toofruit



Toofruit

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Toofruit launches “Mes Jolies Mimines”, a new range and treatment for children

Toofruit, the go-to Spa brand for children's treatments, has innovated again with its launch of the 1st organic hand treatment for children, “Mes Jolies Mimines” and hand cream, “Douce Mimines”, specifically created for children and certified organic.

TREATMENT PROTOCOL > For the creation of this new treatment protocol, “Mes Jolies Mimines”, the brand decided on 3-step hand treatment lasting 15 minutes: 1. warm-up and self-massage – 2. a massage performed with the “Douce Papouilles” balm – 3. application of the hand cream “Douce Mimines” and nail polish with the 5-colour collection “Jolies Mimines”.

The many benefits of hand massages for children include reducing tension, improving the digestive, nervous and circulatory systems, as well as calmer breathing and relaxed joints and muscles.

PRODUCT > On the retail side, Toofruit has developed “Douce Mimines”, an organic-certified hand cream that moisturises and nourishes dry skin. Formulated with 99.7% ingredients of natural origin, including 30.9% ingredients from organic farming, “Douce Mimines” instantly melts into the skin with no greasy after-feel, leaving hands soft with a delicate, fruity fragrance.



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**

Projecteurs sur l'expertise Isis Group

Technologies de pointe, protocoles de soin haut de gamme, formations expertes... Isis Group accompagne les acteurs du bien-être et du Spa sur de nombreux sujets et se positionne comme un véritable partenaire des professionnels du secteur.
Entretien avec Laëtitia et Fabrice Fontanel, les deux fondateurs d'Isis Group.

 PAR LAURA MARGIS



« Le savoir-faire et le savoir-être face à vos clientes sont tout aussi importants que l'apprentissage d'un protocole ou l'acquisition d'une technologie allant de pair avec une formation. »

LAËTITIA FONTANEL

Fondatrice d'Isis Group et créatrice de La Méthode Laëtitia Fontanel

FABRICE FONTANEL

Fondateur d'Isis Group



Isis Group

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Fabrice, Isis Group a récemment présenté un équipement minceur doté d'une intelligence artificielle. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Fabrice Fontanel : En effet. Nous avons travaillé sans relâche avec notre service R&D pour mettre au point cette technologie de pointe permettant d'assurer un très haut niveau de sécurité ainsi qu'une efficacité inégalée : l'appareil de soin Cryosis, véritable révolution minceur axée sur la cryolipolyse. En plus de données très poussées sur la physiologie, nous avons intégré de l'intelligence artificielle à cet appareil minceur. Résultat ? Lorsque la machine aspire le pli grasseux, elle va automatiquement envoyer un champ spectrophotométrique qui mesure la profondeur au niveau tissulaire afin d'analyser l'épaisseur de la graisse ainsi que sa structure. En d'autres termes, la zone grasseuse est passée au peigne fin et l'appareil a la capacité de nous dire, en moins de 45 secondes, le pourcentage de graisse qu'il va pouvoir traiter en une séance !

Laëtitia, autre sujet. Votre protocole expert, La Méthode Laëtitia Fontanel, investit progressivement le Spa de l'hôtel Royal Champagne avant de s'y installer définitivement à compter de septembre 2023. Racontez-nous.

Laëtitia Fontanel : Nous sommes effectivement très heureux d'annoncer notre collaboration avec le Spa du Royal Champagne 5*, dirigé par Anna Pierzak. La proposition très haut de gamme de La Méthode Laëtitia Fontanel, avec sa prise en charge du corps à 360 degrés par l'intermédiaire d'un soin extrêmement complet, a séduit Anna Pierzak qui souhaite l'intégrer à sa carte de soins au plus tard en septembre 2023. La gamme de produits topiques et de compléments alimentaires sera bien sûr également disponible au sein de l'établissement. C'est pourquoi, du 2 au 9 mars dernier, nous avons organisé une opération éphémère pour présenter La Méthode Laëtitia Fontanel à la clientèle de l'hôtel. Cela a commencé par un déjeuner avec la presse le jeudi midi, suivi d'une soirée thématique « beauté jeunesse » lors de laquelle j'ai accueilli avec l'équipe du Spa une vingtaine de clients VIP. Pendant ce bel événement, je leur ai exposé la philosophie de La Méthode Laëtitia Fontanel, son origine et bien sûr ses fabuleux résultats. Chaque participant bénéficiait d'une consultation ainsi que d'un soin flash. Enfin, ma présence cette même semaine au sein du Spa a permis à l'équipe de se familiariser avec le protocole en attendant leur formation de cinq jours à venir très prochainement...

Laëtitia, la formation est pour vous une priorité. C'est ce qui vous a poussé à vous rendre l'été dernier à São Paulo au Brésil pour dispenser à un public d'esthéticiennes votre enseignement sur les codes du luxe. Cette année, vous les recevez à domicile, à Paris, d'abord au sein de votre centre expert Lovely Spa puis à l'Isis Académie.

L.F. : Effectivement, Laura. Les 13 et 14 avril prochains, j'ai le plaisir d'accueillir un groupe d'esthéticiennes encadré par l'école Colette et sa dirigeante Bianca Bigeard à Paris pour deux jours de formation. À leur arrivée, direction mon centre expert Lovely Spa où elles recevront un soin par mon équipe de praticiennes expertes. La formation commence déjà lors de cette phase d'observation et d'analyse des sensations. Ensuite, c'est au sein d'Isis Académie qu'elles bénéficieront de mon enseignement sur les codes du luxe, le savoir-faire et le savoir-être à la Française. L'accueil et l'encadrement de la clientèle sont indispensables pour la satisfaire. Vous pouvez avoir les meilleures technologies : si le service n'est pas au rendez-vous, la satisfaction de vos clients ne le sera pas non plus. Elles profiteront également d'une courte initiation à La Méthode Laëtitia Fontanel et je leur enseignerai comment intégrer un soin sur mesure à leur carte. Enfin, je leur présenterai les dernières tendances technologiques disponibles sur le marché.



Photo équipement

Véritable révolution minceur axée sur la cryolipolyse, l'appareil de soin Cryosis, doté d'une intelligence artificielle, vient de voir le jour en ce début d'année 2023.

Ci-dessus

La Méthode Laëtitia Fontanel, alliant le traditionnel à la performance, s'installe définitivement au Spa de l'hôtel Royal Champagne 5* à Champillon (51) à compter de septembre 2023 pour offrir un soin d'exception à une clientèle premium.

Ci-contre

En juillet 2022, Laëtitia Fontanel s'est rendue à l'école Colette à São Paulo au Brésil pour former des professionnels de l'esthétique et du bien-être aux codes du luxe, du savoir-faire et du savoir-être à la Française.

Spotlight on Isis Group's expertise

State-of-the-art technologies, top-of-the-range treatment protocols, expert training... the Isis Group supports Spas on many subjects and positions itself as a true partner for professionals in the sector. Interview with Laëtitia and Fabrice Fontanel, founders of Isis Group.

Fabrice, Isis Group recently presented a slimming device with artificial intelligence. Can you tell us more?

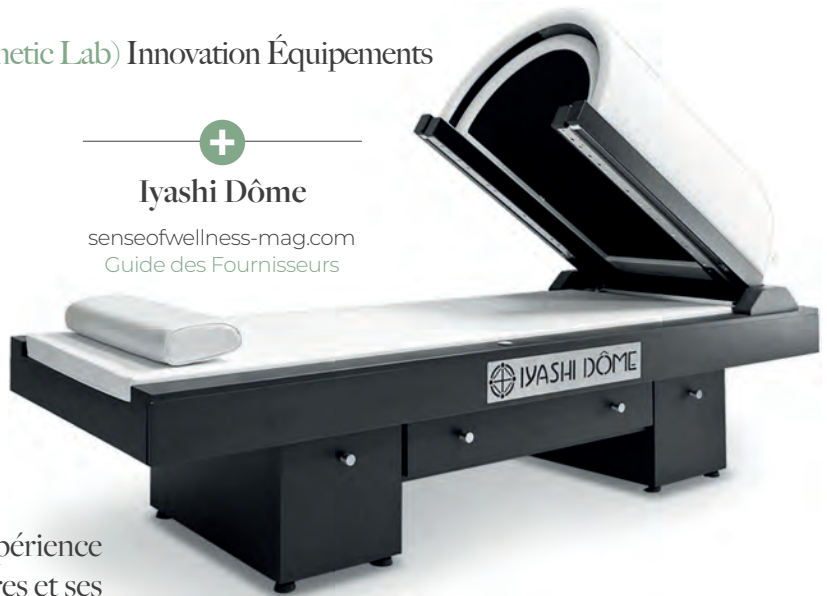
Fabrice Fontanel: Indeed. We have worked with our R&D department to develop this cutting-edge technology while ensuring a very high level of safety and unequalled efficiency: Cryosis, a truly revolutionary slimming technique based on cryolipolysis. We have integrated artificial intelligence into this slimming device in addition to very advanced data on physiology. And what are the results? When the machine applies suction to the skin, it sends a spectrophotometric field that measures fat tissue depth as well as its structure. The device can tell us, in less than 45 seconds, the percentage of fat that it will be treating in one session!

Laëtitia, your expert protocol, The Laetitia Fontanel Method, is gradually being introduced in the Spa at the Royal Champagne hotel and will be a permanent feature from September 2023.

Laëtitia Fontanel: Anna Pierzak has been won over by the highly premium proposal of The Laëtitia Fontanel Method, as well as its 360-degree, extremely comprehensive treatment experience. It will be included in her treatment offering by September 2023. The range of topical products and dietary supplements will also be available within the establishment. That is why, from the 2nd to the 9th of March, we organized an ephemeral operation to present The Laëtitia Fontanel Method to hotel guests. I explained the philosophy of the method to them and of course its fabulous results. Each client benefited from a consultation as well as a "flash treatment". Finally, my presence that same week at the Spa enabled the team to become familiar with the protocol.

Training is a priority for you Laëtitia. This is what prompted you to go to São Paulo in Brazil last summer to teach beauticians about the codes of luxury. This year, you will be welcoming them to your premises in Paris.

Laëtitia Fontanel: On April 13th and 14th, I will have the pleasure of welcoming to Paris a group of beauty therapists from the Colette beauty school for two days' training. Upon arrival, they will go straight to my expert centre, Lovely Spa, where they will receive treatments from my team of expert practitioners. Then, they will benefit from my teachings on the codes of luxury, French know-how and soft skills. They will also have a short introduction to The Laëtitia Fontanel Method and I will teach them how to integrate bespoke treatments into their offering. Finally, I will introduce them to the latest technological trends available on the market.



Iyashi Dôme

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Dans leur démarche d'offrir une expérience holistique complète pour ses partenaires et ses clients, un élément restait partiellement manquant lors des séances douces d'Iyashi Dôme : l'expérience autour de la vue. C'est désormais chose faite grâce à leur collaboration avec l'entreprise Iris, leader de la relaxation immersive pour les professionnels du bien-être et de la santé. Un projet porté par Florent Cornelis, responsable formation et développement chez Iyashi Dôme.

La réalité virtuelle méditative arrive chez Iyashi Dôme

DEPUIS SES DÉBUTS CHEZ IYASHI DÔME, Florent Cornelis imaginait un appareil touchant aux cinq sens. La Relaxation Immersive Méditative, découverte il y a plusieurs années, l'avait interpellée, mais Florent attendait de trouver le bon produit, mais aussi que le catalogue de vidéos et d'images s'enrichissent et se perfectionnent, afin de proposer aux partenaires et aux utilisateurs de l'Iyashi Dôme, une offre qualitative avec des bienfaits quantifiables et immédiats.

« Au niveau de l'expérience en elle-même, dès les premiers instants, le voyage immobile qui nous est offert, grâce au casque Serenity, nous emporte avec lui et nous fait tout oublier », souligne Florent Cornelis. Ainsi, selon la durée et l'ajout d'un programme de sophrologie, nous pouvons sentir notre corps qui se relâche, les tensions qui s'estompent et un bien-être intérieur qui s'installe. « À l'issue de ce voyage, une sensation de légèreté nous enveloppe, un profond bien-être nous habite et un désir de voyage nous anime », poursuit le responsable formation et développement d'Iyashi Dôme.

Additionné au Iyashi Dôme, lors d'une séance dite « douce », l'expérience devient double grâce à la chaleur pénétrante des IRL détendant en profondeur le corps et grâce à la réalité virtuelle qui fait voyager l'esprit. « L'association des deux va créer une synergie de résultats bénéfiques, ce qui est selon moi la force des techniques de soins technologiques », conclut Florent Cornelis. Agissant sur le stress, le sommeil ou la santé mentale, ce nouveau soin trouvera sans nul doute son public, tant grâce à ses bienfaits qu'à la qualité de ces images inspirantes ! I.C.



« Offrir un voyage immobile où tous les sens seraient sollicités de manière réfléchie, ouvrant ainsi une nouvelle ère du soin holistique : une ère du soin intégratif. »

FLORENT CORNELIS
Responsable formation
et développement Iyashi Dôme

Virtual reality meditation enters the world of Iyashi Dôme

In their holistic approach to the treatment experience, one element was yet to be explored during the gentle Iyashi Dôme sessions: engaging the sense of sight. Mission accomplished thanks to their collaboration with the company Iris, the leader in immersive relaxation solutions for Wellness and health professionals.

Ever since he joined Iyashi Dôme, Florent Cornelis had been envisaging a device that engages the five senses. Immersive Meditative Relaxation, discovered several years ago, had caught his attention. "In terms of the experience in itself, we are swept away by the motionless journey it provides thanks to the Serenity headset, and forget about everything else," said Florent Cornelis. This way, according to the duration and addition of a sophrology programme, we can feel our body relax and let go of tension, while a feeling of wellbeing takes over. Combined with the Iyashi Dôme and the protocol called "gentle infratherapy session", the experience is two-fold thanks to the absorption of far infrared heat and the journey into virtual reality, inducing deep relaxation for both body and mind. Addressing stress reduction, sleep improvement and mental Wellness, this new treatment will be, without a doubt, enthusiastically received by the public, both for the treatment's benefits and the quality of its inspiring images!

MARIA GALLAND

PARIS

MÉTHODE MOSAÏQUE MODELANTE

TRANSFORMATION DE PEAU EN UN SEUL SOIN

Vos clients sont à la recherche d'une expérience respectueuse de leur peau et de résultats visibles à court et à long terme ?

Notre soin signature iconique est votre réponse : une véritable transformation de peau en une séance, quels que soient les besoins de la peau.

Pour en savoir plus, contactez-nous par email à info@maria-galland.fr

www.mariagalland.com



[mariagallandparis france](https://www.facebook.com/mariagallandparis)



[@mariagallandofficial](https://www.instagram.com/mariagallandofficial)



[mariagallandparis](https://www.linkedin.com/company/mariagallandparis)

Ariane by Beauty Tech

L'expert de l'épilation définitive fabriquée en France

L'épilation définitive est la prestation au plus fort potentiel et la plus rentable du marché selon les derniers chiffres du marché : 99 % des femmes s'épilent, 85 % des femmes sont intéressées par l'élimination définitive des poils, soit 20 millions de clientes potentielles. C'est aujourd'hui un standard en institut de beauté mais les Spas se laissent aussi séduire par cette nouvelle prestation qui génère la fidélisation d'une clientèle externe. Revue de détails avec le leader de ce marché en France : Ariane distribué par Beauty Tech.



Beauty Tech

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



« Avec ses 26 brevets déposés, Ariane est l'acteur N°1 en France pour l'élimination définitive des poils. »

CHRISTOPHE CRONIER
PDG Beauty Tech

ARIANE EST LA TECHNOLOGIE la plus connue et reconnue pour sa performance sur le marché de la lumière pulsée et la plus utilisée en France. Un succès dû au fait qu'Ariane place l'innovation au cœur de sa stratégie pour garantir des soins toujours plus efficaces et performants. Ainsi, dès la 1^{ère} séance, on observe une nette diminution de la repousse. En 6 à 8 séances seulement, les poils sont définitivement éliminés puis les séances sont espacées de 12 à 14 semaines en fonction du cycle de repousse.

Point important, la technologie Ariane est 100 % française, membre de la French Fab, certifiée CE médical et comprend 26 brevets d'exclusivité mondiale, qui en font l'appareil le plus complet et performant du marché. « Il permet de réaliser des soins photo-pilaires et de photorajeunissement efficaces, rapides et rentables », comme le souligne Christophe Cronier, PDG de Beauty Tech qui distribue Ariane sur le marché français. « L'appareil propose ainsi des soins par mono et multi-impulsions, mais aussi en rafale par balayage, et possède la technologie Rafale SFL (RSFL) issue d'un brevet exclusif mondial : la seule technologie de lumière pulsée avec flash quasiment invisible, garantissant la sécurité oculaire de la praticienne », ajoute Christophe Cronier.

Parmi les nombreux avantages de l'appareil Ariane, soulignons son efficacité sur tous les types de poils et les couleurs de peaux, des phototypes 1 à 5 ; sa polyvalence puisqu'il permet des soins photo-pilaires mais aussi de photo rajeunissement ; son régulateur d'énergie intégré qui garantit une puissance constante sur toute la durée de vie de la pièce à main et, bien entendu, son filtre à absorption inaltérable pour un soin efficace et sécurisé.

Ariane est disponible à l'achat, mais aussi en location : LLD ou LOA... de quoi développer la clientèle de proximité pour vos Spas avec une prestation à forte valeur ajoutée, qui séduit autant les femmes... que les hommes ! I.C.

Ariane by Beauty Tech hair reduction expertise, made in France

Permanent hair removal is the service with highest potential as well as being the most profitable in the market, according to the latest data. Although a common salon treatment, today this new service for Spas is progressively gaining ground as it helps build loyalty with a non-resident clientele.

Ariane is the most popular and used technology in France, known for its performance in the intense pulsed light market. Most importantly, Ariane is 100% French, member of the French Fab, CE medical certified and involves 26 patents around the world, making it the most comprehensive and high-performing device on the market. Among the device's numerous advantages: Ariane is effective on all types of hair and phototypes 1 to 5 skin colour – it's versatile as it offers both hair removal and skin rejuvenation treatments – it has an energy regulating system that guarantees the same level of power throughout the handpiece's lifespan and, of course, it has an inalterable absorption filter for an effective and safe treatment.

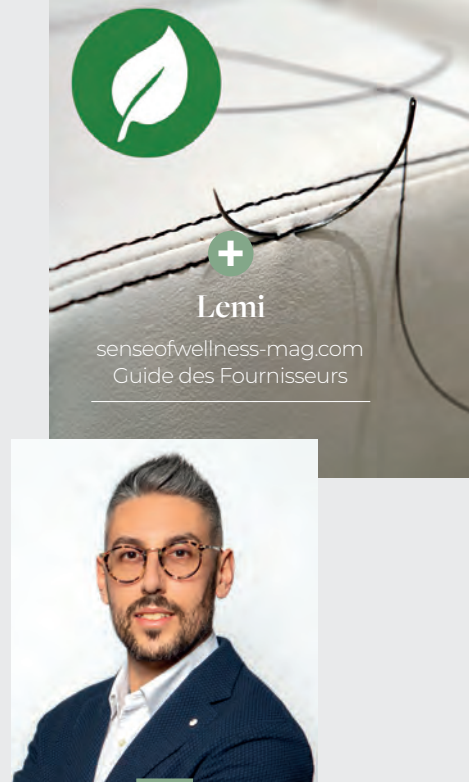
Lemi innove avec Vita et s'engage pour le développement durable

LEMI A SÉLECTIONNÉ une nouvelle finition, VITA, dont la structure particulière basée sur les matières premières naturelles et réutilisables, permet aux produits d'être encore plus orientés vers un concept de bien-être qui va au-delà du physique et du mental. Lemi a sélectionné toute une gamme de nouvelles finitions fabriquées à partir de matières premières écologiques spécifiques telles que le coton bio recyclé. Disponibles en quatre coloris, chauds et élégants, inspirés par les tons naturels. L'objectif est de remplacer autant d'éléments que possible par des ressources naturelles et renouvelables, sans altérer la résistance ni la durabilité des produits. Résultat : plus de 80 % des matières sont maintenant issues de ressources naturelles et renouvelables. « *En interne, en réorganisant les procédures de production, nous avons éliminé toute perte de temps, de ressource et d'énergie* », conclut Matteo Brusaferrri, directeur général de Lemi. En effet, aujourd'hui 70 % de l'équipement en bois de Lemi est produit à partir de bois certifiés FSC, issus de forêts protégées. Les revêtements des matelas, fabriqués sans teintures synthétiques ni matériaux toxiques, proviennent d'entreprises qui respectent les best practices environnementaux. I.C.

> En France, Lemi est diffusé par Beauty Tech.

Lemi strengthens its commitment to sustainability with its innovation VITA

Lemi has selected a new finish, VITA, whose particular construction based on natural and reusable raw materials makes the products even more oriented towards a concept of wellbeing that goes beyond the physical and mental. Lemi has selected a range of new finishes, made with specific, sustainable raw materials, such as recycled organic cotton. Available in four warm, elegant colours with earthy tones. The aim is to replace as many components as possible with natural and renewable resources, without affecting the wear resistance and longevity of the products. The final result: over 80% of the materials are now natural and renewable resources.



Lemi

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

« Plus de 80 % des matières sont maintenant issues de ressources naturelles et renouvelables. »

MATTEO BRUSAFERRI
Directeur Général Lemi Group



Beauty Tech propose deux outils de diagnostic de peau connectés by Proshape

RÉALISER UN DIAGNOSTIC DE PEAU avant tout soin visage est maintenant essentiel afin de déterminer le type et l'état de peau des client(e)s, sachant que 60 % ne les connaissent pas et que 32 % achètent des produits inadaptés. Afin d'optimiser l'expérience client et de doper le retail de votre établissement, Beauty Tech propose deux outils de diagnostic de peau, petits, nomades, abordables et... complémentaires.

Côté cabine, le Skin Diag 3 permet d'analyser la peau des clientes via 8 critères de mesure et d'enregistrer leurs profils pour un meilleur suivi et analyse des résultats. Cet appareil sans fil et connectable par wifi à votre PC, tablette ou smartphone, permet de créer des fiches clients et d'envoyer les résultats par email.

Le Skin Diag 1NG est un excellent outil à la vente, compatible avec toutes les marques de cosmétiques, sans fil et ultra compact. Équipé d'un écran intégré, il permet de visualiser instantanément l'état de peau du client avec ses 8 critères de mesure, pour une analyse complète de la peau. I.C.

Beauty Tech offers two smart tools by Proshape for skin diagnoses

For the treatment room, the Skin Diag 3 analyses clients' skin using 8 measurement criteria, with data recorded under the client's profile to facilitate follow-up and analysis of results. This wireless device can connect via Wi-Fi to your laptop, tablet or smartphone, according to what you prefer using to create the client profiles, and so you can send results to the clients by email. The Skin Diag 1NG is an excellent sales tool, compatible with all skincare brands, wireless and ultra-compact. Its integrated screen provides an immediate view of the client's skin condition with its 8 measurement criteria, for a comprehensive skin analysis.



Beauty Tech

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Virtus Pro by Jacuzzi®

Le spa idéal pour le secteur hospitality Wellness

Depuis plus de 65 ans, Jacuzzi® a su s'imposer comme LA marque emblématique sur le marché du bien-être. Ses équipements sont conçus pour apporter une expérience d'hydrothérapie unique. Afin de répondre aux besoins de tous les professionnels, la société développe des spas adaptés à un usage intensif, alliant design et performance à l'image du dernier né : le Virtus Pro™.

JACUZZI® BOUSCULE DE NOUVEAU LE MARCHÉ avec son dernier modèle de spa à débordement, le Virtus Pro™, inspiré du coquillage Nautilus. « *Il signe l'avenir de la gamme de spas à débordement de Jacuzzi® avec un design élégant et des lignes épurées* », souligne Stéphane Barralis, directeur général de Jacuzzi France. De dimensions généreuses, il peut accueillir jusqu'à 6 personnes avec un aménagement intérieur des sièges élaboré pour favoriser la convivialité.

Virtus Pro™ est équipé d'un filtre à sable intégré, ce qui facilite son installation et respecte les normes ARS en vigueur. La création d'un local technique déporté n'est donc pas nécessaire. Les jets du Virtus Pro™ sont conçus pour être résistants à l'utilisation de produits chimiques et garantissent ainsi une excellente durée dans le temps. Ils sont tous réglables et différents par leur puissance et leur débit. Le massage des jets air/eau est complété par la douceur des bulles d'air produites par les blowers, plus relaxantes.

Mention spéciale à la Cuve TriFusion™ constituée d'un mélange spécifique d'acrylique, de vinylester et de polyester assemblés sur plusieurs couches qui font que la cuve de chaque spa Jacuzzi® est huit fois plus résistante qu'une cuve en fibre de verre classique. Cela optimise également l'isolation pour un meilleur maintien de la température de l'eau.

Les matériaux utilisés et l'ergonomie des sièges font de Virtus Pro™ l'équipement idéal pour votre espace bien-être. Son association avec la pompe Jacuzzi® EcoHeat™ vous garantit une économie d'énergie, caractéristique essentielle en cette période complexe de gestion de l'énergie !

Virtus Pro by Jacuzzi®

The ideal Spa for the Wellness and Hospitality industries

Over the last 65 years, Jacuzzi® has established itself as THE emblematic brand in the Wellness industry. Its equipment is designed to provide a unique hydrotherapy experience. To meet professionals' wide array of needs, the company develops hot tubs combining design and performance that are ideal for intensive use, like the recently launched Virtus Pro™.

Jacuzzi® is again redefining the market with its latest infinity hot tub, the Virtus Pro™, inspired by the nautilus shell. With its generous dimensions, it has a capacity for up to 6 people and the elaborate seating design is ideal for relaxing socially. Virtus Pro™ is equipped with an integrated sand filter system, making installation easy and eliminating the need to create a separate technical room. The Virtus Pro™ jets have been designed to be resistant to chemical products, guaranteeing excellent durability. They are all adjustable and different in terms of water pressure and flow. The choice of materials and the ergonomic seating design make Virtus Pro™ the ideal equipment for your Wellness facilities. Its combination with the Jacuzzi® EcoHeat™ pump guarantees energy savings, an essential characteristic given the energy management challenges that businesses are currently facing!



« Forte de plus de 65 ans d'expérience et d'innovation, Jacuzzi® est une marque déposée qui fabrique les meilleurs spas et spas de nage au monde. »

STÉPHANE BARRALIS
Directeur Général
Jacuzzi France



Jacuzzi

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



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

Wellness DESIGN News

PAR ISABELLE CHARRIER



i-Boost, un concept global

qui révolutionne le monde du Spa et de la beauté

Face aux nouvelles attentes des clients en termes de prise en charge in & out et d'outils connectés, i-Boost se positionne comme un concept global innovant, offrant les outils technologiques qui permettent de répondre aux changements du monde du bien-être et de la beauté.

Un concept avant-gardiste que nous explique Nicolas Bardon, directeur communication et marketing de Allcare Innovations.

 PAR ISABELLE CHARRIER

Nicolas, expliquez-nous le concept de i-Boost et en quoi il se veut révolutionnaire pour notre secteur.

Nicolas Bardon : i-Boost est un concept unique au monde avec un positionnement haut de gamme exclusif, orienté client et basé sur l'innovation technologique pour répondre à cette nouvelle demande de prise en charge in & out afin de prendre soin de soi dans sa globalité. C'est exactement ce que propose aujourd'hui i-Boost, grâce à la combinaison de deux technologies disruptives, issues du médical avec une recherche scientifique, qui œuvrent ensemble dans un double but : de l'extérieur vers l'intérieur avec icoone qui régénère la peau et la structure du tissu conjonctif en profondeur, pour l'ensemble du corps et du visage dans un véritable moment de détente et relaxation ; de l'intérieur vers l'extérieur avec icoone Booster qui améliore l'équilibre musculo-postural grâce à une stimulation physiologique qui renforce l'ensemble des muscles y compris les plus profonds. i-Boost permet ainsi de se démarquer du marché classique en offrant une approche holistique et technologique avec des résultats inégalés, créant ainsi une communauté de clients hautement satisfaits et fidélisés.

i-Boost est également un concept d'espace, disponible en deux formats : corner ou centre exclusif.

N.B. : Effectivement Isabelle, en fonction de la solution choisie, nous fournissons les principaux supports de communication et le matériel personnalisé pour vos clients, afin d'allier style et confort, innovation technologique et fonctionnalité. C'est pourquoi i-Boost Corner est particulièrement adapté aux Spas hôteliers, avec un espace dédié où l'on va retrouver la synergie de ces deux technologies de pointe : icoone et icoone Booster. Un concept qui se veut aussi une passerelle entre deux clientèles : celle du Wellness et celle du fitness et qui est également une alternative pour les hôteliers ne souhaitant pas investir dans une salle de sport ou qui n'ont pas la place pour le faire. En effet avec icoone Booster, seuls 2 m² suffisent pour l'implanter



« i-Boost offre une nouvelle vision holistique corps et beauté/santé/bien-être dans un design harmonieux et high-tech. »

NICOLAS BARDON
Directeur Communication
& Marketing Allcare
innovations

et proposer une solution all-in-one qui fait travailler 95 % des muscles du corps en même temps avec un coaching virtuel interactif individualisé.

Quant au Centre i-Boost, c'est un concept clé en mains, destiné à être implanté dans les grandes villes dans le monde, dans un lieu spécifique dédié, qui implique un investissement initial mais où aucune redevance n'est ensuite demandée.

Quel type d'accompagnement proposez-vous et quelles sont vos ambitions pour le concept i-Boost ?

N.B. : i-Boost Corner vous offre un univers de services dont vous êtes le centre et qui comprend l'implantation dans le respect des codes architecturaux des lieux, la formation et le matériel marketing. Nos formateurs experts se chargent de la formation technique et scientifique de tous les praticien(ne)s. Nous vous fournissons les consignes et les outils de vente i-Boost qui vous permettront de construire des offres de soin personnalisés, à l'image de la console MyCoach qui permet de créer un pack de séances icoone Booster enregistrées sur une clé USB client dédiée, pour profiter de séances en autonomie ou encore les cures sur mesure avec les programmes et protocoles icoone. Notre souhait est d'implanter i-Boost Corner de manière exclusive, en ciblant prioritairement les Spas de luxe en France et dans le monde. Car il répond parfaitement à cette clientèle de tout âge en recherche de soins beauté/santé/bien-être rapides et efficaces. Nous présenterons d'ailleurs en avant-première le concept i-Boost lors du salon Hotel & Restaurant Meetings à Cannes, du 22 au 23 mars, l'occasion de le tester et de le découvrir en détails !

Photo p.90

i-Boost est un concept d'espace, disponible en deux formats : Corner ou Centre exclusif, orienté client et basé sur l'innovation technologique afin de répondre à cette nouvelle demande de prise en charge in & out afin de prendre soin de soi dans sa globalité.



i-Boost

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Au cœur du concept i-Boost, deux technologies complémentaires : icoone, le seul équipement visage et corps au monde à effectuer la Multi Micro Stimulation Alvéolaire (Roboderme®), afin de régénérer la structure du tissu conjonctif pour remodeler la silhouette et régénérer la peau. L'icoone Booster est basée sur la technologie innovante Elisphérique® qui fait travailler 95 % des muscles et améliore la posture (25 min = 1 h 30 de sport). Ainsi une séance i-Boost dure 60 min et conjugue 1 séance d'icoone + une séance de icoone Booster, chacune de 30 min.

At the heart of the i-Boost concept are two complementary technologies: icoone, the only face and body device in the world to perform Multi Micro Alveolar Stimulation (Roboderme®) that regenerates the conjunctive tissue's structure, sculpting the body and rejuvenating the skin. The icoone Booster is based on the innovative Elispheric® technology that provides a workout for 95% of the body's muscles and improves posture (25min = 1hr30 of physical activity). Therefore, an i-Boost session lasts for 60min, including one icoone session + one icoone Booster session, both lasting 30min.

i-Boost, a global concept revolutionizing the world of Spa and beauty

With clients' new expectations in terms of inside-out beauty and smart beauty tools, i-Boost is positioned as an innovative, global concept providing the technological tools to help meet the changes underway in the world of wellbeing and beauty.

Nicolas, tell us all about the i-Boost concept and how it is revolutionizing for our sector.

Nicolas Bardon: i-Boost is a one-of-a-kind concept with an exclusive, upscale positioning, focused on the client and based on technological innovation, in order to meet the rising demand for inside-out beauty and a holistic approach to wellbeing. This is exactly what i-Boost is providing today, thanks to the combination of two disruptive technologies, which are from the medical world and backed by

scientific research, working together with a two-fold objective: from the outside in with icoone that deeply regenerates the skin and the structure of conjunctive tissue, for the whole body and face; and from the inside out with icoone Booster that improves postural and muscular balance, thanks to physiological stimulation that strengthens the entire muscular system, including the deep muscles.

i-Boost is also a space concept, available in two formats: corner or exclusive centre.

N.B.: i-Boost Corner is particularly suited to hotel Spas, offering a dedicated space featuring the synergy of these two state-of-the-art technologies: icoone and icoone Booster. Furthermore, this concept aims to create a connection between two clienteles, Wellness and fitness, and is also an interesting alternative for hoteliers who don't wish to invest in a gym or don't have a sufficient surface area to do so. Indeed, with icoone Booster, only 2 m² are required to set up this all-in-one solution that

provides a workout for 95% of the body's muscles with individual and interactive virtual coaching sessions. As for the i-Boost Centre, this turnkey concept is designed to be set up in cities worldwide, in specific, dedicated facilities. This involves an initial investment but no license fees are required moving forward.

What type of support do you offer and what are your ambitions for the i-Boost concept?

N.B.: i-Boost corner comes with an array of client-centered services including setting up the concept in line with the establishment's architectural features, training, marketing materials. Our expert trainers provide all practitioners with the technical and scientific training.

We aspire to set up i-Boost Corner on an exclusive basis, by focusing on luxury Spas in France and worldwide, as it perfectly meets the expectations of clients of all ages looking for beauty/health/wellbeing treatments that are fast-acting and effective.

pure
Wellness Solutions

Des solutions & un accompagnement
adaptés à votre spa

Gérez la croissance de votre Spa

grâce à nos solutions opérationnelles et à nos outils informatiques,
simples, modernes, économiques et complets.

Planning & Agenda, Caisse, Paiement en ligne,
Rapports, Fichier client, Stock & Inventaire, Marketing, Email, Bon cadeau internet...



Spa Lyon Plage
- Lyon -



Molitor M Gallery 5*
- Paris -



Chateau de Berne 5*
- Flayosc -



L'Apogée 5*
- Courchevel -

De nombreux établissements nous font confiance
pour augmenter l'expérience client tout en optimisant leur CA

Spas Hôteliers, Day Spas, Médi-Spas, Spas thermaux, Centres de bien-être,
Thalassos, Spas de camping, Ecoles de Spa Management

booker
by OMNIBODY

www.pure-informatique.com



Sur les 2500 m² du Spa L'Occitane, on trouvera dans la zone sèche : un espace d'accueil de belles dimensions, 10 cabines de soins dont 2 en duo, une salle de fitness, une salle de yoga, une zone de relaxation, une boutique, une tisanderie, un bar et un espace bar-restaurant bien-être. La partie humide totalisera deux piscines en vis-à-vis - l'une intérieure, l'autre extérieure - un bain froid, deux saunas, un hammam, une grotte de sel et un extraordinaire parcours aquatique à la fois bienfaisant et ludique, équipé de douches sensorielles.



Wellness Hospitality 2023

Zoom sur les ouvertures les plus attendues en France

PAR ISABELLE CHARRIER

LE COUVENT DES MINIMES HÔTEL & SPA L'OCCITANE***** MIEUX QUE RÉNOVÉ, RÉINVENTÉ !

Si le clocher, l'église, le cloître et le chemin de croix sur les restanques ont été pieusement conservés, l'ensemble du domaine du Couvent des Minimes Hôtel & Spa L'Occitane qui s'étend sur 8 hectares, a été totalement repensé : redistribution des espaces, nouvelle circulation, modernisation de la partie historique et création d'un Spa L'Occitane spectaculaire de 2500 m² qui sera le fleuron de la marque. Des travaux titanesques confiés à l'architecte Antony Micoud du cabinet suisse de Planta et Associés. En matière de décoration, les maîtres mots sont élégance, simplicité et naturel, pour un raffinement à la provençale revisité, sans ostentation, empreint de douceur et de sérénité, d'une certaine façon un retour aux aspirations premières du Couvent. Dans le cahier des charges figuraient : le développement durable, le respect du lieu, l'utilisation de matériaux nobles, le recours au savoir-faire local, le confort acoustique et thermique et la création d'espaces verts.

Sur les 49 chambres et suites de l'ensemble du Couvent, la partie historique accueille aujourd'hui 34 chambres et suites (de 40 m² à 71 m²), certaines avec loggias ou terrasses sur les jardins. Pour les deux restaurants rebaptisés pour le bistrot « Pamparigouste » et pour le gastronomique « Le Feuillée », c'est à un jeune Chef de 31 ans, élu par ses pairs l'un des Meilleurs Ouvriers de France que le Couvent confie sa table : le Chef Louis Gachet, ancien Second de Cuisine à la Chèvre d'Or.

Le Spa L'Occitane sera sans conteste le point d'orgue du nouveau Couvent des Minimes et le navire amiral de tous les Spas de L'Occitane dans le monde. L'Occitane s'est associé aux meilleurs professionnels du métier, de Planta et Associés Architectes et Wellness Consulting, dirigé par Diane Bernardin, pour l'aménagement des espaces et la création de cures bien-être. Comme le souligne Fabien Pacientino, directeur général des lieux : « *Le Spa L'Occitane du Couvent des Minimes sera remarquable autant sur le plan architectural, avec une alternance de terrasses, bâtiments et patios, une circulation in-out entre les aménagements extérieurs et intérieurs, que sur le plan de l'offre totalement personnalisée, le client pouvant choisir dans un répertoire de soins ceux qui répondent à ses besoins spécifiques tels que la Beauté, le Sommeil, l'Équilibre Émotionnel et la Prévention, l'objectif étant d'opérer une véritable conversion des soins Spa classiques vers une toute nouvelle expérience Spa, désormais en parfaite immersion dans un environnement Wellness* ». Pour parfaire l'expérience, un ensemble de 8 chambres et suites baptisées « la Serre » ont été construites sur le toit du Spa.



« Il ne s'agit pas d'une simple rénovation mais bel et bien d'une totale métamorphose. »

FABIEN ET VALÉRIE PIACENTINO
Maîtres de Maison Le Couvent des Minimes Hôtel & Spa L'Occitane*****

Wellness Hospitality 2023

Focus on the most anticipated openings in France

THE 5-STAR COUVENT DES MINIMES HOTEL & SPA L'OCCITANE NOT JUST RENOVATED: REINVENTED!

The entire Couvent des Minimes Hotel & Spa L'Occitane, which extends over 20 acres, has been completely redesigned: redistribution of spaces, new circulation, revamping of the historic part and creation of a spectacular 2,500m² L'Occitane Spa, which will be the brand's flagship. The colossal renovation work was entrusted to architect Antony Micoud of the Swiss firm De Planta et Associés. Specifications included: sustainable development, respect for the location, use of noble materials, local know-how, acoustic and thermal comfort and the creation of green areas. L'Occitane Spa will undoubtedly be the highlight of the new Couvent des Minimes and the flagship of all L'Occitane Spas around the world. L'Occitane has joined forces with the best professionals in the business: De Planta et Associés Architectes and Wellness Consulting, managed by Diane Bernardin, for the development of spaces and the creation of Wellness programmes. To complete the experience, a set of 8 rooms and suites called "La Serre" (the Greenhouse) have been built on the roof of the Spa.



Outre un Spa Holidermie, La Fantaisie porte l'hédonisme à son comble quand on gagne le rooftop bar : arboré, il s'ouvre sur les toits de Paris et offre une vue rare.



© Photos C.Lehouezec

Focus sur les Hôtels Spas Lifestyle les plus attendus à Paris en 2023

L'offre de prestige s'accroît dans la capitale. Une dizaine d'hôtels quatre et cinq étoiles vont ouvrir à Paris en 2023. Nous nous sommes attardés sur trois d'entre eux à l'esprit lifestyle... le nouveau luxe pour séduire une clientèle qui veut s'affranchir de toutes contraintes dans un luxe décomplexé !

Au 24 rue Cadet (Paris 9^e), en plein cœur du quartier du Faubourg Montmartre – à 10 min à pied des Galeries Lafayette et 15 min de l'Opéra Garnier – le groupe Leitmotiv (ex-Steller Hotels) ouvre au printemps prochain **La Fantaisie**. Conçue comme une enclave fertile au cœur de la ville, La Fantaisie célèbre l'esprit village d'un quartier jeune et bohème au cœur du centre historique de la capitale. Avec son grand jardin en pleine terre, cet hôtel de destination propose un concept centré autour du végétal. Imaginées comme des havres de paix, les 63 chambres et 10 suites (dont certaines avec balcons et/ou terrasses), ainsi que le Spa Holidermie, permettent de se déconnecter d'un univers urbain et minéral. L'intégralité de l'établissement doit son style élégant et décalé au designer Martin Brudnizki.

Côté gastronomie, c'est Dominique Crenn qui prendra les commandes des trois spots de restauration. Elle a bouleversé la gastronomie californienne en s'imposant comme la seule cheffe française couronnée de trois étoiles Michelin aux États-Unis. L'hédonisme est également à son comble quand on gagne le rooftop bar : arboré, il s'ouvre sur les toits de Paris et offre une vue rare.

Le groupe familial Forstyle Hotels Collection poursuit son développement parisien. Après le Parister 5*, Christian Roulleau, fondateur du groupe de facility management Samsic (+90 000 salariés, + de 3 milliards de CA) et du family office For-Bzh, prépare l'ouverture du **Bloom House**. Accompagné par la jeune équipe de Pitaya Group, créatrice de concepts et de destinations, cet hôtel lifestyle 4* ouvrira ses portes en juin 2023 dans le X^{ème} arrondissement.

Au programme, 91 chambres aux lignes chaleureuses, aux tons pastel, réhaussés de clins d'œil plus punchy pour un séjour unique. Même ambiance pour le Bloom Garden qui va proposer une restauration aux accents ensoleillés dans une décoration soignée, colorée et verdoyante. « *Un dépaysement aussi bien à l'intérieur que dans le jardin, sous la tonnelle au bord du bassin en zellige apaisant, au cœur de Paris* », souligne Hervé Duperret, Directeur général adjoint Forstyle Hôtels Collection. Pour parfaire l'expérience, le Bloomy Spa proposera deux salles de soins, une piscine, ainsi qu'un sauna et une salle de fitness. Quant à la marque, elle sera française et inspirée par le monde des fleurs... à l'heure où nous écrivons, je ne peux encore vous le dévoiler, mais si vous avez une bonne culture Wellness, vous allez deviner !

On reste dans cet esprit bucolique avec cet établissement situé aux portes de Paris : **Le MGallery Le Domaine Reine Margot Hôtel & Spa 5***, situé à quelques pas du centre-ville d'Issy-les-Moulineaux. Véritable écrin de verdure, ce monument classé a appartenu à Marguerite de Valois, la fameuse Reine Margot, magnifiée dans le film de Patrice Chéreau.

Son jardin avec potager, verrière et verger sont source de quiétude face à l'effervescence parisienne. Décoré par Jean-Michel Wilmotte, cet hôtel Spa mêle faste d'antan au chic contemporain.

Les 83 chambres, dont 13 suites, séduisent par leurs sens du détail et la noblesse des matériaux qui rappellent le riche héritage du domaine. L'ancienne chapelle abrite aujourd'hui un speakeasy (bar caché) qui sacralise l'expérience « spiritueux et spirituelle ». Quant au restaurant « Marguerite », il propose une cuisine alliant végétal et convivialité, sublimant le verger du domaine dans un cadre campagne chic. Enfin, le Spa invite à la détente avec sa piscine intérieure et ses larges espaces ouvrant sur le calme du jardin et vue sur Paris en prolongement.



Pour parfaire l'expérience lifestyle du Bloom House, le Bloomy Spa proposera deux salles de soins, une piscine, ainsi qu'un sauna et une salle de fitness.

In the heart of the Faubourg Montmartre district, the Leitmotiv group will be opening **La Fantaisie** this spring. This destination hotel, with its large garden, offers a plant-based concept. Imagined as havens of peace, the 63 rooms and 10 suites, as well as the Holidermie Spa, will enable you to get away from an urban mineral environment. The entire establishment owes its elegant and quirky style to designer Martin Brudnizki.

The Forstyle Hotels Collection family group is continuing its development in Paris. After the Parister 5*, Christian Roulleau, founder of the For-Bzh family office, is preparing the opening of **Bloom House**, scheduled for June 2023 in the 10th arrondissement. On the menu, 91 rooms with warm lines and pastel shades. Same atmosphere for the Bloom Garden, which will have a restaurant with sunny accents in a neat colourful green ambience. To complete the experience, the Bloomy Spa will have two treatment rooms, a swimming pool as well as a sauna and a fitness room.

We remain in this bucolic atmosphere with an establishment located at the gates of Paris: the **MGallery Le Domaine Reine Margot 5-star Hôtel & Spa**, located a stone's throw from the town centre of Issy-les-Moulineaux. Decorated by Jean-Michel Wilmotte, this hotel-Spa combines the splendour of yesteryear with contemporary chic. The 83 rooms, including 13 suites, attract the eye with their attention to detail and noble materials that recall the rich heritage of the estate. As for the Marguerite restaurant, it offers cuisine combining plants and conviviality, enhancing the estate's orchard in a chic country setting. Finally, the Spa invites you to relax with its indoor swimming pool and large areas opening out onto the calm of the garden with the view of Paris in the distance.



Le Domaine de la Reine Margot vient s'ajouter au portefeuille de la marque MGallery qui compte plus de 100 adresses dans 31 pays, dont 29 en France. Décoré par Jean-Michel Wilmotte, cet hôtel Spa mêle faste d'antan au chic contemporain.



PAYOT

P A R I S



LA MARQUE FRANCAISE FACIALISTE
QUI GARANTIT DES RÉSULTATS
BEAUTÉ ET BIEN-ÊTRE.

PAYOT

P A R I S

UNE APPROCHE HOLISTIQUE
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



DEUX NOUVELLES OUVERTURES EN FRANCE POUR LES DOMAINES DE FONTENILLE

Les Domaines de Fontenille proposent une collection d'hôtels alliant art de vivre à la française, découvertes culturelles, expériences culinaires, bien-être, simplicité et élégance. Ce qui était à l'origine un projet personnel de maison de campagne, pour le duo de passionnés Frédéric Biousse et Guillaume Foucher, prend au fil des années une autre dimension et réunit plusieurs domaines, chacun pensé comme une maison d'amis, inventant une autre vision du luxe plus accessible, plus chaleureux, plus authentique et tourné vers la nature.

En 6 ans, le duo inspiré et inspirant a ouvert 8 établissements et 14 restaurants... Après Le Domaine de Fontenille dans le Lubéron (novembre 2016), Les Bords de Mer à Marseille (février 2018), Les Hortensias du Lac à Hossegor (juillet 2018), Santa Ponsa et Torre Vella à Minorque (juillet 2018), La Cabane des Estagnots à Hossegor (mai 2020), 70 Hectares... & l'Océan à Seignosse (juin 2021) et Le Domaine de Primard aux portes de Paris (juin 2021), Les Hautes Mers complètent la collection d'hôtels de caractère à l'Île d'Yeu (avril 2022). L'ouverture de trois nouveaux établissements est prévue en 2023 : Fontenille Bien-Être à Oppède (fin avril 2023), Le Domaine de Chalamon à Saint-Rémy-de-Provence (mai 2023) et Santa Maria Novella en Toscane (ouverture prévue pour juin 2023).

Notre coup de cœur s'est porté bien évidemment sur Fontenille Bien-Être dans le Lubéron, un nouveau concept qui allie bien-être et hospitalité. Dans un hameau constitué d'une bastide du XVII^{ème} siècle sur une colline face à Oppède-le-Vieux, la maison domine des paysages grandioses. Trait d'union entre bien-être, déconnexion, sport, détente et plaisir, ce nouveau concept propose aux participants des programmes personnalisés pour atteindre, sans frustration ni culpabilité, les objectifs que chacun se sera fixés. Éveils musculaires, yoga, marches dans la garrigue provençale accompagnées de guides spécialisés, repas healthy et gourmands, séances de massages, naturopathie, conférences et ateliers, mais également du temps pour et rien que pour soi.

« Chaque maison raconte une histoire en harmonie avec son environnement qui respecte l'identité du site et qui valorise son caractère, sa singularité. »

FRÉDÉRIC BIOUSSE ET GUILLAUME FOUCHER
Fondateurs des Domaines de Fontenille © Y.Deret

TWO NEW OPENINGS IN FRANCE FOR LES DOMAINES DE FONTENILLE

The Domaines de Fontenille has a collection of hotels combining French lifestyle, cultural discoveries, culinary experiences, wellbeing, simplicity and elegance. What was originally a private country house project, for the enthusiastic duo Frédéric Biousse and Guillaume Foucher, has taken on another dimension over the years and has brought together several areas, each designed as a guest house, inventing a new vision of luxury that is more accessible, warmer, more authentic and turned towards nature.

In 6 years, the inspired and inspiring duo has opened 8 establishments and 14 restaurants... Three new establishments will be opened in 2023: Fontenille Bien-Être in Oppède (end of April 2023), Le Domaine de Chalamon in Saint-Rémy-de-Provence (May 2023) and Santa Maria Novella in Tuscany (opening scheduled for June 2023).

We obviously fell in love with Fontenille Bien-Être in the Lubéron region, a new concept that combines wellbeing and hospitality. Disconnecting, sport, relaxation, Wellness treatments and enjoyment are all part of this new concept providing personalised programmes to achieve the objectives that clients set for themselves, with neither frustration nor guilt.



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*.



Deux hôtels mythiques de la Côte d'Azur se réinventent : Le Carlton à Cannes et Le Negresco à Nice

Au 58 boulevard de la Croisette, **le Carlton Cannes**, propriété de Katara Hospitality, a réouvert ses portes le 13 mars, sous l'enseigne Regent Hotels & Resort, marque luxury et lifestyle de l'un des plus grands groupes hôteliers du monde : IHG Hotels & Resorts. Pour la renaissance du joyau de la Riviera, les clés ont été remises à Vinci Construction en décembre 2020 pour une orchestration méticuleuse, au vu de l'envergure du projet, conçu et supervisé par l'architecte Richard Lavelle, adoubé pour la partie restauration par les monuments historiques, et le décorateur d'intérieur Tristan Auer. Depuis l'extérieur, rien ne semble avoir vraiment changé, malgré les façades entièrement embellies, rénovées et agrandies de leurs deux nouvelles ailes. Même les inscriptions « Carlton Hotel » sur la façade ont été reproduites à l'identique, comme à son ouverture en 1913. Pourtant, à l'intérieur, a lieu un changement sans précédent. Tailleurs de pierre, maçons, plâtriers, menuisiers, couvreurs, ébénistes et bien d'autres compagnons - les meilleurs artisans ont été sélectionnés pour ce projet hors norme.

À l'issue de cet ambitieux programme, l'hôtel sera entièrement rénové avec 332 chambres et suites, deux ailes prolongées dévoilant 37 résidences avec une suite penthouse, un jardin intérieur de 2000 m², agrémenté d'un bar et d'une piscine, un fitness et un Spa, et un centre de conférences de 1800 m². Une nouvelle vie s'annonce pour le Carlton Cannes, forcément sublime.

Autre établissement légendaire de la Côte d'Azur, **Le Negresco** à Nice qui ambitionne de devenir le 4^e palace des Alpes-Maritimes, qui en dénombre déjà trois, sur les 31 référencés en France. Une ambition portée aussi par la montée en gamme de la ville, avec l'ouverture de nouveaux établissements premium, parmi lesquels l'Anantara Plaza Nice Hotel.

Pour atteindre cet objectif, un plan d'actions sur cinq ans a été mis en place, avec un programme de travaux de rénovation d'envergure qui se déroulera en deux phases. La première qui a pris fin en mars 2022, menée en coopération avec la Direction Régionale des Affaires Culturelles et les architectes des Bâtiments de France, a concerné en partie la rénovation de la façade emblématique du 5*. La seconde phase concerne l'ouverture du Spa, prévue à l'automne 2023. « *Le projet encore en cours prévoit une surface intérieure de plus de 700 m² et sera doté de 7 cabines inédites pour des expériences à vivre seul ou en tandem, ainsi que de nombreux autres espaces de soins, de détente, de découverte et de célébration* », souligne Lionel Servant, le Directeur général des lieux. Il disposera également d'une zone humide incluant une piscine avec lumière naturelle. Le Spa sera ouvert à tous, avec notamment une entrée extérieure rue de Rivoli. La présentation du concept et des marques partenaires sera communiquée à l'été 2023.

At 58 Boulevard de la Croisette, the **Cannes Carlton Hotel**, owned by Katara Hospitality, reopened its doors on the 13 March under the Regent Hotels & Resort brand, the luxury lifestyle brand of one of the largest hotel groups in the world: IHG Hotels & Resorts. To bring this jewel of the Riviera back to life, the keys were handed over to Vinci Construction in December 2020 for meticulous orchestration, given the scale of the project designed and supervised by architect Richard Lavelle and interior designer Tristan Auer. From the outside, nothing seems to have really changed, despite the completely embellished, renovated and enlarged facades of the two new wings. However, inside, an unprecedented change is taking place... At the end of this ambitious programme, the hotel will be totally renovated with 332 rooms and suites, two extended wings revealing 37 residences with a penthouse suite, a 2,000m² interior garden, with a bar and a swimming pool, a fitness centre and Spa, as well as a 1,800m² conference centre. The start of a new and inevitably sublime life for the Cannes Carlton Hotel.

Another legendary establishment on the French Riviera, is **Le Negresco** in Nice, which aims to become the 4th palace hotel in the Alpes-Maritimes region. To achieve this objective, a five-year action plan has been implemented, with a major renovation project that will take place in two phases. The second phase concerns the Spa opening scheduled for autumn 2023. "*The ongoing project covers an interior surface area of more than 700m² and will be equipped with 7 new treatment rooms for experiences to be enjoyed alone or together, as well as many other areas for treatments, relaxation, discovery and celebration,*" outlines Lionel Servant, the general manager of the premises. It will also have a wet area including a swimming pool with natural light.

BEAUTÉ IN & OUT

Retrouvez toute la force des actifs précieux de Vinésime, issus des plus prestigieux Climats de Bourgogne, réunis dans une gamme de soin performante et dans un concentré nutricosmétique à boire.



VINÉSIME
MILLÉSIME DE BEAUTÉ



« Ici, authenticité et charme s'unissent pour vous inviter à un voyage sensoriel et émotionnel iodé hors du commun. »

NATHALIE MARTIN
Directrice Générale
Roz Marine Thalasso Resort

ROZ MARINE, LA DERNIÈRE-NÉE DES THALASSOS FRANÇAISES

Face à la mer, le très attendu Roz Marine Thalasso Resort a ouvert ses portes le 1^{er} mars, dévoilant 7 000 m² de Thalasso attenant à un hôtel 4* de 91 chambres, faisant des lieux l'établissement avec la plus importante capacité hôtelière des Côtes-d'Armor. La lumière et les matières naturelles sont sublimes par l'architecte d'intérieur breton Christophe Bachmann : les boiseries, la puissance du granit rose, la poésie colorée jaillissant des fresques du célèbre peintre Maurice Denis où l'ocre et les couleurs marines nous bercent dans une ambiance mêlant modernité et ancrage territoriale. Au Roz Marine Thalasso Resort, la pièce maitresse du site est le Jardin d'Hiver qui offre une ode à la Bretagne. Le visiteur pénètre dans un univers très arboré de 200 m², où le minéral et le végétal se marient. Déguster un thé ou un jus frais au bar-tisanerie situé au cœur du jardin, lire ou méditer au coin de la cheminée posée sur un bloc de granit rose, autant de raisons pour profiter d'un véritable havre de paix entre deux soins.

Autre spécificité des lieux, le Parcours Celtique propose à la fois une approche thérapeutique dans l'esprit des bains antiques et une véritable expérience de récupération active. Un parcours d'éveil des sens qui associe des situations de relaxation passive (hammam, sauna) et des situations toniques (bains chauds et froids). Au rez-de chaussée, vous entrez dans l'univers Spa composé de 13 cabines de soins dont trois cabines duo et deux suites de 34 m² chacune comprenant sauna finlandais, baignoire duo et tables de massage. La Thalasso se trouve au premier niveau et est composée de 14 cabines de soins avec des équipements dernière génération parmi lesquels un lyashi Dôme et une cabine de cryothérapie corps entier. Le choix des marques partenaires s'est porté sur Thalion, expert en cosmétique marine, sélectionné pour son savoir-faire unique de récoltant d'algues, qui permet de préserver les qualités de ces précieux végétaux pour les restituer dans des formules inédites, et sur myBlend qui combine des soins sur mesure et produits hautement concentrés à des compléments nutritionnels et au pouvoir high-tech.



ROZ MARINE, THE LATEST FRENCH THALASSOTHERAPY CENTRE

Facing the sea, the long-awaited Roz Marine Thalasso Resort opened its doors on the 1 March, unveiling a 7,000m² Thalassotherapy centre adjoining a 4-star hotel with 91 rooms, making it the establishment with the largest hotel capacity on the Armor coast. The Winter Garden, the site's centrepiece, is an ode to Brittany. The visitor enters a 200m² wooded area where plants and minerals blend. The Celtic Trail, another specific feature of the place, offers both a therapeutic approach in the spirit of ancient baths and a genuine experience of active recovery. On the ground floor, you enter the Spa comprising 13 treatment rooms including three duo cabins and two 34m² suites. The Thalassotherapy centre is located on the first floor and comprises 14 treatment rooms with the latest generation equipment, including an lyashi Dome and a whole-body cryotherapy chamber. The choice of partner brands has fallen on Thalion, an expert in marine cosmetics, and myBlend, which combines tailor-made treatments with highly concentrated products.

THALION

CRÉATEUR DE
COSMÉTIQUE MARINE

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



SAINTE-BARBE
- LE CONQUET -



ANANTARA PLAZA
- NICE -



ROZ MARINE
- PERROS-GUIREC -



Star Wellness

Une expertise reconnue, Spas clés en main



La société Star Wellness a vu le jour en l'an 2000, à l'initiative de Sydney et Valérie Dalmayrac. Elle est née de leur complicité et de leur passion partagée pour la beauté, le bien-être et l'excellence. Spécialisée dans le domaine du Spa, Star Wellness propose à une clientèle haut de gamme un florilège de compétences acquises au fil des ans, autour de trois pôles : le Consulting, l'Équipement et les Missions Spa Management.

 PAR ISABELLE CHARRIER

Sydney, Star Wellness est devenue une référence dans le secteur du Spa Hospitality premium, qu'est-ce qui fait votre succès depuis plus de 20 ans ?

Sydney Dalmayrac : Comme vous le soulignez Isabelle, Star Wellness a été créée en 2000 et l'une de nos forces réside dans cette expérience acquise depuis plus de 20 ans, enrichie d'une capacité à anticiper afin d'être à la pointe des innovations. Notre bureau d'études intégré s'est spécialisé dans la création d'environnements d'exception dont l'objectif est de susciter l'intensité des émotions. Capable de réaliser les Spas les plus complexes, nous fournissons les équipements, à la fois élégants et performants, avec une offre qui s'étend jusqu'à la gestion rentable des Spas. Ainsi, Star Wellness, en consolidant l'expertise d'un groupe complet de professionnels, vous aidera à concevoir votre entreprise de Spa à partir de zéro, dans un processus étape par étape qui prend en compte vos besoins commerciaux spécifiques. De l'aménagement architectural de votre propriété à l'analyse marketing, en passant par la conception jusqu'à la mise en place d'un établissement pleinement opérationnel et le suivi nécessaire, nous pouvons vous offrir une solution clés en main pour tout projet d'entreprise de bien-être ou de remise en forme qui se démarque.

Quelles sont vos ressources internes afin de proposer un accompagnement optimal à un porteur de projets souhaitant créer un Spa ?

S.D. : Là aussi nous bénéficions d'une expertise pointue et d'un véritable accompagnement à 360° puisque notre équipe projet interne dédiée est composée d'un designer d'intérieur, d'un directeur opérationnel et d'un expert en performance financière qui examinera et déterminera principalement les besoins de votre projet. En tenant compte de l'architecture de votre espace et de votre budget, ainsi que de l'emplacement général des lieux, de leur aménagement et de leur mobilier, ils créeront un plan de projet complet personnalisé à vos besoins spécifiques. La création d'une étude marketing et d'un business plan peut également être incluse dans votre projet, si vous en avez besoin. L'ensemble du processus sera supervisé par Star Wellness, offre une solution clés en main pour un Spa entièrement opérationnel, prêt à gagner sa place parmi les meilleures installations de bien-être au monde, comme en témoignent les nombreuses distinctions reçues au fil des ans par les établissements partenaires placés sous notre direction.

« La force de Star Wellness, c'est aussi notre capacité à demeurer sous pression créative, en nous tenant au fait des nouveautés, tant en matière de produits et de soins que des dernières technologies. »

SYDNEY ET VALÉRIE DALMAYRAC
Directeur Général de Star Wellness
Directrice Générale
des Spas & Boutiques Star Wellness



Star Wellness

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Nous avons parlé de vos deux premiers métiers, le consulting et l'équipement, parlons à présent d'un concept précieux pour les exploitants, vos missions de Spa Management.

S.D. : Plus de 19 ans d'expérience de terrain ont été nécessaires pour mettre en place la méthodologie. L'objectif est l'optimisation de toutes les facettes de la gestion d'un Spa, afin d'offrir des prestations d'excellence. Non seulement la réussite de l'exploitation est facilitée pour les propriétaires ou exploitants de Spa, mais le concept propose un accompagnement global, de la création à l'exploitation. Toutes les solutions sont fournies : positionnement sur le marché, sélection des

labels cosmétiques les plus prestigieux, mise en place des protocoles de soins, ressources humaines, force de proposition en innovations (soins, thérapeutes, produits...), etc. C'est la garantie d'un haut niveau de qualité constant pour votre Spa, rentabilité à la clé. Même exigence concernant le recrutement et la formation que Valérie met au cœur de son développement. À cette fin, elle s'entoure de coaches d'entreprise, au profit des équipes qu'elle recrute, pour la clientèle gestionnaire de Spa. In fine, ce mode d'innovation sociale tend vers un seul but, des prestations d'excellence. Cette respiration est motivante à plus d'un titre, non seulement pour chacun des acteurs, mais également pour une clientèle exigeante qui fait désormais totalement confiance au savoir-faire de Star Wellness.

Photo p.104

Star Wellness gère certains des Spas les plus élégants du monde, parmi lesquels le Spa by Carita du Martinez à Cannes (*notre photo*) mais aussi : le Spa by Sisley Baumannière 5*, Les Baux-de-Provence, le Spa by La Prairie à L'Apogée 5* à Courchevel ou encore ceux du Château Saint-Martin 5* à Vence et du légendaire Cap Eden Roc que Star Wellness gère depuis 2006.

Photos ci-contre de gauche à droite
Design unique et technologies inédites, tels sont les critères de sélection des équipements proposés par Star Wellness, à l'image de Le Carré d'Or.

Même exigence concernant le recrutement et la formation que Valérie Dalmayrac met au cœur de son développement. À cette fin, elle s'entoure de coaches d'entreprise, au profit des équipes qu'elle recrute, pour la clientèle gestionnaire de Spa.



Star Wellness Recognised expertise and turnkey Spas

Star Wellness was created in the year 2000, by Sydney and Valérie Dalmayrac. Specialised in the Spa sector, Star Wellness offers their high-end clientele an array of skills across three areas: Consulting, Equipment and Spa Management.

Sydney, what has led to your success for over 20 years?

Sydney Dalmayrac: As you point out Isabelle, Star Wellness was created in 2000 and one of our strengths lies in the experience acquired over more than 20 years, to which we may add an ability to anticipate and be at the forefront of innovation. Capable of creating the most sophisticated Spas, we provide equipment that is both elegant and efficient and our services

also include the management of profitable Spas. From the architectural layout of your property to marketing analysis, through the design and implementation of a fully operational establishment with the necessary follow-up, we can offer you turnkey solutions for new outstanding Wellness or fitness projects.

What internal resources do you have in order to offer optimal support to a project leader wishing to create a Spa?

S.D.: Here too, we benefit from cutting-edge expertise and 360-degree support as our dedicated in-house project team includes an interior designer, an operational manager and a financial performance expert, who will primarily review and determine your project needs. They will create a complete project plan custom-built to your specific needs taking into

account the architecture of your space and your budget, and the general location of the premises, its layout and furnishings. A marketing study and a business plan may also be included in your project, when required.

We have talked about your first two fields of expertise, consulting and equipment, now let's talk about a valuable concept for operators, Spa Management.

S.D.: We have drawn on more than 19 years' experience in the field to set up our methodology. The objective is to optimize all the aspects of Spa management in order to offer an excellent service. Not only is successful operation facilitated for Spa owners or operators, but the concept also offers comprehensive support, from creation to operation. It is the guarantee of a high level of quality and profitability.



Avant la promesse client, la promesse collaborateur !

Toutes les ressources et best practices
pour construire une équipe
qui gagne... ensemble !

 PAR ISABELLE TROMBERT



(Lab Experts)

Cela fait désormais plus de quatre ans que je collabore avec enthousiasme auprès d'Isabelle Charrier pour l'écriture de ce LAB EXPERTS. Et même s'il est parfois difficile de caler une interview avec mes différents experts en raison de leurs agendas surchargés, c'est je l'avoue la première fois que je fais face à un tel évitement du sujet traité... y compris de ma part.

Et pour cause, car soyons sincères, cette thématique est particulièrement clivante, bousculante et imprévisible. Qui peut se prétendre exemplaire de ce sujet plus complexe que jamais que celui des Ressources Humaines. Car l'humain, et c'est bien cela dont il est question, n'entre pas dans un prévisionnel d'exploitation, une modélisation de business plan. Il est souvent insondable et toujours un mystère.

J'ai atteint aujourd'hui la ligne 247 du registre du personnel de mon entreprise : 500 mains de Spas praticien(ne)s et 1 million d'émotions. D'heureuses surprises certes, mais aussi des déceptions incommensurables. J'ai parfois énormément dépité certains collaborateurs et pour d'autres, j'ai enchanté leur vie. Qu'y pouvons-nous ? Rien ?

Et si nous y pouvions quelque chose finalement ? Par où commencerait la remise en question ? Et si la relation manager-employé évoluait pour entrer dans une aire de compréhension mutuelle, de soutien et d'entraide ? Utopie ? Non je ne crois pas. **Démonstration par la preuve avec l'aide de mes brillant(e)s expert(e)s, que je remercie pour leur temps et leur sincérité, afin de vous transmettre les clés pour construire une équipe qui gagne... ENSEMBLE !**

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

Pascal Bataille : Président Fondateur - Adonis Hôtels & Résidences
Charline Bresse-Vittoz : Directrice Générale Adjointe - Lavorel Hôtels
Isabelle Clément : Adjointe de Direction - Miramar La Cigale Hôtel Thalasso & Spa 5*
Aurélié Coquerel : Directrice Générale - Mona Collection Hôtels & Spa
Jean-Jacques Gressier : Président - Académie du Service
Sandra Kennou : Fondatrice - Well-B Consulting
Pauline Masson : Manager de Talents, Carrières & Recrutements - Copel Groupe
Emmanuelle Migliasso : Responsable Ressources Humaines
Miramar La Cigale Hôtel Thalasso & Spa 5*
Clarisse Trouiller Gerfaux : Fondatrice et Présidente - Boost Your B.



Before the customer promise, the employee promise! All the resources and best practices to build a team that wins... together!

It has now been over four years since I have been enthusiastically working with Isabelle Charrier and writing this LAB EXPERTS report. And even though it's sometimes difficult to arrange an interview with my different experts, due to their overloaded schedules, it is, I confess the first time that I have been confronted with such side-stepping to avoid this topic, including by me.

And for good reason, as let's face it, this subject is particularly divisive, disconcerting and unpredictable. Who can claim to be exemplary when it comes to such an increasingly complex issue as Human Resources? Because in the equation there is 'Human' and people don't fall neatly into an operating budget or business plan modelling. The subject is often unfathomable and is always a mystery.

But what if we finally faced up to the question and were able to do something about it? Where would we start tackling the issue? Is it possible for the manager-employee relationship to develop into a realm of mutual understanding, support and assistance? A Utopia, some may say! But I don't think so... and here's why. With the help of my brilliant experts, whom I thank for their time and honesty, we demonstrate the proven solutions to building a team that wins... TOGETHER!

Comment valoriser son image de marque, en renforçant sa culture d'entreprise, tout en se différenciant de la concurrence ?



PAULINE MASSON

Manager de Talents, Carrières & Recrutements - Copel Groupe

COMPRENDRE LES CLÉS DU RECRUTEMENT EN 2023 : LA MARQUE EMPLOYEUR

Pauline Masson, Manager de Talents, Carrières & Recrutements - COPEL Groupe, nous précise cela et pose les bases d'un concept désormais incontournable qu'il est crucial que tout dirigeant maîtrise : sa marque employeur. **C'est-à-dire l'image que tout candidat sur le marché du travail se fait de mon entreprise en tant que potentiel futur collaborateur.**

Dans un milieu du Spa et du Wellness marqué par la concurrence, les établissements doivent redoubler d'actions pour se différencier des autres et valoriser leur image auprès des acteurs internes (collaborateurs) et externes (clients et futurs collaborateurs). La marque employeur, liée à la gestion des ressources humaines et au recrutement peut se mettre au profit de l'ensemble de ces problématiques. **Cela va notamment influencer sur les questions d'attractivité, de réputation, d'engagement et de fidélisation.**

Tout d'abord l'identité, en mettant en avant la culture de l'entreprise et ses valeurs qui lui sont chères. Également les pratiques mises en place pour renforcer l'image et la réputation positive de l'établissement. Une véritable crise du recrutement touche les secteurs et notamment celui du Spa et de l'hôtellerie. D'autant plus qu'un mauvais recrutement coûte cher et fait perdre un temps considérable au service des ressources humaines. En se focalisant sur sa marque employeur, le recrutement sera optimisé puisque la réputation de l'établissement sera un vivier important de talents intéressés pour vivre l'expérience proposée par l'entreprise.

Mais comment valoriser son image de marque, en renforçant sa culture d'entreprise tout en se différenciant de la concurrence ? La maîtrise de la communication interne et externe est essentielle, pour cela différents contenus sont à privilégier :

> **Le contenu régulier (evergreen)**, montrant ce qui est mis en place dans l'entreprise. Une rubrique carrière sur son site internet peut être une bonne alternative. Ce qui est mis en place est valorisé et impacte également le SEO.

> **Le contenu d'expertise (leadership content)**, en mettant en avant le professionnalisme de son équipe, rendant chaque talent exceptionnel et unique. Cela peut avoir un impact positif sur le Inbound Marketing (faire venir le client à soi).

> **Le contenu d'actualité (time-sensitive)**, communiquant sur les événements intra & inter-entreprise organisés autour des équipes. Valorisant alors la culture d'entreprise, la fidélisation et l'engagement.

UNDERSTANDING THE ESSENTIALS OF RECRUITMENT IN 2023: THE EMPLOYER BRAND

Pauline Masson, Talent, Career & Recruitment Manager for the COPEL Groupe, underlines the importance and sets out the ground rules for this now indispensable concept that is crucial for all directors to embrace: their employer brand. **In other words, the perception that any job-seeker has of the company as a possible future employer.**

In the world of Spa and Wellness, heavily influenced by competition, establishments must double down on their efforts to stand apart from the crowd and enhance their image with regard to both in-house (employees) and external (clients and future employees) stakeholders. The Employer Brand, so closely entwined with human resource management and recruitment, can be put to good use in dealing with all these issues. **This will especially have an impact on questions like drawing power, reputation, commitment and loyalty. But how can brand image be enhanced while strengthening corporate culture and standing apart from the competition?**

Communication fluency, both in-house and external, is essential with the focus on distinct contents in order to achieve this:

> **Regular content (evergreen)**, showing what has been set up in the company. A careers page on the website can be a good alternative. The spotlight is on what has been set up and there is also an impact on SEO.

> **Expertise content (leadership content)**, showcasing team professionalism and making each talent extraordinary and unique. This can have a positive impact on Inbound Marketing (drawing in the client).

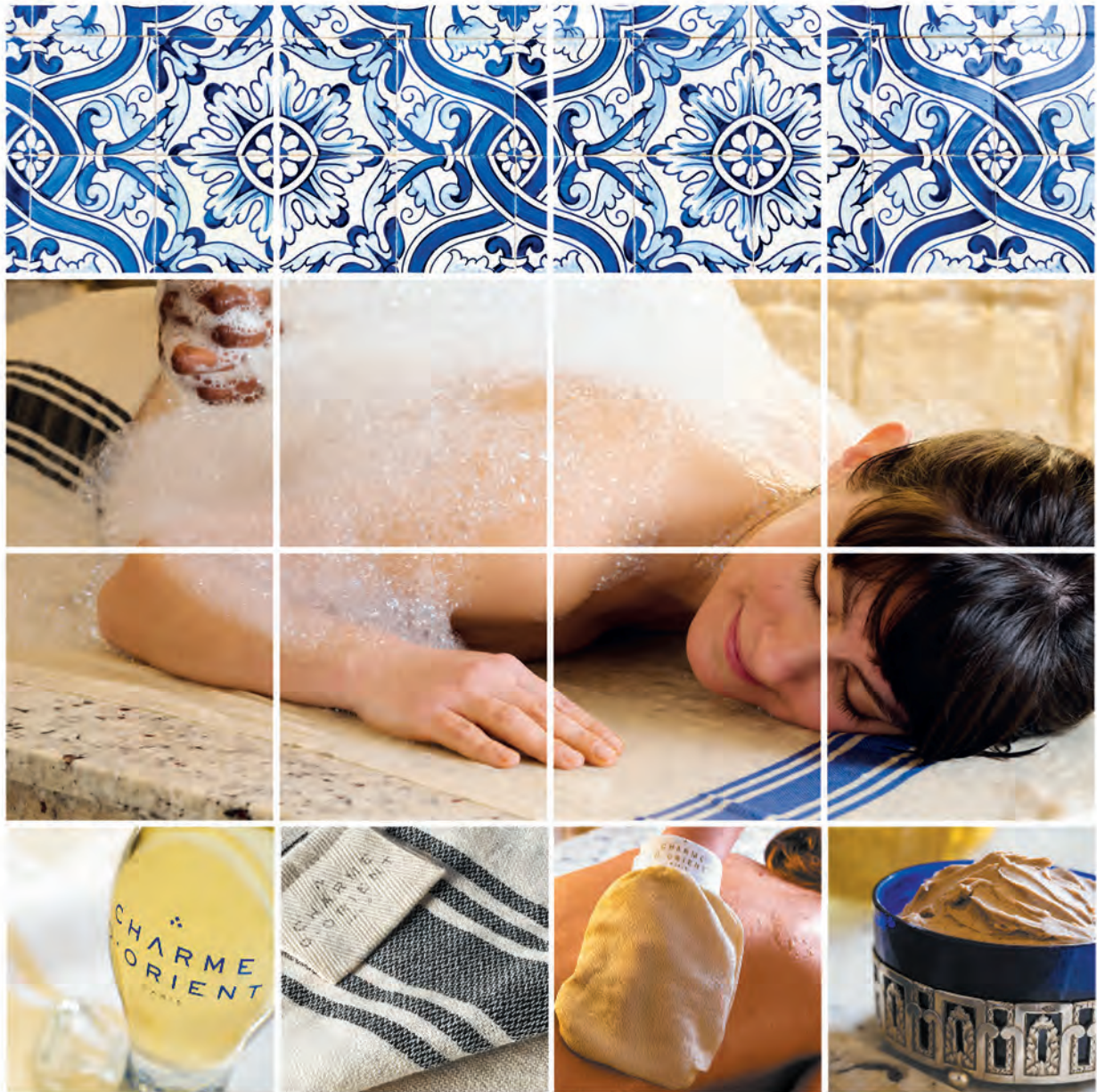
> **Current affairs content (time-sensitive)**, providing information on intra- & inter-company events involving the teams, thus highlighting corporate culture, loyalty and commitment.

◆◆

CHARME D·ORIENT

PARIS

L'AUTHENTIQUE EXPERIENCE DU HAMMAM
SOINS VISAGE & CORPS



**QUELQUES UNS DE NOS PRESTIGIEUX PARTENAIRES
QUI NOUS FONT CONFIANCE EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL**

Four Seasons Resort Dubai ◆ Grosvenor House Dubai ◆ Westin & St Regis Dubai ◆ Emirates Palace Abu Dhabi
Movenpick Hotel Bahreïn ◆ Six Senses Spa at Sharq Village & Spa Doha ◆ Shangri-La's Sultanate of Oman
Pera Palace Hotel Jumeirah Istanbul ◆ Vallon de Valrugues ◆ Sheraton Pines Cliff Resort ◆ Kempinski Malta
Radisson Blu Spa Belgium ◆ Relais Bernard Loiseau ◆ St Regis Singapore ◆ Rain Spa Hotel Montréal...

contact@charmedorient.fr ◆ +33 (0)160 378 467
www.charmedorient.fr

Les Soft Skills vont progressivement devenir votre façon de vous comporter avec votre équipe.

MAIS QU'EST-CE DONC QUE LES « SOFT SKILLS » ?

Avant toute chose, il est important de noter qu'aucun consensus et aucune définition internationale n'existe clairement sur les Soft Skills. Il est même d'ailleurs difficile de traduire cette expression anglo-saxonne. Le recrutement en Spa s'appuie sur deux grands piliers :

1. Les savoir-faire : les compétences techniques.

Par exemple, pour un.e masseur.euse :

- > Les techniques de massages maîtrisées par le/la praticien.ne suite à ses formations.
- > Si la personne a le double diplôme esthétique et massage.
- > Les protocoles de marques auxquels il a déjà été formé.
- > Ses années d'expérience.
- > Et bien sûr, les incontournables performances en vente produits (le taux de retail sur le CA soin).

2. Les savoir-être, également appelés les Soft Skills.

Bien sûr, je vous entends déjà me dire : « Isabelle, avec la pénurie de collaborateurs à l'heure actuelle, si une personne coche toutes les cases sur les savoir-faire, c'est juste le paradis ! » Oui, mais non. Je comprends cela. Sauf que, comme nous le soulignent fort justement la plupart de nos experts interviewés pour ce Lab Expert, les savoir-faire sont plutôt faciles à apprendre. Mais les savoir-être... vous ne pouvez pas les transmettre en formation. Éventuellement, vous les enseignerez par l'exemple, mais cela peut prendre non pas quelques jours, mais plusieurs années.

Les savoir-être, voyons en détail de quoi il s'agit :

Depuis 2004, dans mon école de massage et métiers du Spa LETIS FORMATION, j'ai mis un point d'honneur à former mes élèves aux savoir-être dans la relation client. Qui est déjà une étape très importante. Mais ce n'est qu'en 2014, dix ans plus tard, lorsque je suis devenue exploitante de nombreux Spas dans mon réseau L'ESPRIT A, seize Spas début 2020, que j'ai compris qu'il y avait d'autres savoir-être que ceux attendus dans la relation client.

C'est l'excellent travail de **Clarisse Trouiller Gerfaux** qui m'a permis de mettre des mots sur quelque chose que je plaçais maladroitement ou intuitivement, dans la rubrique du « bon sens ».

Voici la retranscription, avec son accord, de sa conférence pour Equip'Hôtel : « Stratégie de recrutement & fidélisation des équipes ».

Les Soft Skills se regroupent dans l'univers des Spas sous trois grandes catégories :

1. Compétences personnelles (créativité, écoute, empathie, passion, implication, curiosité, constance, exigence...).

2. Aptitudes sociales (esprit d'équipe, leadership, entraide, motivation, esprit positif, facilitateur, exemplarité...).

3. Compétences professionnelles (gestion du stress, capacité d'analyse, organisation, prise de décision, sens des responsabilités, initiative, engagement, focus sur les objectifs...).

Des exemples de Soft Skills à avoir dans une équipe Spa : Créativité, esprit d'équipe, bienveillance, adaptabilité, sens critique, intelligence émotionnelle...



Si le risque est plus grand (risque d'être déçu, risque de perdre son temps, risque de s'être trompé...), alors **pourquoi miser sur le capital humain ?** Tout d'abord, pour s'adapter à un monde en perpétuel mouvement, élargir son vivier de candidats en voyant au-delà des diplômes, valoriser sa marque employeur et surtout faire différent de ses concurrents, rechercher des profils plus authentiques et atypiques, se démarquer en étant plus visionnaire et moins conventionnel.

Comment les optimiser ? Il s'agira d'abord d'identifier les Soft Skills qui sont une priorité pour le bon fonctionnement de votre équipe, y faire appel régulièrement dans le fonctionnement du Spa au quotidien, accompagner leur bonne mise en œuvre et enfin valoriser vos collaborateurs qui auront su les mettre en œuvre. Par exemple : créer ensemble le nouveau rituel signature de l'établissement pour la saison prochaine. Les Soft Skills vont progressivement devenir votre façon de vous comporter avec votre équipe.

Exemple : la Spa praticienne Marion est une personne bienveillante passionnée de cuisine. Dans le cadre de l'amélioration de l'expérience client, vous lui confiez une mission supplémentaire : la sélection du F&B pour le Spa auprès du Chef. Pour l'aider, vous prenez en charge une visio de formation online sur la Healthy Food. Sa mission est un succès pendant toute la saison et vous la remerciez avec un cours ou un beau livre de cuisine. Marion est ravie, elle est convaincue d'exercer son art dans la meilleure entreprise du secteur.

Vous avez :

- > Stimulé émotionnellement et intellectuellement Marion.
- > Elle s'est impliquée en y prenant du plaisir.
- > Elle a développé ses compétences.
- > Elle a ressenti de la gratitude et de la motivation.
- > Elle a pu participer activement au développement du Spa.



CLARISSE TROILLER GERFAUX
Fondatrice et Présidente
Boost Your B.

BUT WHAT ABOUT SOFT SKILLS?

It is, above all, important to note that there is no consensus of opinion and no clear international definition with regard to Soft Skills. It is also the term used in French as it is difficult to translate this Anglo-Saxon expression.

There are two main cornerstones to Spa recruitment:

1. Savoir-faire, knowing how to do: technical skills. For a massage therapist, for example:

- > Massage techniques that are fully mastered by the Spa therapist after attending training courses
- > Whether the person has a dual diploma in both beauty and massage treatments
- > Brand protocols for which the person has already been trained
- > Years of experience, and of course
- > Product sales performance (retail to treatment revenue ratio)

2. Savoir-être, knowing how to be, also called Soft Skills.

It is rather easy to learn Savoir-faire

skills. However, Savoir-être cannot be taught in a training course. It can be developed through example, but that can't be done overnight; indeed, it can take several years.

It is the excellent work of **Clarisse Trouiller Gerfaux** that enabled me to put into words something that I was clumsily or intuitively placing under the heading "Common Sense".

In the Spa world, Soft Skills can be grouped into three major categories:

1. Personal skills (creativity, attentiveness, empathy, enthusiasm, involvement, curiosity, dependability, rigour, etc.).
2. Social skills (team spirit, leadership, mutual assistance, motivation, positive approach, facilitating, leading by example, etc.).
3. Professional skills (stress management, analytical abilities, organisation, decision-making, sense of responsibility, initiative,

commitment, focusing on objectives, etc.).

Some examples of Soft Skills to have in a Spa team: Creativity, team spirit, kindness, adaptability, critical thinking, emotional intelligence, etc.).

If there is a greater risk (risk of being disappointed, risk of wasting time, risk of being wrong, etc.), then why take a risk on human assets?

Firstly, in order to adapt to a world in perpetual motion, widen your pool of likely candidates by looking beyond their diplomas, enhance your employer brand and, above all, stand apart from your competitors.

How to optimise Soft Skills?

First it is a question of identifying the Soft Skills that are a priority for the effective working of your team, calling upon them regularly in the daily operations of the Spa, fostering their successful implementation and, last but not least, acknowledging the input of your employees in the process.



L'expérience collaborateur doit être placée au même niveau que l'expérience client.



PRÉSENTATION D'UNE MÉTHODE INCONTOURNABLE : LA SYMÉTRIE DES ATTENTIONS®

La Symétrie des Attentions® pose comme principe fondamental que la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients est symétrique de la qualité de la relation de cette entreprise avec l'ensemble de ses collaborateurs. La Symétrie des Attentions® passe par la culture du service. Il faut prendre soin de ses collaborateurs pour qu'à leur tour, ils prennent soin de leurs clients. L'expérience collaborateur doit être placée au même niveau que l'expérience client.

Jean-Jacques Gressier, fondateur de l'Académie du Service, souligne ainsi que tous les secteurs qui souhaitent se différencier de leurs concurrents travaillent là-dessus. Être un meilleur employeur est fondamental pour l'expérience collaborateur, nous voulons non seulement engager les meilleurs mais également qu'ils restent. Car avoir les meilleurs employés est la première étape pour être le meilleur dans les services que l'on propose. Lorsque l'on analyse les verbatims clients, à 80 % on est sur la qualité du personnel.

La Symétrie des Attentions® sert de colonne vertébrale sur toutes les dimensions qui sont le cœur de métier des RH et managers, en les confrontant à leur façon de se comporter avec les autres, de les considérer et à l'attention qu'ils leur portent. Cela conduit à s'interroger sur soi et à se remettre en question. Ce qui peut être inconfortable.

Admettons ensemble un principe essentiel : si je vis de la bienveillance, je reproduis de la bienveillance. Et inversement.

Concrètement, comment est-ce que cela fonctionne ?

Phase 1 : Trois audits sur dix critères ; l'audit clients, l'audit collaborateurs, l'audit stratégique à l'attention de la direction.

1. Comportement et savoir vivre
2. Relation de confiance
3. Compétence et soutien
4. Facilitation et adaptabilité
5. Valeurs
6. Écoute et feedback
7. Coopération
8. Harmonie humain-digital
9. Considération
10. Autonomie et initiative

C'est une photographie complète et unique de sa culture client qui permet de savoir clairement où l'on en

est et d'impliquer les équipes dans une nouvelle façon de vivre la relation client. Du côté de l'expérience collaborateur, c'est leur donner envie de viser une expérience client remarquable.

Phase 2 : Suite au Baromètre, lors de l'audit stratégique avec la direction, on sélectionnera les deux items qui sont les plus faibles pour établir le plan d'action à court terme. La première étape est de s'accorder sur les priorités, cela prend une journée au top management de l'entreprise qui est accompagné pour identifier ces priorités et modéliser

la stratégie à court et moyen terme. Tout d'abord, se mettre en place les petites choses à faire rapidement pour montrer que l'on est en mouvement et pour vivre ce changement plusieurs fois pour réellement commencer à y croire !

En 2 mois déjà il y a beaucoup de choses qui bougent mais on ne s'arrête pas là, vient ensuite pendant les 18 premiers mois le travail de la stratégie de fond, puis ensuite le processus de suivi qui deviendra une spirale vertueuse perpétuelle qui aboutit à un changement profond de la culture d'entreprise.

Ce n'est pas quelque chose qui représente un investissement financier conséquent mais plus un investissement en termes de temps, de l'écoute, de la

remise en question... mais pas nécessairement de l'argent ! Ça coûte juste de mettre la Symétrie des Attentions® au cœur de ses priorités, c'est une prise de conscience de changement. J'arrête de faire subir aux autres ce que j'ai moi-même vécu en étant plus jeune dans le métier. Je casse les codes et les traditions de se forger à la dure, je fais en sorte d'accorder à mes collaborateurs tout ce que j'aurais rêvé d'avoir au début de ma carrière. Le cash-flow sera une conséquence heureuse de cette prise de conscience et de ces progrès. Si l'on fait tout cela sincèrement il n'y a aucun risque. Petits pas par petits pas, on construit la vision de l'entreprise.

Attention à l'exemplarité au niveau du top management, la Symétrie des Attentions® remet en question la façon dont les dirigeants sont en relation avec leurs équipes : je transmets ce que je reçois. Elle pose le principe de l'humilité : je voudrais être exemplaire chaque jour et de temps en temps j'admets que je ne le suis pas. Il est tout à fait possible d'être un leader charismatique, exigeant et bienveillant. J'admets que je suis imparfait ; la fragilité ou la vulnérabilité ressentie dans un feedback où l'on admet s'être trompé devient une force. Il faut aller au-delà des croyances limitantes, il est possible de tenter ce chemin sans risque et d'en tirer de grands bénéfices à long terme et à court terme.



JEAN-JACQUES GRESSIER
Président - Académie du Service

**PRESENTATION OF A
FUNDAMENTAL METHOD:
LA SYMÉTRIE
DES ATTENTIONS®**

The intrinsic principle of La Symétrie des Attentions® is that the quality of the relationship between the company and its clients is symmetrical to the quality of the relationship of that company with all its employees. It is essential to take care of your employees so that they, in turn, can take care of your clients. The employee experience must be placed on an equal footing with the client experience.

Jean-Jacques Gressier, Founder of the Académie des Services, encourages all sectors seeking to differentiate themselves from their competitors to work on this feature. Being a better employer is the bedrock of the employee experience. Not only do we want to hire the best, we want the best to stay. Indeed, having the best employees is the first step towards being the best in the services offered.

La Symétrie des Attentions® acts as the backbone to all aspects at the heart of the Human Resources profession and obliges managers to address the way in which they behave with others, how they consider others and the attention they pay to them. This leads to some self-questioning and soul-searching, which can be quite uncomfortable.

How does this play out from a practical point of view?

Phase 1: 3 Audits of 10 criteria: client audit, employee audit, strategic audit for senior management.

Phase 2: Following on from the Barometer, during the strategic audit with senior management, the 2 weakest items will be selected and a short-term action plan established. There are already many things that change within a 2-month period, but it doesn't stop there. Over a period of 18 months, work is carried out on the basic strategy; then comes the monitoring process that will become a perpetual virtuous spiral that leads to a profound change in corporate culture.

With regard to top management setting examples, La Symétrie des Attentions® calls into question the way in which directors are connected with their teams: I transmit what I receive. It is necessary to go beyond limiting beliefs. Indeed, it is possible to try this risk-free path and draw great benefits, both long-term and short-term, from the experience.



Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

DÉCOUVREZ AU VERSO
NOS WELLNESS
TECHNOLOGIES
NATURELLES ET
PERFORMANTES

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

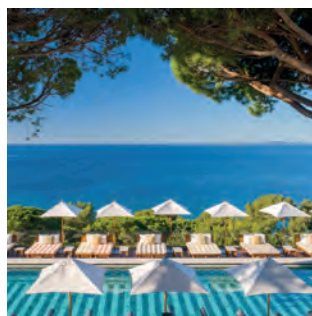


RETROUVEZ NOUS STAND C30
22-23 MARS 2023
PALAIS DES FESTIVALS CANNES

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



SPA MARIE DE BOURGOGNE
BEAUNE



LILY OF THE VALLEY 5*
LA CROIX-VALMER



HOTEL BYBLOS 5*
SAINT-TROPEZ

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.

Les outils du suivi et du plan de carrière : entretien annuel, supervision des pratiques, bilan de compétences, audit client mystère...

UNE FOIS RECRUTÉS, LES GARDER !

Plus que tout, les passionnés de massage et de soin adorent progresser, apprendre encore et encore. S'améliorer dans l'Art du Toucher est sans limites. Si vous voulez garder vos collaborateurs, il faut qu'ils sentent qu'avec vous leur chemin de progression ne connaît pas de fin.

Charline Bresse-Vittoz - Groupe Lavorel

Nos leviers pour donner de la perspective à nos collaborateurs : mobilité et promotion interne, perspective d'évolution y compris géographique, besoin de mouvements, missions transversales et dynamiques, et des nouveautés chaque saison dans nos Spas, comme par exemple, le masque de réalité virtuelle cet hiver qui a été très apprécié des praticiennes qui vivent le dynamisme de l'entreprise au quotidien. Pour les saisonniers, les perspectives sont souvent en interne, mais nous n'attendons surtout pas la fin de saison pour les garder. Nous organisons les journées de recrutement dans l'hôtel dès le mois de janvier afin de leur proposer la saison estivale, ce sera la rapidité qui prime.

Isabelle Clément / Emmanuelle Migliasso - Miramar La Cigale 5*

Concernant le plan de carrière, ce sont les chefs de service qui vont repérer les talents, détecter les potentiels et proposer les évolutions de postes. Cela se fait de façon formelle lors des entretiens annuels.

Aurélie Coquerel - Mona Collection

Pour garder nos collaborateurs, il est important de ne pas tomber dans une routine. Le plus difficile est que lorsque nous sommes passés à l'échelle de groupe, il nous a fallu évoluer et comprendre qu'il est très important d'abreuver les équipes de formations, d'expériences et de compétences et que parfois le plan de carrière n'est pas toujours en vertical mais peut aussi se faire d'une façon transversale sur de nouveaux métiers sur lesquels on n'avait pas imaginé performer au départ. Fonctionner de cette façon demande beaucoup d'écoute des attentes et des fonctionnements de chaque individu afin de créer des missions sur mesure.

Pascal Bataille - Adonis

Nous avons une approche très humaine au sein du groupe et de nombreux collaborateurs sont là depuis longtemps. Notre culture est très atypique, elle est différente, nous travaillons peu sur le reporting et nous nous basons sur les résultats dans un rapport de confiance. Les collaborateurs savent qu'ils peuvent avoir une évolution rapide dans l'entreprise grâce à la formation et des opportunités qui leur permettent d'avoir des perspectives.



AURÉLIE COQUEREL
Directrice Générale
Mona Collection Hôtels & Spa

ONCE RECRUITED, HANG ON TO THEM!

Charline Bresse-Vittoz – Lavorel Group

Our levers that give perspective to our employees: mobility and in-house promotion, prospects of development including geographically, need for movement, transversal, dynamic missions and new features every season in our Spas. For seasonal workers, prospects are often in-house, but we certainly don't wait until the end of the season in order to retain them. We organise recruitment days in the hotel commencing the month of January in order to offer them a contract for the summer season; rapidity is the name of the game.

Isabelle Clément / Emmanuelle Migliasso – Miramar La Cigale 5*

With regard to the career plan, it is the department heads who do the talent-spotting, discover potentials and offer career development opportunities. This is done in the formal setting of annual interviews.

Aurélie Coquerel – Mona Collection

The most difficult step was when we moved to a group-wide scale. We had to evolve and understand that it is very important to immerse the teams with training courses, practical experience and skills, and that sometimes a career profile is not always vertical, but can also be transversal into new trades that were not envisaged when starting out.

Pascal Bataille - Adonis

We have a very open-minded and considerate approach within the group and numerous employees have been here for a long time. Our company culture is very atypical and distinct; we don't require a lot of reports. Employees know that they can progress rapidly within the company thanks to training courses and opportunities that enable them to broaden their prospects.





Yon-Ka Votre partenaire Spa



Le Vallon de Valrugues & Spa 5*
France



The Ritz-Carlton 5*
La Nouvelle-Orléans, États-Unis

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

L'Expérience du Soin Phyto-Aromatique

Votre offre d'emploi doit reprendre les valeurs de l'entreprise et préciser de façon explicite votre ADN afin de refléter votre Marque Employeur.



CHASSEURS DE TALENTS

Mais alors comment détecter les meilleurs candidats et, au-delà de leur CV et diplômes, plus précisément repérer les fameux Soft Skills si précieux au sein d'une équipe de Spa ? Tout d'abord, il y a le type d'annonce que vous allez passer. Plus percutante, il ne s'agit pas d'un énoncé de fiche de poste avec la simple liste des missions confiées et qualités attendues, avec les avantages et la rémunération. Il est nécessaire d'humaniser votre annonce. Elle doit reprendre les valeurs de l'entreprise et préciser de façon explicite votre ADN afin de refléter votre Marque Employeur.

Elle formalise votre « Promesse Collaborateur », nous y reviendrons plus tard. **Proposition d'une annonce plus moderne et qui attire l'attention :**

- > Une introduction percutante qui s'adresse aux candidats de façon originale et surtout à l'image de votre culture d'entreprise.
- > Une phrase sur ce que représente pour vous le recrutement de ce poste.
- > L'énoncée de la mission d'une façon un peu plus enthousiasmante qu'une liste de « bullet points » et les qualités attendues (diplômes, savoir-faire et expérience certes mais aussi les Soft Skills espérés). Essayez d'être un peu créatif, cela vous aidera à vous démarquer.
- > La présentation de tout ce que vous faites pour vos

collaborateurs afin qu'ils s'épanouissent dans l'entreprise et qui nous mène à la promesse que vous leur faites.

> Enfin, accompagnez cela d'une photo ou d'une vidéo (10 fois plus mise en avant par l'algorithme de LinkedIn) et par pitié, s'il vous plait, faites mieux qu'une photo de la piscine.

> Si votre annonce est bien faite, la personne vous contactera pour connaître les modalités du poste.

Ensuite point important, **l'environnement dans lequel vont se dérouler vos échanges avec le candidat.**

Rencontrez le candidat dans un cadre informel de votre établissement. Cela permet de lui faire découvrir les lieux, son ambiance, s'il se sent détendu ou impressionné et surtout cela permet de réduire les barrières, de le mettre en confiance et d'analyser ses réactions qui pourraient être plus naturelles et spontanées.

Enfin, **favorisez la mise en situation.** Demandez-lui de vous décrire un événement passé positif et/ou négatif, puis soyez attentif à ses réactions. Particulièrement en termes de langage non verbal. Par exemple, je demande toujours à un candidat pour quelles raisons il a quitté ses entreprises précédentes ? De quoi aurait-il eu besoin pour y rester ? Ce qu'il espère trouver en intégrant notre équipe ? Etc. Comment la personne réagit si je lui propose avec le sourire un test cabine sans qu'elle ait été averti au préalable ? Fait-elle preuve d'adaptabilité ?



NOS EXPERTS ONT MISÉ SUR LES JEUNES ÉTUDIANTS... ET CELA FONCTIONNE !

Isabelle Clément / Emmanuelle Migliasso

Miramar La Cigale 5*

Pour permettre à nos collaborateurs permanents de profiter régulièrement de leurs week-ends, nous avons pris la décision de financer les études des étudiants de Vannes qui en contrepartie viennent travailler chez nous le week-end. C'est un échange de bons procédés qui fonctionne.

Pascal Bataille – Groupe Adonis

Depuis 15 ans, nous avons une très grande implication au niveau de l'insertion d'une part pour les jeunes et d'autre part pour les reconversions professionnelles, l'insertion sociale. Nous sommes en partenariat avec les écoles afin de pouvoir payer les études ou les formations de nos collaborateurs. Il ne s'agit pas seulement de leur apprendre un métier mais également une culture d'entreprise. Nos partenaires au niveau des écoles, du Pôle Emploi et autres institutions

savent que ces placements en alternance ou en stage, chez nous, aboutissent généralement à un recrutement en CDI. Nous avons mis en place des programmes AFPR avec le Pôle Emploi, dans lequel 3 de nos programmes de formations sont validés et agréés par le Pôle Emploi, et qui débouchent sur de véritables embauches. Nous témoignons à ces apprenants une véritable considération comme un collaborateur à part entière. Ensuite c'est le bouche-à-oreille qui fait la différence, car nous fonctionnons comme ceci depuis 15 ans, c'est le socle de notre réputation.



PASCAL BATAILLE
Président Fondateur
Adonis Hôtels & Résidences

RECRUTER DES HOMMES ET DES PROFILS ATYPIQUES

C'est une clé fondamentale et cela apporte énormément de Soft Skills à l'équipe ! Un Spa praticien homme ou une praticienne au profil atypique font souvent des merveilles au niveau de l'ambiance et enchanteront vos clients les plus exigeants. Les clients attendent des personnes authentiques et talentueuses, pas des princesses capricieuses.

TALENT SCOUTS

First of all, there is a type of advertisement to be published that is more punchy and impactful. It's not just a job description. Suggestion for a more modern advertisement that draws attention:

- > A compelling introduction that addresses applicants in an original way and, above all, is in keeping with the image of your corporate culture.
- > A sentence summing up what the recruitment to this position represents for you.
- > A mission statement that is a little more inspirational than a simple list of bullet points and expected skills.
- > The presentation of all that you do for your employees to ensure they blossom within the company.
- > Finally, add a photo or video to the advertisement (ten-fold increase in reach by the LinkedIn algorithm). Another important factor is the environment in which your

exchanges with the applicant will take place. Meet the applicant in an informal setting in your establishment. This will allow the person to discover the place and its atmosphere, feel relaxed or impressed and it will especially enable barriers to be reduced.

OUR EXPERTS COUNT ON YOUNG STUDENTS... AND IT WORKS!

Isabelle Clément / Emmanuelle Migliasso – Miramar La Cigale 5*

To enable our permanent employees to regularly enjoy weekends off, we took the decision to finance the studies of students in Vannes who, in exchange, come and work in our establishment at weekends.

Pascal Bataille – Adonis Group
We have a partnership with schools so as to be able to pay for our

employees' studies and training courses. It is not only a matter of them learning a trade but also part of our corporate culture. Our partners, schools, the job centre and other institutions, know that these placements in sandwich courses or internships with us generally result in the offer of an open-ended employment contract.

RECRUITING MEN AND UNCONVENTIONAL PROFILES

This is a fundamental key and makes an enormous contribution to the team's Soft Skills! A male Spa therapist or a therapist with an unconventional profile often does wonders for the atmosphere and will delight your most demanding clients.

GRANDIR ENSEMBLE, L'ACQUISITION DE COMPÉTENCES OU LE MANAGEMENT DU PLAN DE CARRIÈRE

Aurélié Coquerel - Mona Collection

Pour la formation, nous travaillons avec les budgets OPCO au maximum en début d'année c'est-à-dire que tous les entretiens annuels se font à l'automne puis aboutissent à un plan de formation qui fera l'objet d'une demande de financement en tout début d'année.

Concernant le Spa, nous avons beaucoup de formations en interne avec les responsables de cabines puis les formations des marques.

Isabelle Clément / Emmanuelle Migliasso

Miramar La Cigale 5*

Concernant la formation, la difficulté est le temps passé à former des gens qui parfois ne restent pas. Nous avons des formations d'intégration tous les 15 jours en haute saison avec visite de l'établissement et réponses à toutes les questions des saisonniers et stagiaires ; meilleure sera la formation d'intégration, plus on leur donnera envie de rester. Les formations à nos processus, spécifiques à chaque poste, sont mises en place par les chefs de service puis sont validées par la direction.

Ces expertes posent des sujets fondamentaux :

> La notion d'**entretien annuel d'évaluation** dans lequel sont posés les objectifs et les éventuels besoins en formation pour les atteindre. Pour les Spas saisonniers, il peut s'agir d'un **bilan de compétences** au moment du recrutement, une supervision des pratiques poussée qui permet de détecter les besoins en formation à la réouverture de l'établissement.

> Mais également la notion d'**intégration dans l'entreprise** qui est le moment charnière où beaucoup se joue sur l'avenir du collaborateur dans l'entreprise. Les outils qu'il est possible d'utiliser sont nombreux :

> Livret d'accueil rassemblant tout ce qu'il y a à savoir

> Séminaire ou journée d'intégration

> Journée de mentorat auprès d'un collaborateur clé ayant de l'ancienneté

> Vidéos corporate

Les besoins en formation des Spas praticiens :

Les formations de marques ne suffisent absolument pas à la performance d'un Spa. Ni même les formations pour réaliser de sublimes protocoles de soins. Il est fondamental de former ses équipes aux piliers suivants :

> Ergonomie des postures et prévention des TMS

> Utilisation du poids de corps et donner de l'intensité en massage SANS SE BLESSER, protéger ses mains et monter sur la table

> Hygiène et sécurité

> La relation client, l'art de l'écoute et de la prise en compte des besoins et des attentes...



Deux sujets fondamentaux :
la notion d'entretien annuel
d'évaluation et la notion
d'intégration dans l'entreprise

GROWING TOGETHER, DEVELOPING SKILLS OR MANAGING A CAREER PLAN

Aurélié Coquerel – Mona Collection

For training, we work with OPCO budgets mostly at the beginning of year so all the annual interviews take place in the autumn then result in a training plan that will be subject to an application for finance at the very start of the following year.

Isabelle Clément / Emmanuelle Migliasso – Miramar La Cigale 5*

With regard to training, the difficulty lies in the time spent training people that sometimes don't stay. We have induction programmes every 15 days in high season with a visit to the establishment and answering all the questions asked by seasonal employees and trainees. The better the induction training, the more we make them want to stay.

These experts set out some fundamental subjects:

> The notion of an **annual performance review** in which objectives are set out and possible training needs in order to reach them are addressed. For seasonal Spas, it can be a **skills assessment** at the time of recruitment.

> But also the notion of **induction into the company**. This is a pivotal moment when a great deal is at play with regard to the employee's future in the company.



EMMANUELLE MIGLIASSO
Responsable Ressources
Humaines - Miramar La Cigale
Hôtel Thalasso & Spa 5*

EXPERT
IN&OUT TEA THERAPY®

BIOCOSMÉCEUTIQUES

Développés par un médecin
Actifs biométriques à haute concentration

Clean et Vegan
Pour la beauté santé de la peau

Engagés pour l'environnement
100% sans huile de palme et dérivés

Cérémonies de soins par le thé
Protocoles exclusifs et experts facialistes



THĒMAĒ

PARIS



Excellent
sur



FABRIQUÉ EN FRANCE



CE À QUOI LES ÉQUIPES ASPIRENT PLUS QUE JAMAIS...

Avant toute chose, se rendre compte d'où proviennent les « viviers » des Spa praticien.nes candidat.es : à 80 % des écoles d'esthétique suite au CAP esthétique (ou BTS esthétique) associé souvent à un CQP de Spa praticien.

Sandra Kennou - Well-B Consulting

J'ai été pendant 15 ans directrice d'un centre de formation. Concernant les élèves dans les écoles, on ne les forme pas à la réalité de terrain. Les jeunes filles la plupart du temps ne sont pas préparées à la difficulté du métier, elles veulent être directement Spa manager, ce qui est une utopie ! Ce sont des métiers hyper exigeants, de passion. Ce qu'il est important de prendre en compte, c'est que les toutes jeunes filles qui s'orientent sur le CAP esthétique le font souvent par dépit parce qu'elles n'ont pas eu le niveau de faire d'autres études. Et celles qui sont passées de Bac général à BTS n'ont pas assez de pratique de soins. Les vrais praticiens de vocation ont entre 30 et 50 ans. 80 % du temps en massage, physiquement il est impossible de tenir, c'est l'équivalent d'un sport de haut niveau. 65 à 70 % de TO cabine est le maximum qu'un praticien peut supporter. Il faut des profils extrêmement matures, costauds, massifs et musclés.

Ce qu'il faut définitivement arrêter dans les établissements de soins et les Spas :

- > Les journées 9h-19h en massage avec 30 minutes de pause pour manger un sandwich
- > Enchaîner des heures de soins sans quart d'heure de pause

Ce dont les masseurs ont besoin :

- > Reprendre leur souffle 15 minutes toutes les 2/3 heures
- > S'étirer et se muscler : ne serait-il pas possible qu'ils aient accès aux salles de sport ou de yoga de l'hôtel ?
- > Pouvoir aller aux toilettes facilement
- > Boire et manger des fruits pour se réhydrater et garder des forces
- > Voir la lumière du jour dès que possible
- > Maximum 25 heures de massage par semaine (occuper les 10 h restantes avec des soins visage ou à d'autres tâches et pas seulement du ménage)
- > Ils ont besoin de matériel adapté pour ne pas se blesser le dos (tables de massage, chariots de linge...)

Ce qui les rend heureux :

- > Des réunions où on les implique dans la stratégie du Spa
- > Les dimanches non travaillés
- > La possibilité de s'impliquer, de créer des soins, des offres, des rituels signature

- > De la formation régulièrement
- > Une relation privilégiée avec leurs clients
- > Qu'on leur demande ce dont ils ont besoin et qu'on le mette en place
- > Du lien avec les autres services

Ce qu'ils ont fait pour leurs collaborateurs

Charline Bresse-Vittoz - Groupe Lavorel

Nous avons créé un questionnaire sur la qualité de vie au travail pour donner la parole à nos collaborateurs et mettre en place les bonnes pratiques. De cela, il est ressorti des points essentiels et notamment le besoin de valorisation pas nécessairement par la rémunération : Temps de repos optimisé - Prime de weekend et prime de coupure - Variable sur les résultats de l'entreprise - Massage sur le temps de travail et... besoin de reconnaissance dans l'accompagnement managérial.

Isabelle Clément / Emmanuelle Migliasso

Miramar La Cigale 5*

Nous avons fait le choix de favoriser la vie privée et les journées continues, surtout dans la restauration par exemple. Nous essayons dans la mesure du possible d'être sur un rythme de 4 jours travaillés et de 3 jours de repos. Ce qui est important également est de faire vivre l'expérience client au personnel et dès que possible découvrir les autres services

Aurélié Coquerel - Mona Collection

Nous avons créé le site web www.monateam.fr qui est un site dédié uniquement pour les collaborateurs. On y retrouve : La présentation de l'ADN de l'entreprise - Toutes les ressources utiles pour les nouveaux collaborateurs - Le programme MonAvantage qui est l'équivalent d'un comité d'entreprise - Les mutuelles et autres avantages CSE - Le programme de valorisation ou gratification de l'ancienneté. Chaque mois, un service organise un goûter pour toutes les équipes afin de créer de la cohésion.

Pascal Bataille - Groupe Adonis

Il y a un an, nous avons créé un véritable pôle RH qui a mis en place de nombreuses choses : Tout d'abord une boîte à outils avec l'accès à de nombreuses informations en direct pour tous les salariés - Beaucoup plus d'interactions pour l'ensemble de nos collaborateurs - Des séminaires pour différents niveaux hiérarchiques de l'entreprise et pas seulement les directeurs - Un plan de carrière en interne. Les gratifications, primes ou cadeaux ne sont pas uniquement basés sur les résultats, mais beaucoup plus sur l'état d'esprit, l'attitude, le comportement de la personne.



SANDRA KENNOU
Fondatrice - Well-B Consulting

Créer un questionnaire sur la qualité de vie au travail pour donner la parole à vos collaborateurs et mettre en place les bonnes pratiques.





WHAT TEAMS ASPIRE TO MORE THAN EVER...

Sandra Kennou – Well-B Consulting
I was in charge of a training centre for 15 years. School students are not trained in the reality of working in the field. Most of the time, young girls are not prepared for the difficulties of the profession; they want to be a Spa manager straight away – which is just pie in the sky! And those that have passed their Bacalaureat or a higher vocational diploma don't have enough practical experience in treatments. True therapists with a calling for the profession are between 30 and 50 years old.

What must be stopped once and for all in treatment establishments and Spas:

- > Days spent giving massages between 9am and 7pm with a 30-minute break to eat a sandwich.
- > Stringing together hours of treatments without a 15-minute break.

What massage therapists need:

- > Taking a breather for 15 minutes every 2-3 hours.
- > Stretching and toning muscles. Would it be possible for them to have access to the hotel's sports or yoga rooms?

- > Having quick and easy access to toilets.
- > Drinking and eating fruit to stay hydrated and keep up their strength.
- > Seeing natural daylight as soon as possible.
- > Massaging for a maximum 25 hours per week (with the remaining 10 hours being used for facial treatments and other tasks, not just cleaning).
- > Using suitable equipment so as not to injure their backs (massage tables, linen trolleys, etc.).

What makes them happy:

- > Meetings where they are involved in the Spa strategy.
- > Sundays off.
- > The possibility of being involved, creating treatments, offers, signature rituals.
- > Regular training.
- > Special relationship with their clients.
- > Being asked what they need and then setting up the responses to their requests.
- > Linking up with other departments.

What they did for their employees

Charline Bresse-Vittoz – Lavorel Group
We created a questionnaire on quality of the working environment

to give a voice to our employees and set up best practices. Essential points emerged from this, especially the need for recognition not necessarily by remuneration.

Isabelle Clément / Emmanuelle Migliasso

– Miramar La Cigale 5*
We chose to support our employees' work-life balance and therefore scheduled them to work a single, continuous shift, especially in F&B, for example. We try as much as possible to have a rhythm of 4 working days and 3 days off.

Aurélie Coquerel

– Mona Collection
We created the website www.monateam.fr that is solely dedicated to our employees. It has a wealth of useful resources for new employees and the MonAvantage programme, which is the equivalent of a works committee.

Pascal Bataille

– Adonis Group
A year ago, we created a full-fledged HR hub that set up numerous things. Firstly, a toolbox with direct access to a great deal of information for all employees – Lots of interactions for all our employees – Seminars for various hierarchical levels within the company, not just for directors – An in-house career development plan.

La promesse client tenue sera la conséquence heureuse d'une promesse collaborateur honorée.



CHARLINE BRESSE-VITTOZ
Directrice Générale Adjointe
Lavorel Hôtels

THE EMPLOYEE PROMISE AND MIDDLE MANAGEMENT

An employer has the power to ensure that their employees flourish... or see to it that they experience a living hell. The employee promise is very strong as it is binding on us. The customer promise being kept is the happy outcome of an employee promise duly honoured.

It should normally be the battle flag on the establishment's LinkedIn page, the recruitment platform par excellence. When the employee promise is not sufficiently clear and formally presented, then it will be the company's reputation in the labour market that will take over: the Employer Brand. Of course, one cannot be achieved without the other: employer brand (your reputation, your image) and the employee promise must be aligned. Sometimes, senior management implements virtuous practices and approaches but middle management may not be aligned. So it is important to identify this issue and put corrective measures into effect.

Charline Bresse-Vittoz – Lavorel Group
When starting work in the Group, new arrivals receive a link to watch a video on our fundamental pillars and core values that are trust, communication and transparency.

LA PROMESSE COLLABORATEUR ET LE MIDDLE MANAGEMENT

C'est l'engagement moral que l'on prend envers ses salariés. Un employeur a le pouvoir de faire en sorte que ses collaborateurs s'épanouissent ou vivent un enfer. Et cette promesse-là est très forte parce qu'elle nous oblige. Elle est la racine même de la vie de l'entreprise, elle est souveraine. La promesse client tenue sera la conséquence heureuse d'une promesse collaborateur honorée. Elle n'est pas toujours clairement explicite sur les outils de communication de l'entreprise. Elle devrait normalement être l'étendard de la page LinkedIn de l'établissement, la plateforme de recrutement par excellence. Lorsque la promesse collaborateur n'est pas suffisamment claire, présentée de façon formelle... alors ce sera la réputation de l'entreprise sur le marché du travail qui prendra le relais : la Marque Employeur.

Bien sûr, l'une ne va pas sans l'autre, marque employeur (votre réputation, votre image) et la promesse collaborateur doivent être alignées. Il n'est pas possible d'annoncer sur tous ses supports de communication « *l'entreprise où il fait bon vivre* » et que tous les Spas praticiens se disent entre eux « *surtout ne va pas là-bas, j'y ai vécu un enfer !* »

Si vous avez été une entreprise de Spa qui, par le passé, a exploité des Spas praticiens en leur faisant enchaîner 14 massages de 30 minutes par jour, mais que vous avez changé vos méthodes, mieux vaut admettre son erreur, faire son mea-culpa, et repartir sur une base saine. Parfois, la direction met en œuvre un management vertueux mais le middle management peut ne pas être aligné avec cela. Il est alors important de le détecter et de mettre en œuvre les correctifs.

Charline Bresse-Vittoz – Groupe Lavorel

À l'arrivée dans le groupe, ils reçoivent un lien pour visualiser une vidéo créée par la direction sur nos piliers fondamentaux, nos valeurs qui sont la confiance, la communication et la transparence. Cela leur permettra de détecter s'il y a une discordance entre le discours de la direction et le middle management et ainsi nous faire remonter l'information.

Les Promesses Collaborateurs de nos experts nous permettent immédiatement de sentir la culture de l'entreprise. Elles sont uniques.

Miramar – La Cigale : « *Une intégration au sein d'une équipe avec un équilibre vie privée et vie professionnelle* ».

Mona Collection : « *Se faire plaisir à faire plaisir* ».

Adonis : « *Votre évolution ne dépend que de vous* ».



SOTHYS

PARIS

SOIN CORPS 100% SUR-MESURE SOTHYS ORGANICS®

EN CABINE

Une diversité de textures ultra sensorielles certifiées biologiques à combiner selon vos envies.*



À DOMICILE

3 PRODUITS CERTIFIÉS BIOLOGIQUES



* CONCENTRÉ BAUME À SOTHYS ORGANICS À DILUER DANS UN MASQUE SUCRE ET SEL CORPS / HUILE DE MASSAGE ASSOUPLISSANTE CORPS / CRÈME DE MASSAGE HYDRATANTE CORPS / BEURRE DE KARITÉ NOURRISSANT CORPS / BAUME DE MASSAGE NUTRIF CORPS AFIN D'OBTENIR DES PRODUITS CERTIFIÉS COSMOS NATURAL PAR ECOCERT GREENLIFE SELON LE 02/2023. SOTHYS PARIS, SASU AU CAPITAL DE 2.500.000€ SIÈGE SOCIAL 138 RUE DU PALAISEAU SAINT-HONORE, 75008 PARIS. SIREN 451 170 807 RCS PARIS PHOTO MANNQUIN RETOUCHÉE - PHOTOS NON CONTRACTUELLES

L'approche est sensiblement différente dans les Spas saisonniers, elle est parfois extrêmement complexe



ISABELLE TROMBERT
Vice-Présidente du
Groupe COPEL

VOTRE PLAN D'ACTION EN 11 ÉTAPES : SPA OUVERT A L'ANNÉE ET SAISONNIER

→ SPA OUVERT A L'ANNÉE

- 1. Etat des lieux** : je prends le temps de recueillir ce que mes collaborateurs ont à exprimer. Je le fais soit via un audit externe soit via un formulaire interne : Ressenti du collaborateur sur les items analysés par la direction - Attentes et besoins - Propositions qu'il aimerait nous soumettre.
- 2. Cibler les priorités** en fonction des résultats.
- 3. Rédiger** de façon formelle le book traduisant la culture de l'entreprise, ses valeurs piliers et sa Promesse Collaborateurs.
- 4. Mettre en place les correctifs** court terme et moyen terme.
- 5. Reprendre le plan de communication** en tant qu'employeur en interne et en externe.
- 6. Plan de recrutements** et renouvellement des équipes, partenariat avec les écoles, le Pôle Emploi...
- 7. Programme de mentorats** entre les seniors et les juniors.
- 8. Je mets en place un programme d'intégration** des arrivants : Informations administratives - Immersion dans la culture d'entreprise - Prise en main par le chef de service ou adjoint.
- 9. Revoir tous les outils RH** nécessaires à l'accompagnement de la carrière en y incluant les Soft Skills : Scan des fiches de postes et ajustement - Grilles d'évaluation pour les entretiens annuels - Définitions des objectifs SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel) - Plan d'action et de formation permettant d'atteindre les objectifs - Suivi des performances et de la qualité de l'expérience client : Supervision des pratiques et Client mystère.
- 10. Création des événements** cordiaux entre collaborateurs : Goûters interservices, anniversaires, célébrations des succès, Noël des équipes, etc. - Séminaires - Gratifications, voyages, récompenses.
- 11. Valoriser** toute cette aventure humaine auprès de vos clients.

→ SPA SAISONNIER

- 1. Etat des lieux** : je prends le temps de recueillir ce que mes collaborateurs ont à exprimer. Je distingue 3 catégories de collaborateurs pour l'audit : tout d'abord mes équipes annuelles et le siège, ensuite les saisonniers récurrents et les saisonniers qui font le choix de ne pas revenir. Ressenti du collaborateur sur les items analysés par la direction - Attentes et besoins ou ce dont la personne aurait eu besoin - Propositions, boîte à idées.
- 2. Cibler les priorités** en fonction des résultats.
- 3. Rédiger** de façon formelle le book traduisant la culture de l'entreprise, ses valeurs piliers et sa Promesse Collaborateurs.
- 4. Mettre en place les correctifs** court terme et moyen terme suite à l'état des lieux. Attention, je pense à ce qui est périphérique au poste de travail et notamment les conditions de vie des saisonniers, particulièrement sur la qualité du logement.
- 5. Reprendre le plan de communication** en tant qu'employeur en interne et en externe.
- 6. Plan de recrutements** et renouvellement des équipes, partenariat avec les écoles, le Pôle Emploi... En saison, j'anime mon forum de l'emploi auprès de mes équipes, en janvier pour l'été suivant et en juin pour l'hiver suivant.
- 7. Je mets en place un programme d'intégration** : attention, l'intégration est à ne pas confondre avec la formation qui pour les Spas saisonniers a souvent lieu au même moment. Informations administratives - Immersion dans la culture d'entreprise - Prise en main par le chef de service ou adjoint en prenant vraiment le temps - Les règles du vivre ensemble et le règlement intérieur.
- 8. Programme de mentorats** entre les seniors et les juniors, **parrainage de saisonniers...**
- 9. Revoir tous les outils RH** nécessaires à l'accompagnement de la carrière en y incluant les Soft Skills : Scan des fiches de postes et ajustement - Grilles d'évaluation pour les entretiens saisonniers : de nombreux saisonniers de métier n'ont jamais eu de toute leur carrière des entretiens d'évaluation saisonniers, distinguez-vous et offrez-leur ce temps - Définition, bien en amont de la saison, des objectifs SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel) - Plan d'action et de formation avant la saison permettant d'atteindre les objectifs - Suivi des performances et de la qualité de l'expérience client : Supervision des pratiques et Client mystère.
- 10. Création des événements** cordiaux entre collaborateurs : Goûters interservices, anniversaires, célébrations des succès, Noël des équipes (avant le 1^{er} samedi des vacances) - Séminaires - Gratifications, voyages, récompenses (en fin de saison).
- 11. Valoriser** toute cette aventure humaine auprès de vos clients.



YOUR 11-STEP ACTION PLAN FOR SPAS OPEN ALL YEAR ROUND OR SEASONALLY

→ SPAS OPEN ALL YEAR ROUND

1. **The state of play:** I spend time to take on board what my employees have to say, either through an outsourced audit or through an in-house form.
2. Target **priorities** according to the feedback.
3. Formally **draw up** a book setting out the company culture, its core values and Employee Promise.
4. Set up short and medium-term **corrective measures**.
5. As employer, rework both the in-house and external **communication plan**.
6. **Recruitment plan** and team renewal, partnerships with schools, employment centre, etc.
7. **Mentorship** programme involving senior and junior staff.
8. I set up an **induction programme** for new arrivals.
9. Review all **HR tools** necessary for career guidance including Soft Skills.
10. Creation of fun and friendly **events** between employees.
11. **Highlight** the details of this staff adventure with your clients.

→ SPAS OPEN SEASONALLY

1. **The state of play:** I spend time to take on board what my employees have to say. I distinguish 3 employee categories for the audit, first my year-round teams and the head office, then returning seasonal employees, and seasonal employees who have chosen not to return.
2. Target **priorities** according to the feedback.
3. Formally **draw up** a book setting out the company culture, its core values and Employee Promise.
4. Set up short and medium-term **corrective measures**. I think attention should be given to what is peripheral to the workstation, especially the living conditions of seasonal workers and particularly the quality of housing.
5. As an employer, rework both the in-house and external **communication plan**.
6. **Recruitment plan** and team renewal, partnerships with schools, employment centre, etc. During the Season, I coordinate my job forum with my teams, in January for the following summer and in June for the following winter.
7. I set up an **induction programme** for new arrivals. It should be noted that induction must not be confused with training that, for Spas open seasonally, often takes place at the same time.
8. **Mentorship** programme involving senior and junior staff, **mentoring for seasonal employees**.
9. Review all **HR tools necessary** for career guidance including Soft Skills. Definition, well ahead of the season, of SMART objectives (specific, measurable, achievable, relevant and time-bound) – Prior to the season, action plan and training schedule enabling objectives to be reached.
10. Creation of fun and friendly **events** between employees.
11. **Highlight** the details of this staff adventure with your clients.



Lorsqu'il est question de l'humain, il est toujours possible de se remettre à l'ouvrage et de faire encore mieux. C'est un chemin perpétuel et je dirais même que c'est un espace de développement personnel absolument inimaginable pour qui l'accepte

Au final, que retiendrons-nous de tout cela ? Beaucoup de théorie ? Je reste empreinte de questionnement. Et j'ai à la fois envie de peaufiner énormément de points que l'écriture de cet article a soulevé chez moi. Bien évidemment, dans un souci d'honnêteté, si je me suis permise d'écrire ce dossier, c'est que nombre des conseils donnés ont été appliqués dans mon entreprise et avec succès. Mais lorsqu'il est question de l'humain, il est toujours possible de se remettre à l'ouvrage et de faire encore mieux. C'est un chemin perpétuel et si j'osais je dirais même que c'est un espace de croissance et de développement personnel absolument inimaginable pour qui l'accepte. Accepter de déposer les armes. « Surrender and Yes », comme l'enseignait Swami Prajnanpad. La reddition, reddition face à soi-même, à ses convictions et la certitude de faire bien.

On peut complètement passer à côté de l'Autre, sans même s'en rendre compte. Alors OUI, cela va nous demander du temps, de l'écoute et de la remise en question. Je le répète : du temps. Changer prend du temps, si ce changement est sincère, profond et véritable. -Nous ne pouvons pas faire semblant sur des sujets comme celui-ci. Le Dirigeant ne peut qu'être authentique. Il n'y a aucune autre alternative. Et cela nous amène à traverser nos peurs pour contacter la part de nous-même la plus vulnérable. Celle qui doute, celle qui hésite, ne sait pas et souvent met genoux à terre. Mais n'est-ce pas cette partie de nous-même, empreinte de fragilité, qui peut faire de nous de Grands Dirigeants ? De ceux qui ont œuvré pour le bien commun et qui comme le chante Goldman « changent la vie ». Je remercie Joris LECH, un grand initiateur de changements.



In the end, what will we remember from all this? A lot of theory? I still have questions.

In all truthfulness, if I took the liberty of writing this report it's because I've already successfully applied, in my own company, much of the advice given. But when it's a question of dealing with people, there's always room for improvement by getting back to the grindstone. It is a never-ending path to tread and one, if I might be so bold to say, that involves a degree of personal growth and development that is absolutely unfathomable when setting off along this path.

We cannot just bluff our way through when it comes to subjects like this. The director can be nothing other than genuine and sincere: there is no other alternative. But isn't it this part of human frailty in us that can make us great leaders who strive for the common good?



ZOOM SUR L'AUTEURE

Isabelle Trombert

Auteure, Fondatrice et Vice-Présidente de COPEL Group

Femme d'affaires qui vient de la « cabine ». Visionnaire, Isabelle a su dès le début des années 2000, à seulement 20 ans, voir tout le potentiel et le devenir du secteur Wellness. De ses deux mains de masseuse, elle devient formatrice, créatrice de sa propre méthode de soin, fondatrice de son école de massage... auteure, chroniqueuse télé, puis opératrice Spa pour son propre compte et pour les hôteliers qui lui confient l'expertise en « cabine de soin ». Le Spa est pour elle la passion d'une vie. Elle

a appris au fil de ses projets à déjouer les pièges, anticiper les mauvaises surprises, repérer les potentiels et solutionner. Sa force : l'expérience du terrain et la gestion des ressources humaines.

> Pour en savoir plus : www.copel.group

COPEL *groupe*

EXPERT SPA - THALASSO - WELLNESS

CONSEIL - RECRUTEMENT - EXPLOITATION - FORMATION

COPEL

CONSEIL EN CRÉATION DE SPAS ET DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

Nouveaux projets
ou optimisation
d'exploitation.

AGENCE DE RECRUTEMENT

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

L'ESPRITA LETIS

EXPLOITATION DE SPAS HÔTELIERS ET DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

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

FORMATION ET COMPÉTENCES

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

WWW.COPEL.GROUP

Hommage

Françoise et Catherine Mühlethaler



« Françoise Mühlethaler était une pionnière de son temps et n'a jamais été l'otage des tendances. »

FRANÇOISE MÜHLETHALER, propriétaire de la marque familiale française Yon-Ka et des Laboratoires Multaler, est décédée à l'âge de 79 ans. Françoise et Catherine Mühlethaler, respectivement biochimiste et esthéticienne, ont développé le nouveau visage de Yon-Ka Paris – marque reconnue dans le monde entier pour ses produits phyto-aromatiques efficaces et sensoriels. Malgré les nombreux défis qu'elle a dû relever, Françoise a propulsé la marque à l'échelle internationale et a fait de Yon-Ka Paris l'une des premières marques de beauté françaises à être présente aux États-Unis.

Elle croyait au pouvoir des extraits de plantes et des huiles essentielles qui sont toujours au cœur des produits Yon-Ka Paris. Aujourd'hui encore, sa philosophie et ses conseils se traduisent par un engagement à travailler avec des ingrédients cleans et durables, qui bénéficient des dernières innovations technologiques. Nous nous joignons à la famille Yon-Ka pour honorer la mémoire de cette grande dame de la cosmétique, pionnière de son temps.

Tribute...

Françoise Mühlethaler, owner of the French family-run brand Yon-Ka and Laboratoires Multaler, has passed away at the age of 79. Françoise and Catherine Mühlethaler, respectively biochemist and aesthetician, developed the new face of Yon-Ka Paris – a brand recognised around the world for its effective and sensory-appealing phyto-aromatic skincare products. Despite the numerous challenges she had to face, Françoise thrust the brand onto the international scene and made Yon-Ka Paris one of the first French beauty brands to be present in the United States. We join the Yon-Ka family to honour the memory of this Grande Dame of cosmetics, a pioneer of her time.

Prochain numéro Next issue

ÉTÉ 2023 SUMMER 2023

Parution fin juin (couvre juillet, août et septembre 2023)
Publication end of June (July, August & September 2023)

BOUCLAGE COMMERCIAL
ADVERTISING DEADLINE
20/04/2023

Contactez-nous Contact us

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



© Visuel Couverture
Les Thermes Marins de Saint-Malo

Sense of WELLNESS Magazine
#26 Printemps 2023 (Avril Mai Juin)
Spring 2023 (April May June)
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

CONTRIBUTORS

Jean-Guy de Gabriac, Laura Margis
& Isabelle Trombert

DIRECTEUR ARTISTIQUE PRINT & DIGITAL PRINT & DIGITAL ART DIRECTOR

Jean-Michel Pèbre
pao-jmpèbre@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.

HYDRO CONCEPT

La référence Bien Être

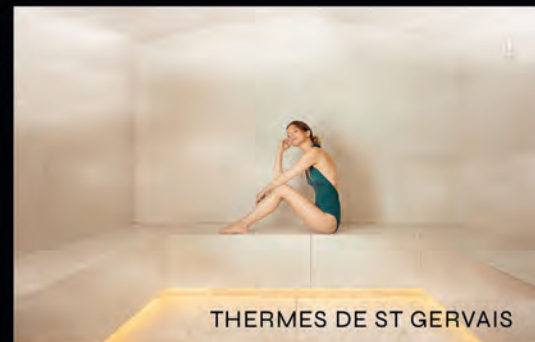
CRÉATEUR D'ESPACES DE BIEN-ÊTRE SUR MESURE

SPAS | THERMES | THALASSOS | PARCS DE LOISIRS



UN SUIVI COMPLET DE VOTRE PROJET

BUREAU D'ÉTUDE, CONCEPTION ET RÉALISATION



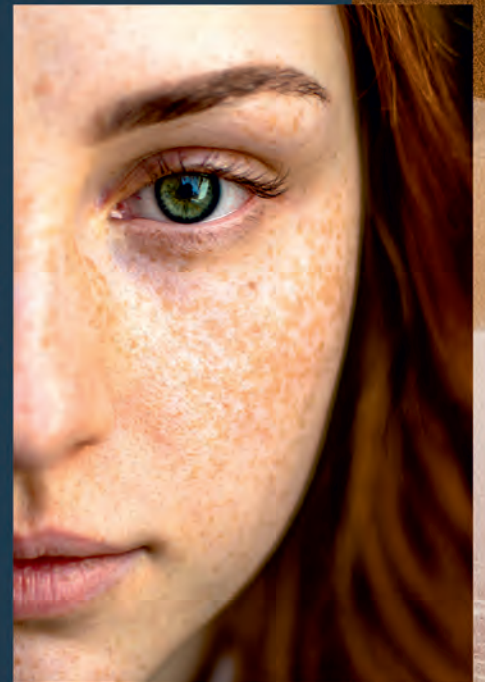
Tél : +33 (0)4 92 28 27 02 | Mail : info@hydroconcept.mc

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

SNOW

Group

LA SOLUTION SUR-MESURE DU WELLNESS,
DU SPA ET DE LA BEAUTÉ



DEPUIS L'ÉTUDE ET LA CONCEPTION DES SPAS, LA FORMATION DES ÉQUIPES ET LA GESTION DE L'EXPLOITATION DE 60 SITES, 9 SPAS SOUS ENSEIGNE ET 1000 SPAS AGRÉÉES DANS 35 PAYS.

SNOW GROUP FABRIQUE EN FRANCE ET DISTRIBUE 3 MARQUES AUX HISTOIRES INSPIRANTES ET AUX POSITIONNEMENTS COMPLÉMENTAIRES POUR SATISFAIRE TOUS LES BESOINS GRÂCE AUX PROTOCOLES DE SOIN HAUTS DE GAMME ISSUS DE PRODUITS EXPERTS.

CINQ MÔNDES
PARIS

Algotherm

DEEP[®]
NATURE

WWW.SNOW.FR