

# Wellness *Sense of*

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

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

#18 Printemps *Spring* 2021 | 15€ 

## *Dossier*

**Le Spa et le bien-être  
dans le monde d'après**  
Des experts français parlent  
de la « nouvelle normalité »

## *Business*

**La France**  
Le marché prioritaire pour les opérateurs hôteliers  
**Covid-19**  
Les conséquences sur les projets hôteliers

### *Destination*

Nouveautés  
soins et cures  
en France

### *Tendances*

Beauté & Bien-Être  
Les incontournables  
2021

### *Zoom sur*

Les facialistes  
La crème des  
expertes françaises

### *Design*

Spas Hôteliers  
Zoom sur  
les ouvertures 2021

# W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



FITNESS & WELLNESS  
LIFESTYLE

MATRIX

# MATRIX

FITNESS & WELLNESS LIFESTYLE



DEPUIS 40 ANS,  
**Matrix propose un service  
et une expérience** au plus près  
de nos clients.

**DES HÔTELS REPUTÉS  
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.



**MATRIX**  
Strong • Smart • Beautiful

## QUELQUES-UNES DE NOS RÉFÉRENCES...

- Ritz Club Paris (France)
- Le Chabichou Hôtel & Spa Courchevel (France)
- Four Seasons Hôtel des Bergues Genève (Suisse)
- London Marriott Hôtel Marble Arch (Grande-Bretagne)
- Brenners Park Hôtel & Spa Baden-Baden (Allemagne)

contact@jhtfrance.fr + 33 (0)1 30 68 62 80    Matrix Fitness France

[www.matrixfitness.fr](http://www.matrixfitness.fr)



# PHYTOMER

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



*Le Splendid Hôtel 4\**  
Dax



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



*Le Mas Candille Hôtel & Spa 5\**  
Mougins

# *(ré)enchantons* l'expérience spa

## *Fait de mer,*

Phytomer cultive ses bienfaits ressourçants pour tous

## *Fait de nature,*

Phytomer croit aux ingrédients bio et naturels made in Bretagne

## *Fait de confiance,*

Phytomer accompagne les meilleurs spas, dans le monde entier

## *Fait de qualité,*

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

## *Fait d'engagements,*

Phytomer protège et défend l'écosystème marin

## *Fait d'une conviction,*

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

PHYTOMER

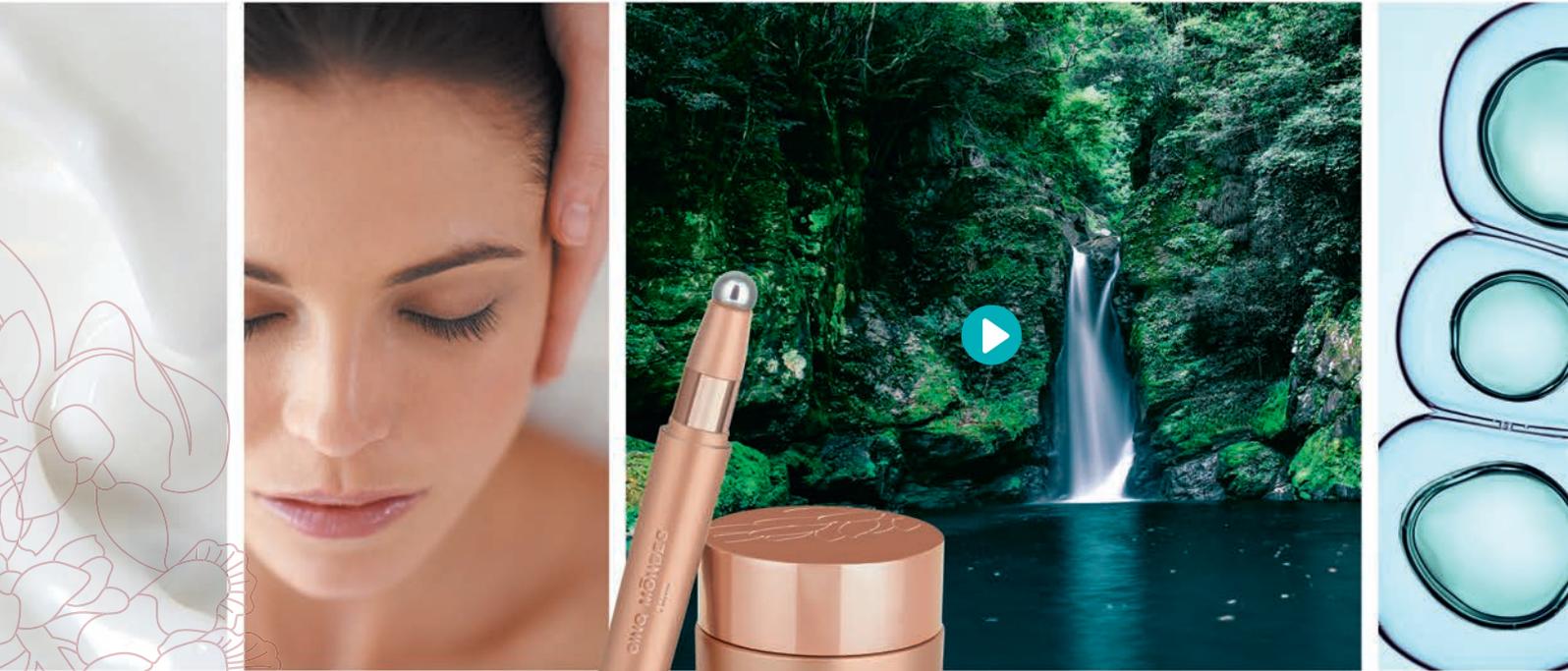
PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS

[WWW.PHYTOMERPRO.COM](http://WWW.PHYTOMERPRO.COM)

# CINQ MÔNDES

PARIS

LE BONHEUR DANS LA PEAU



*Rituel d'Okinawa, Japon*

**DEVENEZ PARTENAIRE DU PIONNIER**  
ET LEADER FRANÇAIS DU SPA



Fondateur de Cinq Mondes

*Jean-Louis Poinot*

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

Contact directeur commercial : [edetourtier@cinqmondes.com](mailto:edetourtier@cinqmondes.com), 01 78 09 59 35

[www.cinqmondes.com](http://www.cinqmondes.com)





# Edito

[N°18 - Printemps / Spring 2021]

## Keep going !

Le titre de mon édito n'est pas mon idée, mais celle d'une de mes amies très chères qui se reconnaîtra, puisqu'elle a le bon goût de lire avec attention Sense of WELLNESS Magazine. KEEP GOING ! Oui, c'est cela CONTINUEZ TOUJOURS, plus que des mots, c'est un besoin viscéral que nous avons, celui d'avoir des objectifs, des buts, la capacité de nous projeter... tout ce qui nous manque tant aujourd'hui !

Quelle plus belle inspiration que cet élan vers demain. C'est ce KEEP GOING qui est le fil rouge de cette édition printemps et qui a guidé ma rédaction tout au long des thèmes que j'ai choisis, à l'image de ce sujet sur la renaissance de l'établissement thermal de Santenay par Valvital, une première depuis 20 ans en France, à lire p.12. Le monde de la thalasso bouge avec un nouvel acteur bien décidé à se tailler une place rapidement, on vous dit tout p.14.

La France reste un marché prioritaire pour les opérateurs hôteliers, on vous le prouve en chiffres dans notre dossier p.26. Pas de Thermalies en présentiel cette année, mais des centres de thalassothérapie et thermaux très inspirés avec de nombreuses nouvelles cures et quelques offres originales, p.36.

Même esprit créatif et proactif chez les fournisseurs du secteur, à découvrir dans la section Cosmetic Lab, de quoi réinventer et « dédustier » vos cartes de soin, p.50 à p.86.

Malgré un contexte très complexe, les hôteliers continuent à investir aujourd'hui mais aussi pour demain. Tour d'horizon complet dans notre section Design Lab où nous vous dévoilons les projets à venir mais aussi de belles ouvertures d'Hôtels Spa, p.88 à p.107. Enfin, pour parler du Wellness « dans le monde d'après », notre dossier Lab Expert vous présente une potentielle projection vers l'avenir de notre secteur p.108... DEMAIN se prépare maintenant.

#KeepGoing chers lecteurs et bonne lecture !

« *Quelle plus belle inspiration que cet élan vers demain et c'est ce KEEP GOING qui est le fil rouge de cette édition printemps.* »

✉ [icharrier@senseofwellness-mag.com](mailto:icharrier@senseofwellness-mag.com) /  **LinkedIn** : isabelle-charrier-82825811 /  **Facebook** : isabelle.charrier.90

### Keep going!

KEEP GOING! Yes, it's important that we keep going – and these are not just words: it's a visceral need for us to have objectives, goals, and the ability to visualize the future... things that are cruelly missing today!

What better inspiration than this momentum towards tomorrow and this spirit to KEEP GOING – the central theme of our spring edition. France remains a priority market for hotel operators, as demonstrated by the numbers laid out in our special report on page 26. There's no in-person Thermalies trade fair this year, but there are plenty of new treatment programmes and some very original offerings being put forward by highly inspired thalassotherapy and balneotherapy resorts, page 36. There is the same creative and proactive spirit among the sector's suppliers, as you will be able to discover in the Cosmetic Lab section with numerous ideas to reinvent and "dust off" your treatment menus. Despite a very complicated context, hotel owners are continuing to invest and not only for today but also for tomorrow. Our Design Lab section gives you the full rundown with details revealed of projects in the pipeline and some wonderful Hotel Spa openings. TOMORROW is being prepared today.

#KeepGoing dear readers. Happy Reading!

# THALGO

LA BEAUTÉ MARINE



\*Étude interne menée sur 13 volontaires par mesures centimétriques du tour de hanches. Équivalence en taille de pantalon française donnée par rapport au tour de hanches.

---

# CRYO SCULPT

Nouvelle génération  
de cryo-esthétique combinée

> 1 taille en moins <  
dès 6 séances\*



[www.thalgo.com](http://www.thalgo.com)

La mer  
vous veut  
du bien

---

# Sommaire



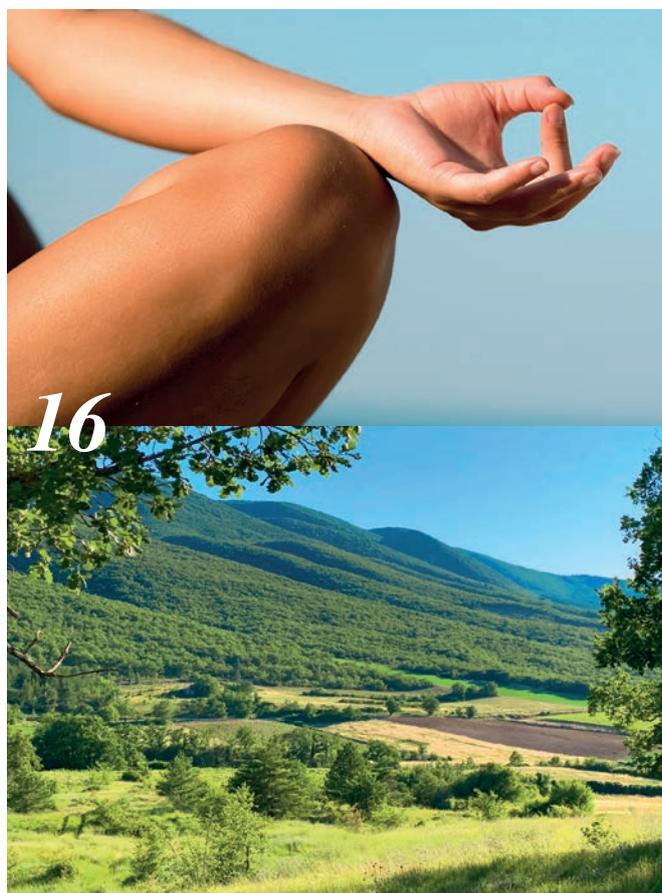
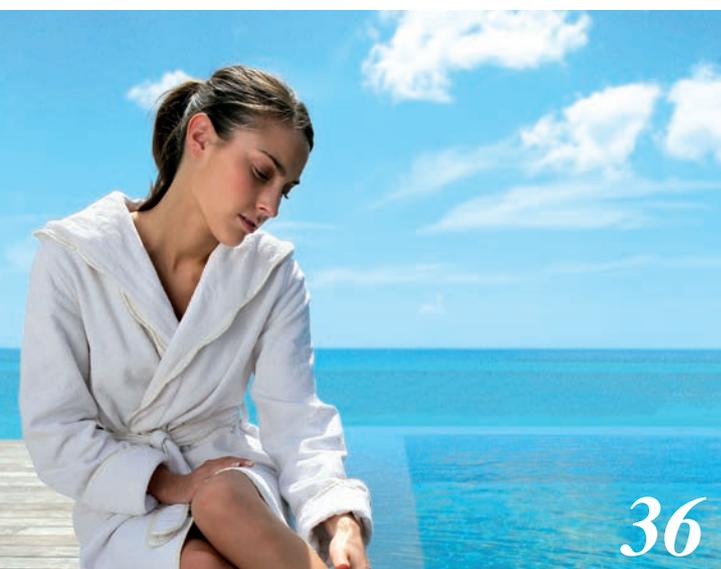
[N°18 - 128 pages d'inspiration]

## LAB NEWS

- 10 Matrix France**  
Innovation dans la relation client  
avec un road trip hexagonal
- 12 Santenay**  
Renaissance d'un Établissement Thermal  
Une première depuis 20 ans en France
- 14 Alliance Pornic Resort Thalasso & Spa  
et Thalassa Dinard**  
achetés par le groupe breton FOR-BZH
- 16 L'Endroit Wellness**  
Cures & Retraites Yoga – Détox et Bien-Être  
au cœur de la Provence
- 18 Once in a lifetime**  
Nouvelle affiliation hôtelière de luxe
- 26 La France reste un marché prioritaire**  
pour les opérateurs hôteliers
- 32 Lisa Chotard**  
Créatrice de Beliza Swimwear

## WELLNESS LAB

- 36 Tendances Wellness**  
Nouveautés soins  
et cures en France



## COSMETIC LAB

- 50 Beauté & Bien-être**  
Les tendances que l'on verra partout en 2021
- 54 Phytomer**  
contribue à la démarche RSE  
des Spas hôteliers
- 58 Yon-Ka**  
affirme sa dimension  
de pionnier de l'aromathérapie
- 60 Skin Perfusion by Fillmed**  
À la conquête des Spas Hôteliers
- 62 Payot**  
signe une nouvelle offre professionnelle  
visage et corps innovante
- 64 Jericho Cosmetics**  
Une marque sensorielle et healthy,  
green avant l'heure
- 66 Innovations Cosmétiques**
- 74 Innovations Soins Cabine**
- 80 Innovations High Tech**

# THALION



## CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE

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



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

# Sommaire



[N°18 - 128 pages d'inspiration]



## DESIGN LAB

- 88 **Les Haras à Strasbourg**  
Un magnifique Spa Nuxe de 400 m<sup>2</sup>
- 90 **Projets Spas**  
à Blois et Dunkerque
- 94 **Nouvel Hôtel-Spa**  
pour Maison Albar à Nice
- 96 **Spas Hôteliers**  
Zoom sur les ouvertures 2021
- 106 **Interview**  
Benoît Creus - Président de Verre et Quartz

## LAB EXPERT

- 108 **Le Spa et le bien-être dans le monde d'après...**  
Des experts français parlent de la « nouvelle normalité »
- 128 **Last Minute**  
Isabelle Trombert  
Ambassadrice France du World Wellness Weekend

## Pour nous écrire / Contact us

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

Sense of WELLNESS Magazine #18 Printemps 2021 (Avril Mai Juin) Spring 2021 (April May June) - Trimestriel / Quarterly  
Éditrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - [icharrier@senseofwellness-mag.com](mailto:icharrier@senseofwellness-mag.com)

**Publicité / Advertising : [commercial@senseofwellness-mag.com](mailto:commercial@senseofwellness-mag.com)**

**Abonnements / Subscriptions:** [abonnement@senseofwellness-mag.com](mailto:abonnement@senseofwellness-mag.com) - France : un an (4 numéros) one year (4 issues) 60€  
CEE et DOM / ECC and Overseas Departments: un an (4 numéros) one year (4 issues) 72€  
TOM et autres pays / Overseas Territories and other countries: un an (4 numéros) one year (4 issues) 77€

**Retrouvez nos offres d'abonnement à partir de 15€/an sur [www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com)**

Find our subscription offers starting at €15 per annum at [www.senseofwellness-mag.com](http://www.senseofwellness-mag.com)

Sense of WELLNESS Magazine est édité par S.H.M.C.C. SAS au capital de 5 000 euros RCS TOURS 824 123 384  
Directrice de la Publication / Executive Editor: Isabelle Charrier

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

La reproduction, même partielle, de tous les articles, illustrations et photographies publiés dans Sense of WELLNESS Magazine est interdite.  
Reproduction, even partial, of the articles, illustrations and photographs published in Sense of WELLNESS Magazine is prohibited.



**Hannah Holmes**  
Traductrice & Sec. de rédaction  
Translator & Copy Desk  
✉ [hholmes@senseofwellness-mag.com](mailto:hholmes@senseofwellness-mag.com)



**Béatrice Cargnelutti**  
Chef de projet digital  
Digital project manager  
✉ [bcargnelutti@senseofwellness-mag.com](mailto:bcargnelutti@senseofwellness-mag.com)



**Jean-Michel Pèbre**  
Directeur artistique  
Art director  
✉ [pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com](mailto:pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com)

# DECORTÉ

## LIFT DIMENSION



La nouvelle  
expérience liftante  
Tri-Dimensionnelle

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Contact : Emma Lucas - [elucas@beautybc.com](mailto:elucas@beautybc.com)

[www.maisonkoseparis.com](http://www.maisonkoseparis.com)

Depuis quelques années, **Matrix a su s'imposer sur le secteur du Wellness en séduisant des établissements de prestige, parmi lesquels le palace parisien : Le Ritz Club.**

Ses atouts : un accompagnement sur mesure et toute une gamme de services autour de leurs équipements qui vont de l'aménagement des espaces à la formation et, bien sûr, une maintenance et un S.A.V réactifs. Malgré la crise sanitaire actuelle,

**Denis Daon, Président de Matrix France, pense déjà à DEMAIN**

avec une stratégie claire où plus que jamais l'humain tient une place essentielle.

 ISABELLE CHARRIER

## MATRIX France

« Nous innovons dans la relation client avec un road trip hexagonal. »

Denis Daon, Président Matrix France



**MATRIX**

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

**Denis, voici déjà un an que cette crise sanitaire sans précédent impacte lourdement le secteur du Wellness et du Fitness. Quel état des lieux faites-vous des initiatives mises en place, particulièrement au niveau du digital ?**

**Denis Daon :** Le constat est brutal et sans appel, c'est un arrêt total de notre activité depuis maintenant 1 an. Dans le même temps, nous avons constaté une prise de conscience du sens de la vie. Chacun d'entre nous a dû s'adapter à cette situation et s'est mis à la recherche d'un bien-être psychologique, un vrai besoin de faire le point, de prendre soin de soi pour être en forme pour demain. Il y a eu une coupure du lien social mais avec une volonté de « penser à soi », un recentrage sur le lien individuel, nos besoins propres ont été mis en avant. On peut parler d'une remise en question sur l'envie d'être plus en phase avec les conditions de base de l'être humain, un esprit sain dans un corps sain prend aujourd'hui tout son sens. Chez Matrix, à travers nos produits et applications sportives, le digital a pris tout une place à travers le jeu, l'entraînement et le bien-être amenant du résultat, mais aussi une saturation du système : le tout connecté. Le digital ne reste qu'un outil. Force est de constater que l'humain prédomine et que nous avons tous à nouveau le besoin de voir, sentir, se retrouver et surtout échanger en face à face. Comme je vous l'ai dit, c'est un vrai besoin d'un retour aux sources.

**Effectivement, le « tout connecté » en tant qu'unique lien social semble arriver à ses limites ainsi que vous venez de nous l'expliquer. Alors comment voyez-vous le fitness de demain et comment préparez-vous vos équipes à retrouver en présentiel leurs clients afin de leur insuffler une nouvelle dynamique ?**

**D.D. :** Le digital a permis d'aller chercher l'individu chez lui. Il y a eu une explosion des cours vidéo amateurs et professionnels, des centaines d'offres ont été proposées, ce qui a engendré une saturation du marché. Le besoin d'échange et du rapport à l'autre doit continuer et doit être sincère. C'est pour cela que, régulièrement au sein de nos équipes, nous formons nos collaborateurs à l'AIP (l'Attitude Intérieure Positive), une motivation de chacun pour un véritable besoin d'engagement de relation et de service. Un sourire, même au téléphone, s'entend et se partage. Notre volonté est de continuer de préparer demain. Il y a un nouveau consommateur, un consommateur averti, de plus en plus connaisseur, plus exigeant. Celui-ci a évolué et s'est concentré sur d'autres choses. D'un point de vue industriel, cela a bousculé notre créativité. Il y aura aussi un besoin de plus de chaleur humaine et d'écoute. C'est une véritable nécessité d'engagement de relation et de service de nos équipes. C'est notre volonté pour demain.

C'est donc dans cette optique de contact et de renforcer les liens que vous avez initié une opération de communication d'ampleur avec le bus Matrix qui va sillonner les routes de France très prochainement. Expliquez-nous cela.

**D.D. :** Effectivement Isabelle, partant de ce constat, nous avons fait l'acquisition d'un bus lors du premier confinement en mars 2020. Après quelques semaines de travaux et d'homologation obligatoire, nous avons créé le bus Matrix. Notre bus est là pour faire le chemin inverse : ne pouvant plus recevoir nos clients lors de nos salons professionnels, nous allons nous présenter et présenter nos produits chez nos clients (dès que la situation sera revenue à la normale bien sûr). Nous préparons nos équipes et surtout notre équipe commerciale à retrouver ce contact qui manque tant à chacun. Nous souhaitons une présence et une communication au plus proche des gens, des clubs de sport, thalassos, hôtels. Un tour de France du bus Matrix est en place. Nous sommes prêts et impatients de démarrer !

Photo 1 : Matrix a su s'imposer sur le secteur du Wellness en séduisant des établissements de prestige, parmi lesquels le palace parisien : Le Ritz Club pour lequel il réorganise régulièrement l'espace fitness afin de satisfaire sa clientèle avec les équipements les plus innovants de la marque.

Photo 2 : Le bus Matrix va sillonner la France afin de recevoir ses clients et prospects afin de leur présenter les nouveaux produits dans un cadre chaleureux et premium.



“We are innovating the customer relationship with a national road trip”

DENIS DAON, CEO MATRIX FRANCE

In recent years, Matrix has succeeded in establishing itself in the Wellness sector thanks to its partnerships with prestigious addresses such as the Parisian palace: Le Ritz Club. Its major assets: a tailored approach to building successful partnerships and a comprehensive service offering that complements their equipment. Despite the current public health crisis, Denis Daon, CEO of Matrix France, is keeping his finger on the pulse of tomorrow.

Denis, it's already been a year since this unprecedented public health crisis has been substantially impacting the Wellness and Fitness sectors. What is your perspective on the initiatives that have been rolling out, especially in the digital space?

**Denis Daon:** The state of affairs is brutal and incontrovertible; our sector came to a screeching halt a year ago. At the same time, we witnessed raised awareness as to life's purpose. Everyone had to adapt to this situation and began focusing on mental wellbeing, with a real need to take a step back and evaluate, to look after ourselves today so we can be at our best tomorrow. At Matrix, with our fitness products and apps, the digital experience embraced result-orientated gaming, workouts and wellbeing but as society rapidly moves towards a “connected everything”, we are walking the tightrope of digital saturation. Digital technology remains a tool. From a human perspective, there is no doubt that we all need to get to the place where we can see each other and enjoy face-to-face experiences again.

Indeed, relying only on virtual experiences to connect with others seems to have reached its limits, as you have just pointed out. So what does the future of fitness look like and how are you preparing your teams to meet their clients again in person and give them new impetus?

**D.D.:** Digital technology enabled us to connect with people in their own homes. Virtual fitness has seen a major boom with amateur and professional workout videos, the market is saturated with hundreds of offerings. The need to make real-life connections must continue and be sincere. This is the reason why we regularly provide our teams with AIP training (*Positive Interior Attitude*) to drive individual motivation and answer the real need to engage in customer relationship and service. We are committed to preparing tomorrow: there is a new consumer, a savvy, more demanding consumer whose behaviour is evolving and who is currently focusing on other things. From an industrial point of view, this has unleashed our creativity.

So, it is in this perspective of connection and strengthening relationships that you have initiated a major communication project with the Matrix bus that will soon be travelling all around France. We'd love to hear more about it.

**D.D.:** Indeed Isabelle, from this premise, we began by acquiring a bus during the first lockdown back in March 2020. After a few weeks of works and compulsory approval procedures, we created the Matrix bus. Its purpose is to go in the other direction: if clients can't come to see us at trade fairs then we will go to them and present both ourselves and our products where they live (as soon as the situation has returned to normal, of course).

We are preparing our teams, in particular our sales team, for this operation that places the much needed person-to-person relationship centre stage!

# SANTENAY

## Renaissance d'un Établissement Thermal Une première depuis 20 ans en France !

Santenay, au cœur des « **Climats du vignoble de Bourgogne** » classés par l'UNESCO, c'est dans ce paysage idyllique de carte postale que **ValVital relève un nouveau challenge : ouvrir son 11<sup>e</sup> établissement thermal**. Entre vignes et coteaux ensoleillés, **ce nouveau bâtiment totalement intégré au paysage accueillera jusqu'à 3000 curistes par an**. On parle ici de renaissance, car jusque dans les années 90, un ancien site thermal était existant. ValVital vient donner un nouvel élan et une nouvelle vie à la source thermale de Santenay et son orientation rhumatologie.

**L'ouverture officielle est programmée le 3 mai 2021, après que la crise sanitaire a décalé l'ouverture initiale prévue en juillet 2020.** Mais en attendant, visite guidée en avant-première...



### SANTENAY, Rebirth of a Balneotherapy Resort For the first time in France in 20 years!

Santenay, in the heart of the picture perfect "Climats of Burgundy wine-growing region" listed as a World Heritage site by UNESCO, is where **ValVital is taking on a new challenge: opening its 11<sup>th</sup> balneotherapy resort**. Between the vineyards and sun-soaked hillsides, this new building, which blends perfectly into the landscape, **will welcome up to 3,000 balneotherapy patients a year**. It's being called a rebirth as an old balneotherapy centre used to exist here up until the 90s. ValVital is giving new life to the Santenay hot springs and its rheumatology treatments. **The official opening date is the 3<sup>rd</sup> May 2021, as the current health crisis delayed the initial opening originally scheduled for July 2020.** In the meantime, join us on a sneak-preview guided tour...

## Bien-être thermal au Spa

Afin d'offrir un espace bien-être thermal ouvert à tous, toute l'année, la piscine panoramique est accessible les après-midis, après les matinées réservées aux cures. Chacun peut profiter d'un espace « aqua-détente » complet, composé d'un petit bassin chaud/froid, des bains individuels, un sauna, un hammam, une grotte musicale et un caldarium. Les 6 cabines du Spa sont réservées aux modelages du corps et du visage réalisés avec la gamme cosmétique ValVital, enrichie d'eaux thermales. Deux cabines sont proposées pour les soins duo.

Côté hébergement, ValVital a imaginé une résidence hôtelière connectée aux Thermes avec 49 appartements de 21 à 33 m<sup>2</sup>. Une suite de 63 m<sup>2</sup> est également disponible. Chaque chambre a sa kitchenette pour conserver son indépendance et profiter d'un séjour confortable. Une grande salle commune permet de prendre ses petits déjeuners en compagnie des autres hôtes.

On trouve aussi une salle de conférence et une tisanerie. La décoration contemporaine et raffinée a été imaginée dans des couleurs pastel apaisantes. Une galerie vitrée permet d'accéder directement aux Thermes. Un parking privé est également prévu pour garer son véhicule en toute sécurité le temps du séjour.

ValVital a investi avec la Caisse des Dépôts pour la construction du centre thermal et de la résidence à Santenay, investissement d'un montant de 13 M€ environ, soutenu par la Commune (3 M€) et la Région (1 M€) et financé par la Banque Populaire Bourgogne-Franche-Comté, le LCL et la Société Générale (6 M€).  L.C.



Bernard Riach, Président de Valvital © Studael

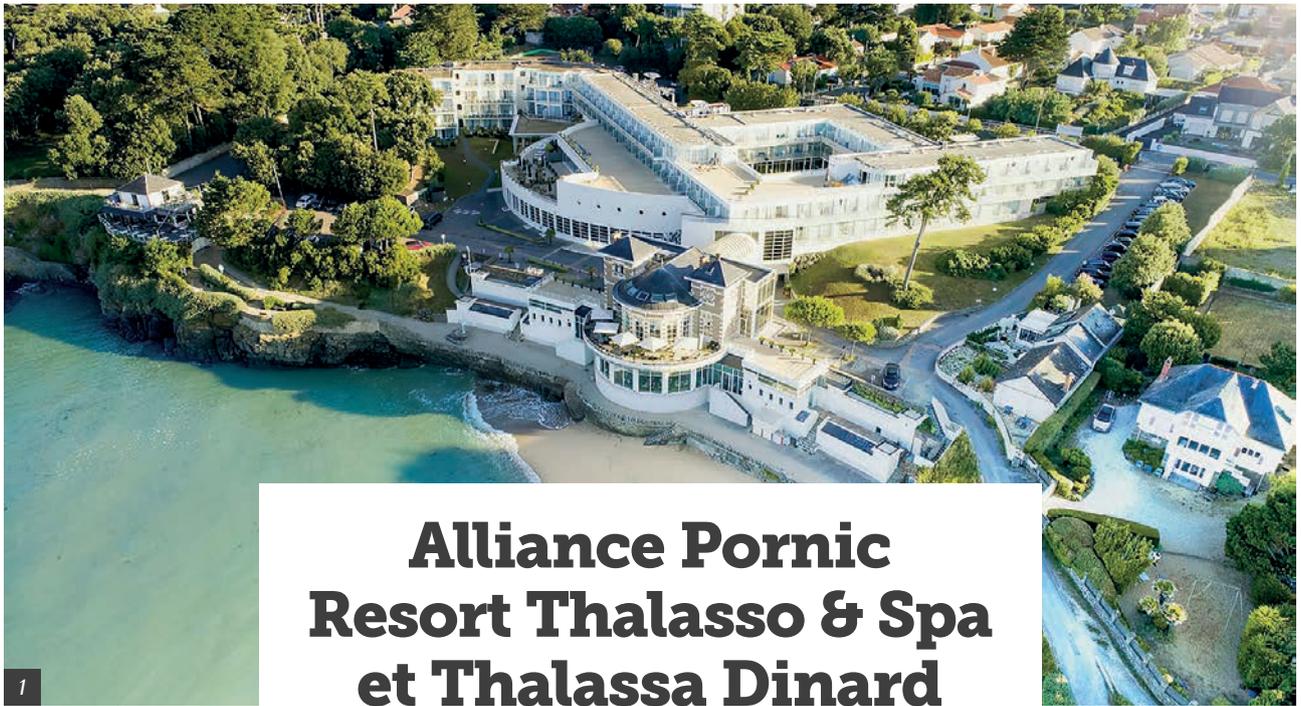


« *ValVital a investi avec la Caisse des Dépôts pour un montant de 13 M€.* »



### *Hot spring wellness at the Spa*

In order to offer a hot spring wellness space for everyone, all year round, the panoramic pool is open in the afternoons, the exclusively medical morning sessions. Everyone can make the most of the full "aqua relaxation" area, with its small hot/cold pool, individual baths, a sauna, a hammam, a musical grotto, and a caldarium. The Spa's 6 treatment rooms are reserved for body and face massages with the ValVital skincare range, enriched with hot spring water. Two cabins are available for duo treatments. As for accommodation, ValVital has created a hotel residence connected to the balneotherapy centre, with 49 apartments ranging between 21 to 33 m<sup>2</sup>. A 63 m<sup>2</sup> suite is also available. There is also a conference room and tea room. The modern and refined decor has been designed using peaceful pastel tones. A glazed gallery leads directly to the balneotherapy centre. ValVital has invested with the Caisse des Dépôts to build the balneotherapy centre and residence at Santenay, investing approximately €13M.



## Alliance Pornic Resort Thalasso & Spa et Thalassa Dinard

achetés par le groupe breton FOR-BZH

La Thalasso de Pornic est devenue, en fin d'année dernière, propriété du groupe For-Bzh dont l'actionnaire principal est la famille Roulleau, la holding de Samsic, un des géants français spécialisé dans les services aux entreprises. Le groupe basé à Rennes a conclu cette transaction avec Alliance Hospitality qui était passé sous le giron de Ferré Hôtels à la fin de l'année 2019. Déjà propriétaire de l'hôtel 5\* Le Parister, situé à deux pas de l'Opéra Garnier, cette nouvelle acquisition montre la volonté du groupe à se développer sur le segment de l'Hospitality et du Wellness. Preuve en est avec cette autre acquisition du groupe breton : la Thalasso de Dinard et son hôtel Novotel 4\* de 173 chambres. Dix ans après sa première rénovation de 10 millions d'euros, ce sont 15 millions d'euros qui seront alloués à la rénovation des bâtiments de ce complexe acheté fin janvier, auprès de l'homme d'affaires omanais Samir Fancy, qui en était propriétaire depuis 1964. Samsic reprend les 180 salariés de l'établissement qui réalise un chiffre d'affaires annuel de 17 millions d'euros. Un troisième établissement est annoncé, ce sera une construction cette fois, devant la plage de Trestraou, à Perros-Guirec (Côtes d'Armor). Les travaux de la thalasso et de l'hôtel de 90 chambres ont démarré. Le nouveau site sera donc opérationnel en 2022.

Mais les ambitions de la holding familiale du groupe Samsic ne s'arrêtent pas à l'eau de mer puisqu'un projet d'espace de vinothérapie devrait aussi voir le jour au Château Dauzac, un grand cru classé Margaux, acheté il y a deux ans. À suivre...  L.C.

### *Alliance Pornic Resort Thalasso & Spa and Thalassa Dinard acquired by Brittany-based group FOR-BZH*

At the end of last year, the Pornic Thalassotherapy resort became the latest establishment to join the For-Bzh Group, whose main shareholder is the Roulleau family, the holding company of Samsic, one of the French giants specialised in corporate services. Already owner of the 5-star Le Parister Hotel situated a stone's throw from Opéra Garnier, this new acquisition points to the Group's desire to develop in the Hospitality and Wellness segment. This is also demonstrated with another acquisition by the Brittany-based group: the Thalassa Dinard and its 4-star Novotel hotel with 173 rooms. First renovated for a cost of 10 million euros ten years ago, now 15 million euros have been allocated to renovating the resort's buildings bought at the end of January from Omani businessman, Samir Fancy who had been the owner since 1964. A third establishment is in the pipeline; this time it will be a new-build in Perros-Guirec (Côtes d'Armor) with the site scheduled to be operational in 2022. But the ambitions of the Samsic Group's family holding company don't stop at the seafront. A project is underway to develop a vinotherapy space at Château Dauzac, Grand Cru Classé Margaux, purchased two years ago. Watch this space...



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

*Benoit Greus*

président de la société  
Verre et Quartz





# L'Endroit Wellness

## Cures & Retraites Yoga – Détox et Bien-Être au cœur de la Provence

**L'Endroit Wellness est un nouveau concept de bien-être global, imaginé par Diane Bernardin, professionnelle bien connue des centres de bien-être 5\*,** où l'on propose des cures et retraites dédiées au bien-être et au sport, dans des maisons de prestige situées dans le Luberon et dans les Alpilles, au cœur d'une nature préservée. Ces programmes exclusifs se vivent en groupes intimistes pour une qualité de prestation optimale. Ainsi, les cours de yoga, de sport et les soins dispensés sont personnalisés en fonction des besoins de la clientèle pour une véritable expérience sur mesure. Découverte...



## L'ENDROIT WELLNESS

### Treatment programmes & Yoga Retreats – Detox and Wellness in the heart of Provence

**L'Endroit Wellness is a new global wellness concept created by Diane Bernardin, a very well-known professional in 5-star wellness centres,** where treatment programmes and retreats dedicated to wellness and sport are proposed in prestigious establishments set in the heart of the unspoilt nature of the Luberon and Les Alpilles. The concept is based on an alliance between 5-star hotel industry standards and the warm conviviality of a family house in a region appreciated for its refined, understated elegance. Services proposed in the different programmes are varied and pivot around an array of themes according to the season: vitality, immunity, detox, weight loss, sports performance... Read on to find out more.

## Hygiène de vie et plaisir au cœur des programmes

Le concept est fondé sur l'alliance des exigences de l'hôtellerie 5\* tout en conservant la chaleur et la convivialité d'une maison de famille dans une région appréciée pour son luxe raffiné et discret. Les prestations proposées dans les différents programmes sont variées et s'articulent autour de différents thèmes selon la saison : vitalité, immunité, détoxification, perte de poids, performance sportive...

L'Endroit Wellness est la quintessence de l'expertise et du savoir-faire de sa fondatrice Diane Bernardin. En effet, cette brillante jeune femme a évolué dans le milieu du bien-être, d'abord à son compte puis dans différents établissements internationaux prestigieux, par la suite elle s'est spécialisée dans le développement et la création de centres de bien-être 5\* (La Coquillade, Lily of the Valley...).

Son ADN ? La création de concepts novateurs anticipant l'évolution des besoins de la clientèle. Elle revendique un luxe authentique et un accueil personnalisé. D'ailleurs, fin 2020, sa dernière création a été primée « Best Spa Retreat of France ». Elle est désormais consultante pour des projets hôteliers, marques cosmétiques et fondatrice de L'Endroit Wellness. « Je crée des concepts depuis plusieurs années pour des hôtels et je souhaitais désormais offrir ce même niveau de prestation au sein de beaux établissements plus confidentiels, dans un souci de quiétude et de service sur mesure. Avec L'Endroit Wellness, je conjugue le meilleur de mon expérience avec celles de mes partenaires, au service du bien-être de nos clients. »

L'équipe de L'Endroit Wellness est composée de professeuses de yoga, guides de randonnée, hypnothérapeute, guides vélos, professionnels passionnés et reconnus, souhaitant aider les participants à atteindre leurs objectifs, toujours dans l'accompagnement et la bienveillance.

Intervenante principale, Sonja Kuikstra, naturopathe et autrice de 2 ouvrages sur l'alimentation et la santé au naturel, élabore elle-même les repas hypotoxiques et de qualité biologique servis aux convives. Les repas sont sains, détox, beaux et savoureux. Sonja partage également ses conseils avec les participants au cours des repas ou lors des séances de qi gong qu'elle dispense également.

Les retraites de 3 à 5 jours accueillent 8 personnes maximum, dans le respect des protocoles sanitaires en vigueur. Des expériences inspirantes au plus proche de la nature qui rencontrent déjà un grand succès puisque la retraite de mars a affiché complet en quelques jours. À suivre...  I.C.



« *L'alliance du sur-mesure et de l'authenticité* pour une vision holistique du bien-être. »

Diane Bernardin, dirigeante et fondatrice de L'Endroit Wellness



### *Healthy lifestyle and enjoyment are central to the programmes*

L'Endroit Wellness is the quintessence of founder Diane Bernardin's expertise and know-how. Indeed, the creation of pioneering concepts that anticipate the clients' changing needs is in her DNA. She flies the flag of authentic luxury and a tailored welcome. For that matter, at the end of 2020, her latest creation received the "Best Spa Retreat of France" award. She is now a consultant for projects developed by hotel owners, cosmetic brands and is the founder of L'Endroit Wellness. The L'Endroit Wellness team includes yoga teachers, a hiking guide, hypnotherapist, cycling guide... all are enthusiastic and recognized professionals in their field seeking to help participants reach their objectives with their caring support. Mainstay Sonja Kuikstra, naturopath and author of 2 books on nutrition and health with the spotlight on nature, prepares hypotoxic and organic meals that she serves to the guests. These inspiring experiences that embrace nature are already a great success as the March retreat sold out in just a few days. Watch this space...



# OLIVIER CLAIRE

PRÉSENTE

## SA NOUVELLE GAMME CORPS SPA

Une création associant **des actifs végétaux rares hautement concentrés** pour ressourcer le corps, illuminer la peau et redynamiser la silhouette.

### PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS

Créateur français renommé pour la puissance anti-âge de ses soins visage, Olivier Claire propose, à travers cette expérience sensorielle extraordinaire, **une profonde reconnexion à soi-même.**

À DÉCOUVRIR P.66





**Olivier Couraud**  
Créateur de soins de beauté  
haute performance

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

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

Fasciné par tant de beauté et de richesse, il y découvrait de précieuses ressources végétales comme la criste marine ou le pollen de tournesol. Ce qui apparaissait comme un jeu pour les adultes avait pour lui une grande importance, car les textures, parfums et résultats l'interpellaient déjà. Passion et intuition chevillées au corps, il décidait d'apprendre et de développer son expertise.



### Naturalité

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



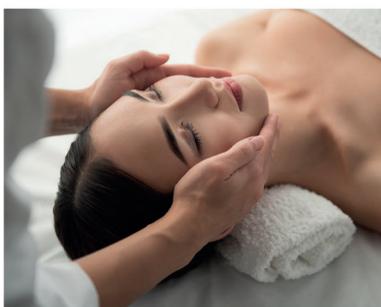
### Efficacité

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



### Authenticité

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



### Accompagnement sur-mesure

Dans sa quête d'excellence et de bien-être absolu, Olivier Claire propose un concept unique pour les spas : **des rituels de soins personnalisés** avec un ensemble de mouvements de modelage qui révèlent, transcendent et pérennisent la beauté du visage et du corps.



**OLIVIER CLAIRE**

FRANCE

olivierclaire.com





Didier et Olivia le Calvez, fondateurs de Once in a Lifetime

## ONCE IN A LIFETIME

### Nouvelle affiliation hôtelière de luxe

À l'origine de ce projet, Didier et Olivia le Calvez, qui ont pu constater au cours de leurs carrières que des établissements haut de gamme sont à la recherche de nouvelles affiliations hôtelières pour des raisons variées. « *Once in a Lifetime est donc un projet né d'un constat longuement mûri au fil des rencontres et de discussions avec des hôteliers indépendants, des clients, des professionnels du tourisme et la presse* », souligne Olivia le Calvez.

En créant *Once in a Lifetime*, ils souhaitent ainsi apporter une nouvelle réponse afin de combler les attentes des voyageurs d'aujourd'hui et de demain. À cette fin, *Once in a Lifetime* a été conçu autour de quatre principes directeurs :

1. Des hôtels indépendants de moins de 100 chambres.
  2. Des propriétés ambassadrices de leur destination.
  3. Une démarche responsable et respectueuse de l'environnement.
  4. Une identité forte ainsi qu'une sensibilité esthétique et artistique.
- « *L'objectif est de développer un ensemble d'affiliés homogène tout en conservant l'unicité de chacun des membres, et de rassembler à terme 100 membres exclusifs au maximum dans le monde. Elle permettra de faire rayonner chaque établissement en tant que membre unique d'une destination exclusive* », conclut Didier le Calvez.

À ce jour, *Once in a Lifetime*, à l'issue d'un processus très sélectif, a identifié une quinzaine d'affiliés potentiels. Ainsi, les premiers membres seront prochainement annoncés, tandis que le nom du CEO sera révélé au cours du deuxième trimestre. À suivre...  I.C.

### *The new luxury hotel affiliation*

The project's instigators are Didier and Olivia le Calvez, who were able to observe over the course of their careers that luxury establishments were searching for new luxury affiliate membership programmes for various reasons. With *Once in a Lifetime*, they wish to provide a new answer and fulfill the expectations of travellers today and in the future. To this purpose, *Once in a Lifetime* was built on four founding principles:

1. Independent hotels with fewer than 100 rooms.
2. Properties that are destination ambassadors.
3. Taking environmental responsibility, commitment to sustainability.
4. A strong identity as well as an aesthetic and artistic approach.

To date, after a highly selective process, *Once in a Lifetime* has identified around fifteen potential affiliate members. The first members will soon be revealed and the CEO will be announced during the second quarter. Watch this space!

## RELAIS & CHÂTEAUX

### Eléonore Guérard fait son entrée au Comité Exécutif

Lors de la dernière Assemblée Générale de Relais & Châteaux, renouvelant sa confiance à son Président Philippe Gombert, ce dernier a annoncé l'évolution de son Comité Exécutif international avec deux nouveaux membres, symbolisant la féminisation de ce prestigieux réseau. Ainsi, Eléonore Guérard devient membre du Comité Exécutif. Avec sa sœur Adeline, elle est à la tête de trois maisons Relais & Châteaux : Les Prés d'Eugénie, reconnu palace en 2017, Le Château de Riell et La Bastide en Gascogne. Fille du chef Michel Guérard et de son épouse Christine, Eléonore Guérard évolue depuis le début de sa carrière, en 2005, dans le monde de l'hospitalité. Elle a notamment restructuré et digitalisé avec succès le service marketing et communication de l'entreprise familiale, la Chaîne Thermale du Soleil, 1<sup>er</sup> groupe français de thermalisme, qu'elle co-dirige aujourd'hui. Elle était auparavant Déléguée de l'Association pour la région Grand Sud-Ouest.  I.C.

### *Eléonore Guérard joins the Executive Committee*

During the last Relais & Châteaux General Meeting, its Chairman Philippe Gombert announced some changes in his international Executive Committee with the arrival of two new members. The prestigious network is moving towards an increased representation of women in its boardroom with Eléonore Guérard now holding a board seat. With her sister Adeline, she is at the helm of three Relais & Châteaux establishments. Her track record includes successfully restructuring and spearheading the digital transformation of marketing and sales at the family-run company, la Chaîne Thermale du Soleil, the French leading balneotherapy group that she co-directs today.



Eléonore Guérard

# FILLMED

LABORATOIRES



## SKIN PERFUSION

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

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

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

Pour devenir partenaire, contacter Selvia Chatelain – Responsable Commerciale France

[selvia.chatelain@fillmed.com](mailto:selvia.chatelain@fillmed.com) – 06 32 76 34 61

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

NOMINATION

## Caroline Mahé-Léa

Association Thalasso Bretagne

À la suite de l'assemblée générale ordinaire qui s'est tenue le 5 février dernier, Marie-Claire Bélien, Directrice Générale de Thalassa Sea & Spa Dinard, Présidente sortante de l'association, mettant fin à sa carrière professionnelle, a fait part de son souhait de ne pas renouveler son mandat. Caroline Mahé-Lea, Directrice de la Thalasso Concarneau, devient la nouvelle Présidente de l'association Thalasso Bretagne pour 3 ans. Unanimement reconnue, tant pour ses qualités professionnelles que pour ses qualités humaines, Caroline va sans nul doute donner un nouvel élan à cette institution de la profession qui regroupe 13 établissements de la région N°1 de la thalasso en France. À ses côtés pour la soutenir dans ses nouvelles fonctions, Serge Raulic, Président des Thermes Marins de Saint Malo et Didier Gireau, Directeur du Relais Thalasso Château des Tourelles, respectivement Vice-Président et Trésorier.  I.C.

Caroline Mahé-Lea, Managing Director of the Thalassotherapy Spa in Concarneau, has been appointed as Chairwoman of the Breton Thalassotherapy Association for a period of 3 years. Unanimously renowned for both her professional and human qualities, Caroline will undoubtedly bring new impetus to this professional institution which brings together 13 establishments in the leading French thalassotherapy region.



NOMINATION

## Marie-Noëlle Veillet-Berry & Julie Lemarié

Alliance Pornic Resort Thalasso & Spa

Nouvelle étape dans la carrière de ces deux professionnelles bien connues de la thalassothérapie. En effet, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021, Marie-Noëlle Veillet-Berry a pris en charge la direction de la communication et des relations publiques d'Alliance Pornic. La Direction d'exploitation étant dorénavant assurée par Julie Lemarié, qui officie depuis une quinzaine d'années au sein du centre, en qualité de responsable commerciale dans un premier temps, puis en tant que directrice adjointe de site.

Marie-Noëlle Veillet-Berry, qui gérait le site depuis 2008, a souhaité prendre du recul et elle assistera la brillante Julie Lemarié pour une transition en

douceur, tout en restant dans un rôle qui va bien à cette pionnière d'une nouvelle approche de la thalassothérapie, celui de porte-parole et d'Ambassadrice d'Alliance Pornic Resort Thalasso & Spa.  I.C.

Marie-Noëlle Veillet-Berry has been in charge of Communications and Public Relations at the Alliance Pornic Resort since the 1<sup>st</sup> January 2021. Operations will now be run by Julie Lemarié who has been officiating in the resort for the past fifteen years. Marie-Noëlle Veillet-Berry, who has been running the resort since 2008, wishes to stand down and she will be assisting the brilliant Julie Lemarié for a smooth transition.

NOMINATION

## Serge Fourcade

Thalazur

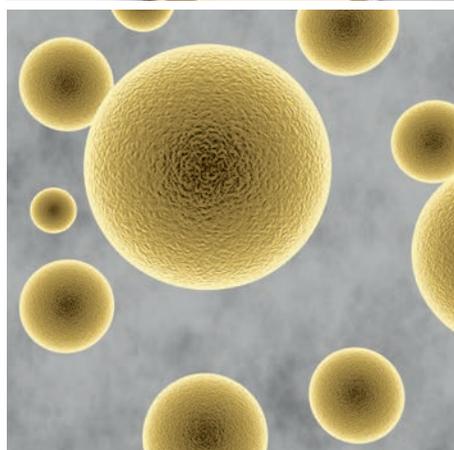
Serge Fourcade prend le poste de Directeur qualité Thalassothérapie & Spa au sein de la marque Thalazur. Il bénéficie d'une grande et belle expérience dans le domaine de la thalassothérapie depuis 30 ans. Après avoir débuté sa carrière à la thalassothérapie de Banyuls, Serge intègre la marque Thalazur en 2001 à Antibes, sous la direction de Jean-Luc Pleuvry, alors directeur de ce site. En 2003, il prend le poste de Directeur exploitation Thalassothérapie à Thalazur Royan avant de rejoindre le siège du groupe en février dernier.

Il est aujourd'hui le référent et l'expert thalasso des 9 établissements Thalazur, où il assure le développement, la formation et le suivi du produit purement thalasso. L'ambition affichée étant de permettre à Thalazur de perpétuer son rayonnement parmi les leaders du secteur.  I.C.

Serge Fourcade has been appointed Thalassotherapy & Spa Quality Manager of the Thalazur brand. He has gained a lot of valuable experience in the field of thalassotherapy over the past 30 years. He is now the trusted advisor and thalassotherapy expert for the 9 Thalazur establishments, where he is in charge of development, training and monitoring the thalassotherapy offering. His aim is to enable Thalazur to continue to expand amongst the leaders in this sector.



La  
Science  
Cosmétique



cellcosmet   
Switzerland

# Programme cellulaire intensif

**Hautement concentré  
en extraits cellulaires stabilisés**

Pour celles qui cherchent à atténuer  
les signes visibles du temps



+



A DÉCOUVRIR DANS NOS SPAS PARTENAIRES

Le Spa Akasha de l'hôtel Lutétia à Paris / Les Cures Marines de Trouville / Les Thermes Marins de Monaco

POUR PLUS D'INFORMATIONS



Contact: Emma Lucas - elucas@beautybc.com



## Hotel & Restaurant Meetings Zoom sur la très attendue édition 2021

Organisé par WeYou, ce nouveau salon a rencontré un franc succès en 2020.

**La seconde édition d'Hotel & Restaurant Meetings se tiendra donc de nouveau au Palais des Festivals de Cannes les 31 mai, 1<sup>er</sup> et 2 juin 2021.**

Sense of WELLNESS Magazine, partenaire de l'événement, a rencontré Arnaud Faucher, directeur de ce nouveau rendez-vous de la profession, qui nous en explique les temps forts.

 ISABELLE CHARRIER

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

Concrètement, 200 décideurs issus d'hôtels 4\* et 5\* de toute la France sont invités par WeYou, ils seront totalement pris en charge (vol, hébergement, restauration), et une série de rendez-vous personnalisés leur est programmée en fonction de leurs attentes. Ils peuvent ainsi, en 2 jours, faire tout le sourcing nécessaire à l'exercice de leur métier et ce, sans perdre de temps ! Ils ont également la possibilité d'assister à des conférences inspirantes et à deux soirées (une de networking et une de gala) afin d'échanger avec leurs confrères dans un cadre détendu et convivial. « *Hotel & Restaurant Meetings est un événement très complet basé sur le business, le networking et le sourcing... le tout dans un cadre privilégié et agréable* », souligne Arnaud Faucher.

### Un meeting one-to-one business

C'est donc au minimum 14 rendez-vous qualifiés qui sont garantis par exposant auprès de ces Top Buyers, mais bien entendu le salon est aussi ouvert aux visiteurs. Il est ainsi possible de visiter le salon et de découvrir l'offre des exposants sous un format classique, c'est-à-dire directement sur leurs stands. Il suffit de faire une demande d'accréditation sur [www.hotel-and-restaurant-meetings.com](http://www.hotel-and-restaurant-meetings.com).

« *C'est, par exemple, un excellent moyen pour les hôtels cannois ou niçois d'y repérer de nouveaux services à proposer à leur clientèle. Et je vous garantis que de nombreuses innovations sont attendues sur cet événement, qui devrait rapidement devenir le rendez-vous incontournable des hôteliers, restaurateurs et professionnels du Spa* », conclut Arnaud Faucher.



« *Favoriser la rencontre en 'face-à-face' par le biais de rendez-vous d'affaires préorganisés.* »

Arnaud Faucher  
directeur de Hotel & Restaurant Meetings

## Focus on the highly-anticipated 2021 edition

Organised by WeYou, this new meeting was a resounding success in 2020. **The second edition of Hotel & Restaurant Meetings will be held once again at the Palais des Festivals in Cannes on 31<sup>st</sup> May, 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> June 2021.** Sense of WELLNESS Magazine, partner of the event, met with event manager Arnaud Faucher who explained to us the highlights of this new gathering for the industry.

The undeniable strength of this event is that Hotel & Restaurant Meetings is a business trade fair dedicated to professionals not only from the hotel and restaurant industry but also the Wellness industry

as well. Its aim is to encourage face-to-face meetings that take place in a relaxed atmosphere directly between top decision-makers and exhibitors through ultra-qualified business meetings, pre-organised before the event. More precisely, WeYou invites on an all-inclusive trip (flight, hotel, catering) 200 decision-makers from 4-star and 5-star hotels all over France for a series of personalised meetings carefully scheduled according to their expectations.

### *One-to-one business meetings*

Each exhibitor is guaranteed at least 14 qualified meetings with these Top Buyers. The trade fair is of course open to visitors who can come and discover the exhibitors' offerings in a classic format, directly at their trade stand. You can sign up to attend at: [www.hotel-and-restaurant-meetings.com](http://www.hotel-and-restaurant-meetings.com).



Photos p.22

Hotel & Restaurant Meetings organise deux soirées (une de networking et une de gala) afin que Top Buyers et exposants puissent échanger dans un cadre détendu et convivial.

Photos p.23

Parmi les exposants du secteur Spa: Sothys, Vinésime, Biologique Recherche, Luno, Thémaé, PBI, Phytomer et d'autres à découvrir lors de cette seconde édition.



**INFOS**

[www.hotel-and-restaurant-meetings.com](http://www.hotel-and-restaurant-meetings.com)

## ZOOM SUR...

### *La Table Ronde dédiée au Spa*

Sense of WELLNESS Magazine, de nouveau partenaire pour cette nouvelle édition, organise également une table ronde regroupant des décideurs du secteur Spa parmi lesquels **Katia Schaffhauser**, directrice du Ritz Club Paris et présidente de l'UNSM (Union Nationale des Spa Managers) ainsi que **Caroline Mahé-Léa**, directrice d'exploitation des sites de la Thalasso de Concarneau, de la Villa Thalgo à Paris et de la Thalasso des Issambres, et Présidente de Thalasso Bretagne qui regroupe 13 établissements de la région. L'occasion de faire le point sur les enjeux opérationnels du secteur consécutifs à la crise de la Covid-19 mais aussi sur l'avenir du Wellness en France, chiffres et tendances à la clé.

### *The Round Table dedicated to Spas*

Sense of WELLNESS Magazine, once again partner for this new edition, is also organising a round table discussion for the Spa industry decision-makers. An opportunity to focus on the operational challenges the industry is facing due to the Covid-19 crisis, as well as the future of Wellness in France, key numbers and trends.

# Deux rendez-vous incontournables organisés par Vladi Kovanic

Notre secteur du Wellness et de l'hôtellerie est en manque de rendez-vous en présentiel et nous espérons tous enfin nous retrouver pour deux temps forts qui se dérouleront **fin mai à Paris : Le Forum Hotel & Spa et fin juin en Autriche : le Medical Wellness Congress.**

Leur trait d'union, la Red Lady du Wellness : Mme Vladi Kovanic, 20 ans de carrière au service du bien-être et du Spa.



## Two not-to-be-missed events! organised by Vladi Kovanic

Our Wellness and hospitality industries are in dire need of in-person events and we are all hoping that we will be able to get together again during two essential events: **the Forum Hotel & Spa at the end of May in Paris and the Medical Wellness Congress at the end of June in Austria.** Their common thread? The Red Lady of the Wellness world: Mrs Vladi Kovanic, a 20-year career serving the Wellness and Spa industry.

## Le Forum Hotel & Spa

Cette 14<sup>e</sup> édition, qui se déroulera le 27 mai prochain au Four Seasons George V Paris, aura pour thème « *Sortir des sentiers battus* », un sujet inspirant dans une période où **créativité et résilience sont nécessaires pour se projeter dans ce fameux monde de demain...** Pour traiter ce sujet, un panel d'intervenants remarquables, à commencer avec l'invité d'honneur, bien connu du secteur et fidèle de cet événement : le brillant Roger Allen, CEO, Resources for Leisure Assets. Citons également Jean-Luc Pleuvry (CEO Thalazur France) qui a été le premier à recevoir le Blue Diamond en 2017 et le Dr Franz Linser, fondateur et CEO de Linser Hospitality. Jean-Guy de Gabriac interviendra sur le Wellness 2.0 comme accélérateur de croissance stratégique en 2020, ainsi que Cornelia Kausch, une éminente experte dans le domaine de l'industrie hôtelière. Sammy Gharieni, Diamond Sponsor de l'événement, parlera d'un thème qu'il connaît bien : « *Sortir des sentiers battus dans le segment du luxe* ». Cette journée de networking s'achèvera par un moment toujours très attendu : la remise du Blue Diamond et du Black Diamond qui récompensent respectivement la personnalité Thalasso et le Spa Manager de l'année 2021.

→ Pour assister au Forum Hotel & Spa, [Sense of WELLNESS Magazine](https://www.forumhotspa.com/fr/inscription) VOUS OFFRE 10% DE REMISE. Pour en profiter, connectez-vous via ce lien : [www.forumhotspa.com/fr/inscription](https://www.forumhotspa.com/fr/inscription) et entrez le CODE PROMO : SWHS21

## Le Medical Wellness Congress

Autre temps fort organisé par Mme Vladi Kovanic, en collaboration avec Health and Beauty France, filiale du groupe Cosmoprof BolognaFiere : le Medical Wellness Congress (MWC) qui se déroulera les 28 et 29 juin au très bel hôtel Saint Martins Spa & Lodge en Autriche.

Au programme : quatre conférences dirigées par des leaders d'opinion, des experts et des médecins sur les différentes façons d'intégrer la santé dans le monde du bien-être. Networking avec des moments privilégiés pour se rencontrer et discuter pendant les pauses café, déjeuners et dîners. Ateliers pratiques et interactifs avec les fabricants, marques de soins, nutricosmétiques, équipements, technologie, fournisseurs de Spa, architectes, etc.  I.C.

## The Forum Hotel & Spa

This 14<sup>th</sup> edition taking place on May 27<sup>th</sup> at the Four Seasons George V Paris is organised with the theme "*Thinking outside the box*"; an inspiring approach in these times where creativity and resilience are necessary to contemplate and plan for the much talked about world of tomorrow... The topic is addressed with a remarkable panel of speakers, starting with the guest of honour and no stranger to the event, the brilliant Roger Allen, CEO at Resources for Leisure Assets. Other speakers include Jean-Luc Pleuvry (CEO at Thalazur France) who was the first Blue Diamond recipient in 2017, Dr. Franz Linser, founder and CEO at Linser Hospitality, Jean-Guy de Gabriac who will be talking about Wellness 2.0 as a strategic growth accelerator in the hospitality industry and well-known hospitality expert Cornelia Kausch. Sammy Gharieni, the event's Diamond Sponsor, will speak about a theme he knows well: "*Thinking outside the box in the luxury industry*". This networking event will end with what is always a highly-anticipated moment: the Blue Diamond and the Black Diamond award ceremony that celebrates respectively a talented personality in the Thalassotherapy industry and the 2021 Spa Manager of the year.

## The Medical Wellness Congress

Another event not to be missed and organised by Mrs. Vladi Kovanic, in collaboration with Health and Beauty France, a subsidiary of the Cosmoprof BolognaFiere Group: the Medical Wellness Congress (MWC) that will take place on 28<sup>th</sup> and 29<sup>th</sup> June 2021 at the sublime Saint Martins Spa & Lodge in Austria. On the agenda: four plenary conferences with keynote speakers. Networking with special moments to meet and discuss. Practical, interactive workshops.

8

destinations  
soins visage

Sans paraben  
Sans parfum de synthèse

*Evade Sens*  
COSMÉTIQUES

9

destinations  
soins corps

Sans phenoxyéthanol  
Non testé sur les animaux

Votre  
ARTISAN COSMÉTOLOGUE  
Laboratoire de fabrication cosmétique

*Ils nous font confiance*

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



**U-Spa Resort Barrière**  
Ribeauvillé, France



**Lausanne Palace**  
Suisse



**Balnéa**  
Loudenvielle, France



**Star Clippers**  
Compagnie de Croisières de Luxe

[www.evadesens.com](http://www.evadesens.com)

Exclusivement vendu en Institut & Spa

# La France reste un marché prioritaire pour les opérateurs hôteliers

Les équipes hospitality de Cushman & Wakefield France ont interrogé plus d'une trentaine d'opérateurs professionnels actifs de l'industrie hôtelière en France, **afin d'identifier les destinations hexagonales suscitant leur intérêt, et définir leurs perspectives de développement.** Revue de détails en chiffres.

 ISABELLE CHARRIER

## Les marchés hôteliers les plus prisés en France

En dépit d'une année 2020 complexe, la France demeure une priorité de développement pour une grande majorité des acteurs internationaux et nationaux, **Paris étant de loin le marché le plus convoité, devant Bordeaux, Lyon, la Côte d'Azur, Marseille et Nice.** En dehors des villes, les marchés des stations balnéaires sont les plus recherchés, avec notamment la Côte d'Azur et Cannes, confirmant la popularité croissante des destinations loisirs auprès des opérateurs. Alors que les petits acteurs se concentrent principalement sur les grandes villes, les opérateurs plus établis s'intéressent également aux villes de deuxième et troisième rang à travers la France. **D'autres marchés secondaires marquent l'intérêt des opérateurs :** Anglet/Bayonne, Aix-en-Provence, Annecy, Biarritz, Brest, Caen, Clermont-Ferrand, Colmar, Courchevel, Deauville/Trouville, le Genevois français, Le Touquet, Menton, Monaco/Beausoleil, Nantes, Reims, St-Etienne, St-Malo, St-Nazaire et Tours. Katell Bourgeois, Head of Hospitality France, commente : *« Dans un contexte global chahuté, la diversité et la maturité du marché français lui permettent de rester l'un des plus attractifs, avec une reprise attendue plus favorable que chez nos voisins européens. »*

**NIVEAU D'INTÉRÊT DE 1 à 10**

**9,6**

*pour Paris et intramuros*

*9,6 for inner-city Paris*

**7**

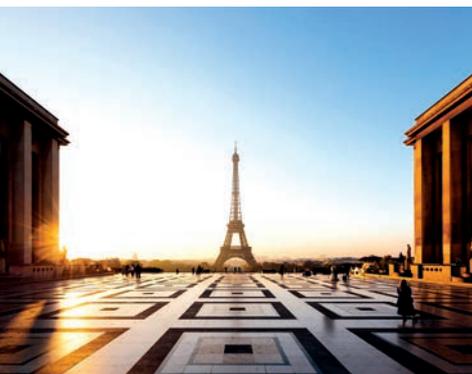
*pour Bordeaux*

*7 for Bordeaux*

**6,8**

*pour Lyon*

*6,8 for Lyon*



## FRANCE remains a priority market for hotel operators

The hospitality teams at Cushman & Wakefield France have interviewed more than thirty professional operators who are active in the hotel industry in France **in order to identify the French continental destinations arousing their interest and to define their development prospects.**

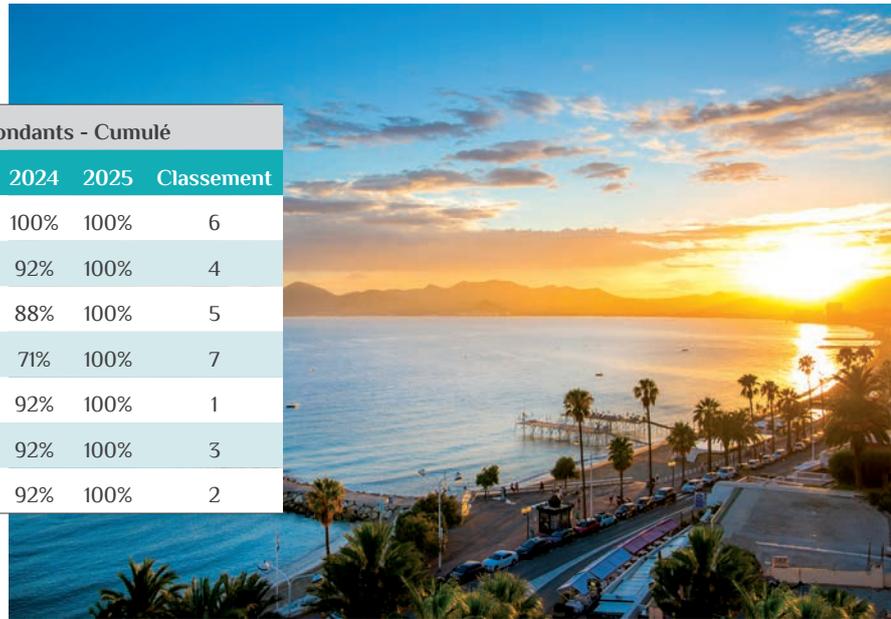
## *The most popular hotel markets in France*

Despite a complex year in 2020, France still remains a development priority for a large majority of national and international players, Paris being by far the most coveted market, ahead of Bordeaux, Lyon, the Riviera, Marseille and Nice. Outside the cities, seaside resorts are the most sought after, notably the French Riviera and Cannes, confirming the growing popularity of leisure destinations with operators. While smaller operators focus mainly on large cities, more established operators are also interested in second and third tier cities across France. Operators are also interested in other secondary markets: Anglet/Bayonne, Aix-en-Provence, Annecy, Biarritz, Brest, Caen, Clermont-Ferrand, Colmar, Courchevel, Deauville/Trouville, the French Geneva area, Le Touquet, Menton, Monaco/Beausoleil, Nantes, Reims, St-Etienne, St-Malo, St-Nazaire and Tours. Katell Bourgeois, Head of Hospitality France, commented: *"In a turbulent global context, the diversity and maturity of the French market enables it to remain one of the most attractive ones, with an expected recovery that is more favourable than that of our European neighbours".*

## Attentes de reprise du marché France

Marché	% des répondants - Cumulé					Classement
	2021	2022	2023	2024	2025	
Paris	0%	19%	69%	100%	100%	6
Autres grandes villes régionales*	0%	35%	85%	92%	100%	4
Autres villes régionales	4%	31%	81%	88%	100%	5
Aéroports	0%	17%	50%	71%	100%	7
Campagne	13%	63%	88%	92%	100%	1
Stations de Ski	4%	54%	88%	92%	100%	3
Stations Balneaires	4%	63%	92%	92%	100%	2

\* Autres grandes villes régionales (Lyon, Bordeaux, Marseille, Strasbourg)



## Attentes de reprise du marché...

Pas de surprise : la plupart des opérateurs estiment que le marché français retrouvera, entre 2022 et 2024, des performances similaires à celles de 2019. Par ailleurs, la plupart des opérateurs de l'industrie hôtelière, prévoyant une forte demande intérieure, estiment que les destinations « loisirs » retrouveront leurs niveaux de performance d'avant Covid dès 2022, à contrario des marchés urbains et aéroportuaires, qui ne devraient pas renouer avec ces niveaux avant 2023.

## Les conséquences de la Covid-19 sur les projets hôteliers

Enfin, si une majorité des projets hôteliers restent d'actualité, certains développements ont dû être retardés, voire annulés en raison de la pandémie, avec pour effet inévitable, un ralentissement de la croissance de l'offre au cours des prochaines années, ce qui permettrait cependant une reprise plus rapide du marché. Une grande majorité des retardements de signature de projets ou annulations sont dus à des questions de financement bancaire (40%). Seuls 4% des répondants ont indiqué que les usages alternatifs sont devenus plus viables, démontrant que les défis du marché ne concernent pas uniquement le secteur hôtelier.

Environ 54% des opérateurs ont indiqué que la COVID-19 avait provoqué des modifications notables sur certaines ou la plupart des négociations en cours contre uniquement 15%, indiquant des termes inchangés suite à la pandémie.

### Market recovery expectations...

No surprises: most operators in the hotel industry, forecasting strong domestic demand, believe that "leisure" destinations will return to pre-Covid-19 performance levels similar to those in 2019, between 2022 and 2024.

In addition, most operators in the hotel industry forecast a strong domestic demand and believe that "leisure" destinations will return to their pre-Covid-19 performance levels by 2022, unlike urban and airport sectors which may not return to these levels before 2023.

### The consequences of Covid-19 on hotel projects

Finally, while a majority of hotel projects are still relevant, some developments have had to be delayed or even cancelled due to the pandemic, with the inevitable effect of slowing down the growth in supply over the next few years which will, however, enable the market to recover more quickly. A large majority of the delays in signing projects and cancelled projects are due to bank funding issues (40%). Only 4% of respondents indicated that alternative uses have become more viable, showing that the challenges the market is facing are not only in the hotel sector.

Around 54% of operators indicated that Covid-19 had caused notable changes in some or most of the ongoing negotiations against 15% who indicated that conditions would remain unchanged following the pandemic.

# 42%

des projets progressent comme prévu

42% of projects continuing as planned

# 40%

des projets sont en suspens, questions de financement bancaire

40% of projects suspended with bank funding issues

# 8%

des projets sont abandonnés car plus viables

8% of projects abandoned as no longer viable





« 9 français sur 10  
n'ont pas encore réservé  
leurs vacances. »

## Les Français ont le mal du voyage

Alors que cela fait un an que nos vies sont chamboulées par la crise sanitaire et que les vacances de février n'ont pas marqué le retour à la « vie d'avant », les envies d'évasion se font sentir. Afin d'encourager les Français à se projeter malgré les incertitudes, le groupe The Ascott Limited\* a souhaité les interroger sur leurs aspirations voyage pour le « monde d'après ». Contraints par les confinements, couvre-feux, limitations de déplacement et autres règles en vigueur pour contrer l'épidémie de la Covid-19, les Français ont vu leurs habitudes changer depuis un an, notamment en matière de loisirs. Aussi, on comprend mieux que la possibilité de voyager figure parmi les choses qui leur manquent le plus : un répondant au questionnaire sur 2 (51%) déclare que la première chose qu'il fera une fois les restrictions levées sera d'organiser son prochain voyage. Un besoin d'évasion qui surpasse même la hâte de revoir ses proches et amis, citée par 16% d'entre eux. En seconde position, ils sont 29% à prévoir d'aller au restaurant : autre loisir actuellement impossible.

## Une certaine prudence reste de mise

S'ils aspirent à voyager de nouveau, le temps n'est pas à l'anticipation : 90% des personnes interrogées n'ont pas réservé leur prochain voyage à date. Au-delà de la localisation, critère qui reste majeur pour 70% des répondants, deux autres critères occupent une place importante : des conditions d'annulation flexibles, pour 61% d'entre eux et le respect des mesures d'hygiène mises en place dans les hôtels et résidences hôtelières (61%).

\*Méthodologie : enquête menée auprès de la base opt-in d'Ascott entre le 21 et le 27 janvier 2021 – 950 répondants résidant en France, entre 18 et 65 ans.

### *French people are suffering from “no-travel” sickness*

The Ascott Limited group decided to ask French people about their travel aspirations for the “world after”. Forced to respect current restrictions to fight the Covid-19 pandemic, French citizens have had to change their habits over the last year, particularly concerning leisure activities. So, it is easy to understand that freedom to travel is one of the things that they miss the most: one in two respondents to the questionnaire (51%) said that the first thing they will do when the restrictions have been lifted, will be to organize their next trip. This need to get away from it all is even stronger than that of seeing family and friends again, which 16% of them chose. In second place, 29% of them plan to go out to a restaurant: another leisure activity which is currently impossible.

### *Caution still remains a high priority*

Although they aspire to travel again, they are not booking in advance: 90% of respondents said that they had not booked their next trip yet. The destination is the most important criteria with 70% of answers but two other criteria occupy an important position: flexible cancellation conditions for 61% of them and compliance with hygiene measures put in place in hotels and hotel residences (61%).

## ZOOM SUR...

### *The Ascott Limited*

The Ascott Limited est une société de Singapour qui est devenue l'un des principaux propriétaires-exploitants d'établissements d'hébergement internationaux. Le portefeuille d'Ascott s'étend sur plus de 190 villes dans plus de 30 pays d'Asie Pacifique, d'Asie centrale, d'Europe, du Moyen-Orient, d'Afrique et des États-Unis. Ascott compte plus de 70 000 unités\* en exploitation et plus de 52 000 en développement, soit un total de plus de 122 000 unités dans plus de 770 propriétés.

\* Unités = appartements et chambres d'hôtels

### *The Ascott Limited*

The Ascott Limited is a Singapore-based company that has grown into a leading owner-operator of international accommodation facilities. Ascott's portfolio covers more than 190 cities in more than 30 countries in Pacific Asia, Central Asia, Europe, the Middle East, Africa and the United States.



LA SENSORIALITÉ,  
SIGNATURE DES SPAS  
D'EXCEPTION

Science du geste  
Éveil des sens  
Force de la nature



## Des escapades urbaines et « de proximité » avant tout

En matière de destination, un peu échaudés par la fermeture des frontières, ils sont une majorité à souhaiter rester sur le continent européen (53%) et à vouloir visiter la France (45% des répondants), juste devant l'Espagne (37%) et pour les plus ambitieux, les États-Unis (28%), destinations proposées par le groupe Ascott.

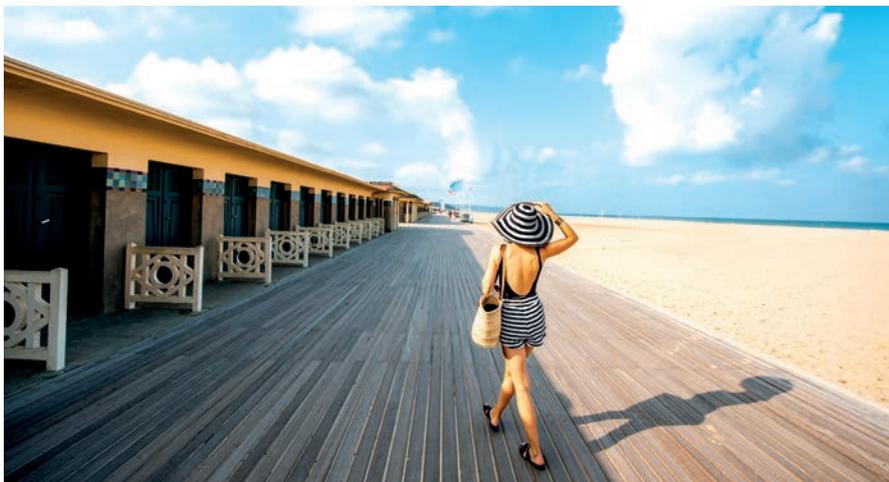
Enfin, concernant la typologie de séjour, les destinations urbaines de type grandes métropoles ou capitales semblent l'emporter (53%) et c'est en priorité en couple qu'ils envisagent ce premier voyage post-Covid-19 (51%).

« Ils sont une majorité à vouloir rester sur le continent européen et à vouloir visiter la France. »

### “Local” urban getaways above all

As far as destinations are concerned, having been taken aback when borders were closed, the majority of respondents want to stay in Continental European (53%) and to visit France (45% of respondents), just ahead of Spain (37%) and for the more ambitious travellers, the USA (28%), all these destinations being offered by the Ascott group.

Finally, regarding the type of trips, urban destinations such as large cities or capitals seem to be more popular (53%) and it is primarily couples who are considering this first post-Covid-19 trip (51%).



### TOP 10 des destinations que les Français souhaiteraient visiter ou revisiter

#### TOP 10 destinations that French travellers would like to visit or go back to

1. France	45%
2. Espagne	37%
3. États-Unis	28%
4. Irlande	27%
5. Thaïlande	26%
6. Royaume-Uni	25%
7. Australie	22%
8. Autriche	19%
9. Allemagne	18%
10. Pays-Bas	16%

## 53%

des Français veulent rester sur le continent européen

53% of French people want to stay in continental Europe

## 53%

privilégient les grandes métropoles ou capitales européennes

53% prefer large European cities or capitals

## 45%

veulent visiter la France

45% want to visit France

# VINÉSIME

NUTRICOSMETICS

LA BEAUTÉ DE L'INTÉRIEUR



NOUVEAUTÉ 2021

## ÉLIXIR DE LA VIGNE

Soin anti-âge à déguster\*

### Actifs naturels et français

- Extrait de Pinot Noir Charmes-Chambertin Grand-Cru.
- Extrait de cassis.
- Extrait lipidique de blé breveté\*\*.
- Vitamine E et C.
- Cuivre.

### Le French Paradox en action

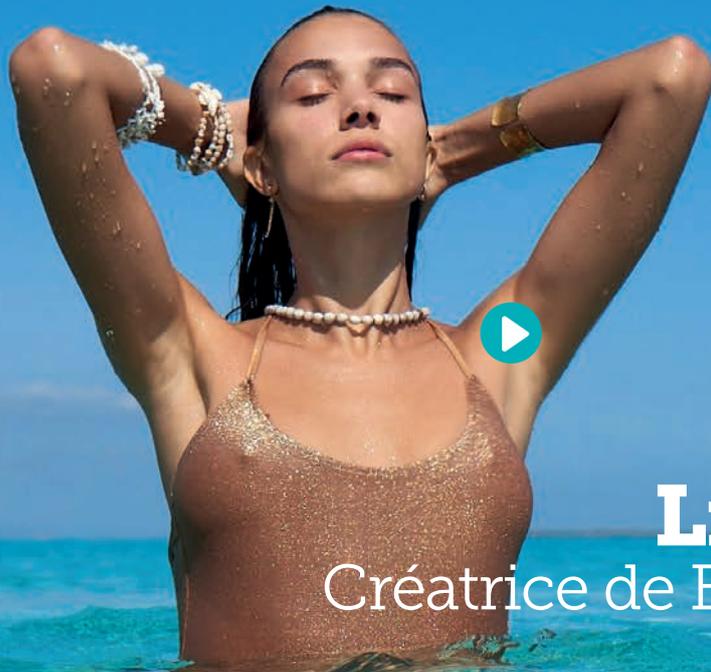
- Protection du système cardiovasculaire.
- Fermeté et protection de la peau renforcées.



[www.vinesime.fr](http://www.vinesime.fr) ● [contact@vinesime.fr](mailto:contact@vinesime.fr)

\*Complément alimentaire sous forme d'ampoule, 1 ampoule par jour pendant 14 jours.

\*\* Résultats cliniquement prouvés sur l'amélioration des paramètres de la peau dès 15 jours d'utilisation sur 60 femmes de 30 à 60 ans



# Lisa Chotard

## Créatrice de Beliza Swimwear

Beliza est une jeune marque de créateur, made in France, qui propose un large choix de maillots de bain de luxe et articles de beachwear. Derrière cette griffe marseillaise, la styliste Lisa Chotard qui dessine **des collections femme, homme, mais aussi enfant, dont l'originalité et l'élégance ont su séduire de prestigieux Spas Hôteliers**. Découverte...



## Beliza, c'est l'histoire d'une passionnée

Diplômée d'un Master Marketing Mode d'ESMOD Paris, Lisa débute son parcours professionnel au sein de la maison Hugo Boss en tant que Responsable Commerciale. Elle développe ensuite ses compétences et son savoir-faire sur le marché wholesale à l'échelle internationale, en travaillant pour de prestigieuses maisons de Haute Couture comme Yves Saint-Laurent, Céline ou encore Chloé.

Sensible et spirituelle, la créatrice voyage, ressent, apprend, rencontre, s'inspire et elle crée en 2010 sa première ligne de maillots de bain, en alliant sa passion pour la mode à celle pour le milieu sous-marin, la marque française Beliza est née. Nom qu'elle crée en mélangeant son prénom avec le Belize, pays qui l'inspire... Pour elle, pas question de porter un maillot commun : « un maillot de bain doit être chic, sensuel, confortable, respectueux de l'environnement et aux couleurs du monde aquatique », dit-elle pour définir l'ADN de sa marque.

Lisa choisit les plus belles matières italiennes et françaises, elle passe du temps dans les usines de fabrication pour avoir des finitions impeccables. La marque mise sur le chic, la créativité et la qualité. Une exigence qui paie puisque Beliza est aujourd'hui distribuée dans de nombreux très beaux points de vente à travers le monde dont des beach clubs et des hôtels 5 étoiles, comme le Beachcomber à l'Île Maurice, la Toubana en Guadeloupe, le Christopher à Saint-Barth, mais aussi les Thermes Marins et l'Hôtel de Paris à Monaco, la Thalasso Barrière La Baule ou encore le Mas de Pierre à Saint-Paul de Vence. Un réseau de distribution élitiste que Beliza souhaite continuer à séduire afin de devenir une référence incontournable du balnéaire couture.

## Creator of Beliza Swimwear

Beliza is a young, French creator brand offering a wide choice of luxury swimsuits and beachwear. Behind the Marseille-based label is fashion designer Lisa Chotard. She designs collections for **women, men and children, the originality and elegance of which have won over prestigious Hotel Spas**.

Read on to find out more...

### *Beliza, the story of an enthusiast*

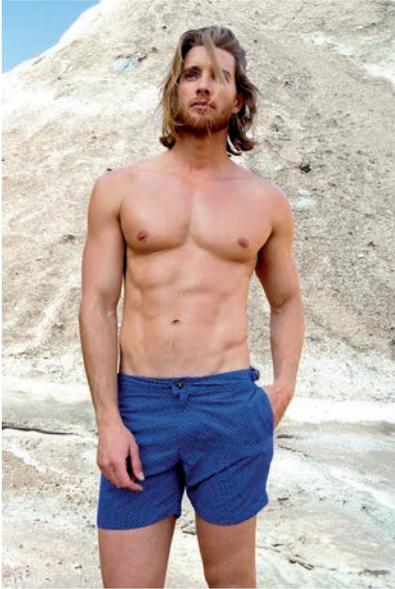
Having graduated with a Master's degree in fashion marketing from ESMOD Paris, Lisa then developed her skills and know-how in the international wholesale market by working for the most prestigious Haute Couture fashion houses. In 2010, she

created her first line of swimsuits by combining her passion for fashion with the undersea world: the French brand Beliza had arrived. For her, it's out of the question to wear an ordinary swimsuit; Lisa chooses the most beautiful Italian and French fabrics. The brand places the emphasis on chic style, creativity and quality and this has proved to be a winning combination as, today, Beliza is distributed in a number of fabulous points of sale around the world, including Beach Clubs and 5-star Hotels, like the Beachcomber in Mauritius, the Toubana in Guadeloupe, the Christopher in St. Barts, not to mention the Thermes Marins and Hôtel de Paris in Monaco, the Thalasso Barrière La Baule and the Mas de Pierre in Saint Paul de Vence.



Lisa Chotard  
Créatrice de Beliza Swimwear

« L'ADN de Beliza :  
*chic, confortable et respectueux de l'environnement.* »



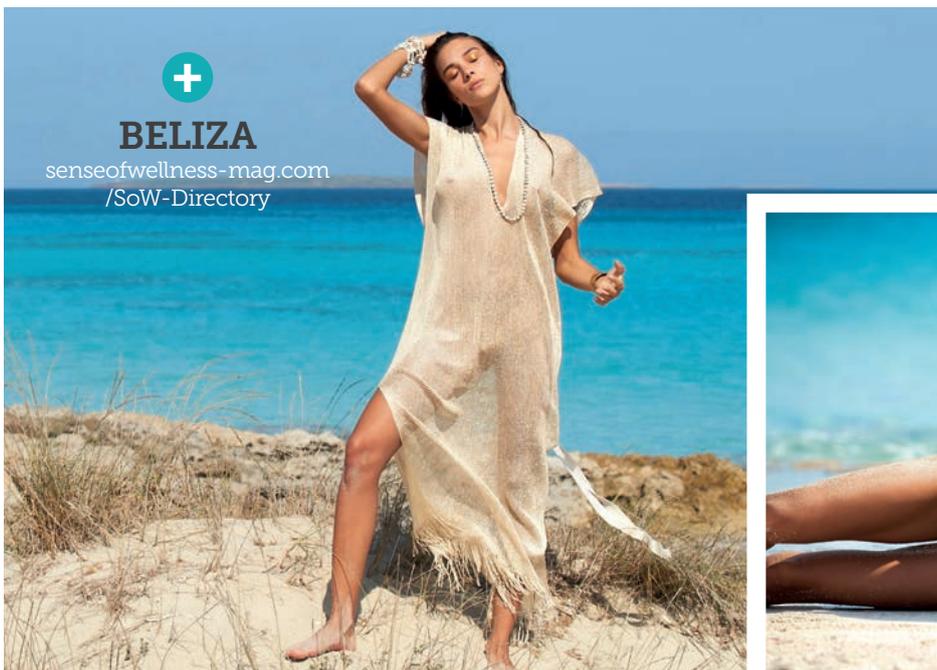
## Beliza, une marque chic et... écoresponsable

Ce qui caractérise les modèles Beliza : des coupes précises et la qualité des matières choisies. Résultat : des maillots créatifs aux matières fluides et douces, adaptables à chaque morphologies et mixables en taille, détail au combien appréciable. Les tailles vont du XS au XL et les tarifs varient de 119€ à 159€. Depuis sa création et pour être en phase avec son ADN, Beliza applique une démarche RSE pour minimiser l'impact environnemental, social et économique. Ainsi, toute la fabrication est uniquement confectionnée dans des ateliers qui utilisent le label Eco-Tex dans des matières naturelles, bio, recyclées et recyclables, tels que le modal, le fil Fulgar ou l'élasthanne Roica.

Lisa ne souhaite pas s'arrêter là... Passionnée par les voyages, la photographie, la nature et l'architecture, elle aimerait monter son beach club « Beliza Beach » tout en poursuivant le développement de sa marque aux quatre coins du monde. À suivre...

## *Beliza, an elegant and environmentally responsible brand*

What characterises Beliza swimwear? Precise cuts and the quality of carefully selected material, resulting in creative swimsuits in soft, flowing material, with sizes ranging from XS to XL and prices between €119 and €159. Since its creation and in order to be in phase with its genetic makeup, Beliza has been implementing CSR measures to minimize environmental, social and economic impact. So all manufacturing is carried out in Eco-Tex certified workshops using natural, organic, recycled and recyclable fabrics.



# Molinel/Collection Hasson

## Créateur de vêtements professionnels stylés et confortables

À l'écoute des professionnel(le)s de l'esthétique, la marque française Molinel/Collection Hasson a imaginé **une gamme innovante et inspirée de tuniques bien-être**, baptisée CoCOON'S. C'est la seule ligne sur le marché à proposer un tissu aux propriétés spécifiques pour chacune de ses familles : « Anti-Tache », « Rafraîchissante », « Parfumée » et « Écolo-Green », pour **des vêtements de travail qui se veulent à la fois agréables et stylés.**



Les tuniques Pepita et Paloma



Les tuniques Naya et Natacha

### Le modèle Anti-Tache

#### Rester impeccable toute la journée

Les tuniques Pepita et Paloma sont conçues dans un tissu bénéficiant d'un traitement antitache longue durée à base de Teflon®. Les poudres, les huiles, ou tout autre liquide gras ou aqueux ne s'imprègnent pas dans la fibre, permettant aux professionnelles de conserver leurs vêtements intacts tout au long de la journée. Pratique pour les esthéticiennes qui réalisent une grande diversité de soins. Pour celles qui souhaitent une tenue complète anti-tache, Molinel a également développé le pantalon Ethan dans ce même tissu, disponible en blanc, noir, gris acier et bleu navy, pour un look monochrome ou bicolore.

### Le modèle Rafraîchissant

#### Ne plus craindre les coups de chaud

La tunique Natacha est fabriquée en Tencel®, une matière douce, fluide, respirante et quasi-infroissable. 100% écologique, ce tissu fabriqué à partir de pulpe d'eucalyptus est entre le coton et la soie, agréable à porter, notamment pour les peaux sensibles. La version Naya est en maille et possède une finition Easy Care, confortable et facile à entretenir. Ces deux modèles assurent une réelle sensation de fraîcheur tout au long de la journée. On associe ces tuniques au pantalon Kilian, lui aussi en finition Easy Care et d'un effet Cooling Sensation.

### Creator of stylish and comfortable professional clothing

With an ever attentive ear to the needs of beauty industry professionals, Molinel/Hasson Collection has come up with **an innovative range of inspired wellness tunics**, called CoCOON's, for work clothing that is both **comfortable and stylish.**

#### *The Anti-Stain model*

Pepita and Paloma tunics are designed using textile treated with long-lasting stain repellent protection based on Teflon®. Powders, oils and other fatty or aqueous liquids are blocked from soaking into the fabric's fibres enabling professionals to keep their work clothing looking impeccable throughout the day.

#### *The Stay-Fresh model*

The Natacha tunic is made from Tencel®, a soft, fluid, breathable and almost crease-free material. The Naya version is in jersey with Easy Care finishing; it is comfortable to wear and easy to look after. Both these models deliver a real sensation of freshness all day long.

## Le modèle Parfumé

### Une dimension olfactive et sensorielle

Afin de faire vivre une expérience sensorielle aux client(e)s, Molinel/Collection Hasson a travaillé autour d'une signature olfactive florale et fruitée. En mettant en œuvre la technique de l'encapsulation sur le tissu sélectionné, le parfum se diffuse subtilement lors d'un contact ou d'un frottement. Les notes douces et raffinées renforcent la quiétude recherchée lors d'un soin, d'un massage ou d'une manucure. La tunique Elina, en chaîne et trame, convient particulièrement aux professionnelles à la recherche d'un rendu plus classique. Emma se rapproche de l'esprit sportswear du tee-shirt avec son encolure en V et son tissu maille qui offre un maximum d'aisance, idéal pour les massages.

## Le modèle Écolo-Green

### Du style tout en pensant à la planète

Le modèle Sonia, en tissu chaîne et trame, est composé de 65 % de polyester recyclé provenant de bouteilles en plastique usagées et de 35 % de fibres issues de bois responsables certifiés FSC. Le modèle Serena, en maille, intègre 57 % de coton biologique certifié GOTS et 43 % de polyester recyclé. La matière recyclée mécaniquement réduit la consommation d'énergie de 45 % et d'eau de près de 20 %. Les émissions de gaz à effet de serre diminuent ainsi de plus de 30 % en comparaison à du polyester vierge. À noter que les modèles CoCOON'S sont disponibles de la taille 0 à 6 pour convenir à toutes les morphologies. Ils se déclinent en version chaîne et trame, pour celles et ceux à la recherche d'un rendu plus classique, et en maille pour une touche plus « prêt-à-porter » et un maximum d'aisance.  L.C.

### *The Fragrant model*

By using micro-encapsulation technology on selected fabric, the fragrance is subtly released on contact or when rubbed. The warp-and-woof Elina tunic is particularly suitable for professionals looking for a more classic effect. Emma has more of a sportswear look and provides maximum comfort, ideal when performing massages.

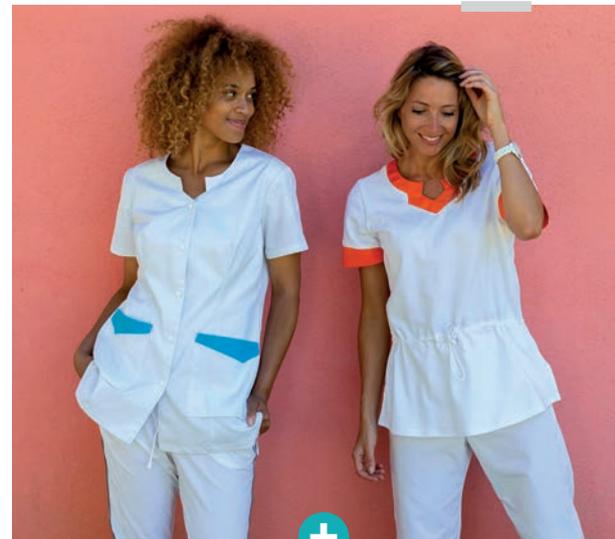
### *The Ecolo-Green model*

The warp-and-woof Sonia model is made from 65% recycled polyester derived from waste plastic bottles and 35% cellulose fibre obtained from FSC certified sustainable wood. The Serena model in jersey combines 57% GOTS certified organic cotton and 43% recycled polyester. Mechanically-recycled material reduces energy consumption by 45% and water consumption by nearly 20%. Greenhouse gas emissions are therefore cut by over 30% in comparison to virgin polyester.



Ci-dessus,  
La tunique Elina

Ci-dessous,  
Le modèle Serena



**INFOS**

[www.molinel.com](http://www.molinel.com)

## NOUVEAUTÉ 2021

### *L'ensemble Lilou-Elliot en Natura®*

Véritable révolution en matière de fibre, Natura® c'est avant tout un assemblage unique – et hautement secret. On atteint le nombre exceptionnel de 300 filaments sur la fibre lui conférant un toucher plus que proche de celui d'une fibre naturelle comme le coton, doublé d'une haute résistance. Natura® c'est avant tout un aspect mat parfait quelle que soit la lumière environnante, des coloris lumineux, un lavage sans faille pour ce tissu qui reflète un réel savoir-faire en matière de résistance au boulochage et à l'abrasion. C'est dans cette matière haut de gamme, référence depuis plus de 15 ans sur le marché des textiles destinés aux vêtements professionnels, que la tunique Lilou et le pantalon Elliot ont été créés, avec comme toujours chez Molinel, une ligne élégante et confortable.

### *The LILOU-ELLIOT outfit in Natura®*

Truly a revolution when it comes to textiles, Natura® is above all a unique, engineered fibre... that is highly secret. Natura® especially has a perfectly matt aspect whatever the ambient light, colours stay bright and it's flawlessly easy to wash. This fabric showcases real technical know-how in terms of resistance to pilling and abrasion. The Lilou tunic and Elliot trousers have been created in this exclusive fabric with Molinel's consistently elegant and comfortable style.





## TENDANCES WELLNESS

# Nouveautés soins et cures en France

Au regard du climat complexe que nous subissons depuis plus d'un an, il est d'ores et déjà évident que **les attentes en matière de bien-être vont exploser, particulièrement concernant le bien-être mental.**

Les chiffres le montrent, c'est LE segment qui progresse le plus au point de représenter aujourd'hui plus de 120 milliards de dollars chiffre d'affaires ainsi que l'a montré la dernière étude du Global Wellness Institute (*lire SoW 17*).

Thalassos, Spas Thermaux et Spas Hôteliers se préparent déjà à la vague déferlante de cette clientèle. **Tour de France des nouveautés cures et soins, avec quelques offres originales !**

 ISABELLE CHARRIER

## Thalassothérapie pour retrouver force et équilibre

La crise sanitaire a épuisé les corps et malmené le mental. Stress, problèmes de sommeil, angoisses, alimentation désordonnée... Fragilisés et bousculés, nous avons besoin de nous renforcer. Plusieurs centres ont conçu de nouvelles cures capables de redonner force et équilibre.

### *Thalasso Concarneau Spa Marin : Cure Reminéralisante*

Pour booster son immunité, reminéraliser et détoxifier son organisme, s'oxygéner, se recharger en énergie... Dans ce programme premium, les bénéfices des soins de thalasso sont décuplés, car ils sont enrichis en eaux-mères de Guérande, ultra concentrées en minéraux et en magnésium marin. En prime : les ampoules buvables Océane Thalgo renforcent leur action.

→ 6 jours / 6 nuits / 24 soins, à partir de 1596€/personne, chambre double, 1/2 pension.  
Existe en 4 jours, 5 jours et courts séjours.

### *Castel Clara Thalasso et Spa Belle-Île-en-Mer : Cure Stress & Sommeil*

Le sommeil est une composante indispensable de notre santé et de notre bien-être, sa qualité est étroitement liée à la bonne gestion du stress. Pour un repos bienfaiteur, cette nouvelle cure associe différentes techniques de relaxation. Au menu : 4 séances de yoga (hatha, pranayama, yoga du son), de la méditation et de la relaxation. Un bilan complet personnalisé en phyto-aromatologie (usage des plantes et des huiles essentielles en diététique) est également réalisé par la naturopathe du centre. Sans oublier les soins d'hydrothérapie, 1 massage par jour et 1 séance de watsu. Pour optimiser les bénéfices de l'eau de mer, les modelages décontractants sont effectués avec de l'huile de magnésium marin des laboratoires Thalion, idéale en cas de troubles du sommeil, de stress, d'anxiété...

→ 6 jours / 4 soins par jour.

### *Valdys Resort Roscoff : Séjour Micro-Nutrition*

Notre mode de vie a changé et n'est plus en adéquation avec nos besoins : pour beaucoup, la qualité micronutritionnelle n'est pas optimale. Reposant sur l'expertise des professionnels de santé, le nouveau Séjour Micro-Nutrition permet une prise en charge personnalisée, axée sur l'équilibre des besoins en micronutriments et le bien-être du microbiote. Objectif : optimiser le fonctionnement de chaque cellule de l'organisme et lui apporter ce dont elle a besoin. Avant le début du séjour, une téléconsultation et un bilan biologique sanguin sont organisés, pour adapter au mieux les soins et rester en bonne santé dans la durée.

→ 6 jours / 25 soins.

## WELLNESS TRENDS

# New water-based therapies in France

In view of the complex situation that we have been experiencing for more than a year, it is already clear that **expectations in the wellness sector are going to soar, particularly regarding mental wellness**. As figures in the latest study by the Global Wellness Institute show, this is THE segment with the most significant growth rate, now representing sales of more than 120 billion dollars (*read SoW 17*). Thalassotherapy Centres, Balneotherapy Spas and Hotel Spas are already preparing for an influx of clients. **Let's take a look at some new Spa programmes and treatments with some original offers!**



Castel Clara Thalasso

## Thalassotherapy to regain strength and balance

The health crisis has exhausted our bodies and damaged our minds. Stress, sleep disorders, anxiety, eating disorders... we have been weakened and pushed out of our comfort zones and we need to regain strength. Several centres have developed new programmes capable of restoring strength and balance.

### *Thalasso Concarneau Marine Spa: Remineralizing Treatment*

To boost your immunity, remineralize and detoxify your body, breathe pure air, recharge your batteries... In this Premium programme, the benefits of thalassotherapy are increased tenfold as they are enriched with water from Guérande which is highly concentrated in minerals and marine magnesium. As a bonus: Océane Thalgo drinkable water solutions will reinforce the results.

→ 6 days / 6 nights, 24 treatments, from €1,596/person, double room, half-board. Exists for periods of 4 days, 5 days and short stays.

### *Castel Clara Thalassotherapy and Belle-Ile-en-Mer Spa: Stress & Sleep Treatment*

Sleep is a key component of our health and wellness; its quality is closely linked to efficient stress management. For a beneficial break, this new treatment combines different relaxation techniques. On the menu: 4 yoga sessions (Hatha, Pranayama, sound Yoga), meditation and relaxation. A naturopath in our centre will also give you a personalized assessment in herbal-aromatology (use of plants and essential oils in nutrition). Not to mention the hydrotherapy treatment, 1 massage per day and 1 Watsu session. To optimize the benefits of seawater, relaxing massages are performed with marine magnesium oil from the Thalio laboratories that is ideal for treating sleep disorders, stress, anxiety...

→ 6 days / 4 treatments per day .

### *Valdys Resort in Roscoff: Micro-Nutrition Treatment*

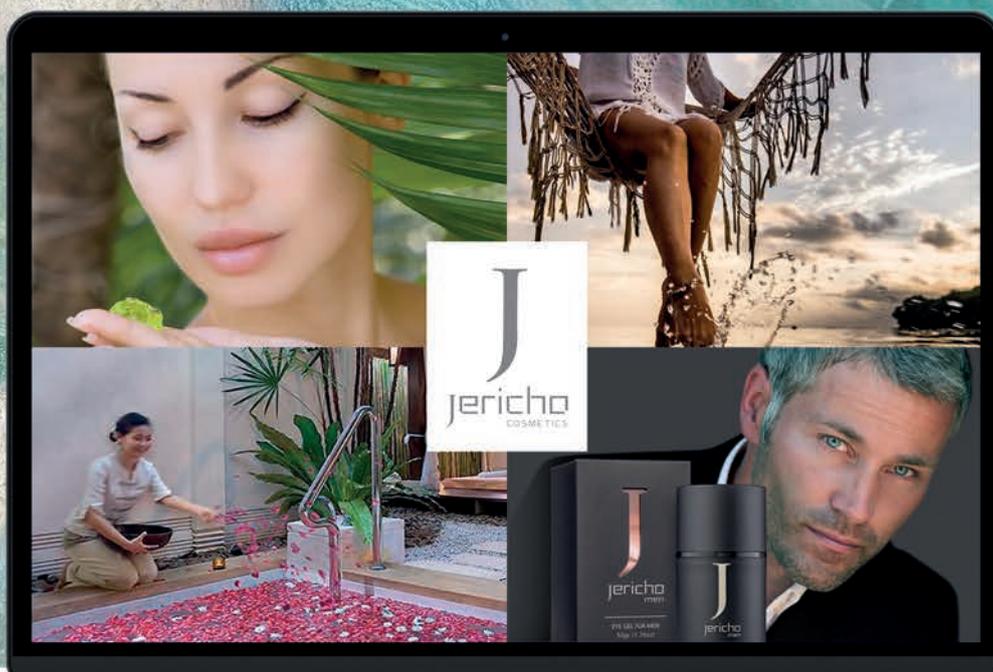
Our lifestyle has changed and is no longer suited to our needs; for many of us, our micro-nutritional intake is not at its best. Based on the expertise of health professionals, this new Micro-Nutrition treatment will enable you to have personalized care focusing on balancing your needs in micro-nutrients and the wellbeing of your microbiota. Objective: to optimize how all the cells in your body work by bringing them what they need. Before coming for treatment, you will have a remote consultation and a blood test will be organized to best adapt the treatment for long-lasting effects on your health.

→ 6 days / 25 treatments.

# J

Jericho  
COSMETICS

Mer Morte Sel de Vie...



[www.jerichocosmeticsfrance.com](http://www.jerichocosmeticsfrance.com)

**JERICHO COSMETICS SPA & INSTITUTS**

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

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

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

## Les bienfaits de l'eau pour combattre le stress

Un quotidien oppressant, la morosité ambiante, le stress lié à la crise sanitaire... autant d'éléments néfastes pour l'organisme et dont il est urgent de se libérer. Les centres de thalassothérapie et de thermalisme mettent à profit les bienfaits de l'eau pour retrouver son équilibre.

### *Nouveauté Thalazur : Escale Immunité Marine*

La thalassothérapie recharge l'organisme et lui apporte bien-être et vitalité. Elle permet également de maintenir de nombreuses fonctions vitales : un bon capital osseux, favoriser l'équilibre nerveux et neutraliser les toxines que le corps fabrique. C'est pourquoi Thalazur propose une nouvelle escale, l'Escale Immunité Marine, 3 jours, 3 nuits, 9 soins qui font la part belle à la thalassothérapie (enveloppements, bains, douches à jet...). Pour réduire le stress et renforcer l'immunité, Thalazur booste ses soins en magnésium marin grâce à sa gamme de Thalasso Thérapies Minérales. Indispensable au bon fonctionnement du système nerveux, ce minéral agit à plusieurs niveaux : cérébral (troubles du sommeil), musculaire (crampes), cardiaque (palpitations). Cette Escale prévoit des protocoles de soins évolutifs sur 3 jours : détoxifier, reminéraliser, relaxer.  
→ 3 jours / 9 soins.

### *Thalasso Serge Blanco : Pause Corps & Âme*

La Thalasso Serge Blanco - qui fêtera son 30<sup>e</sup> anniversaire en 2021 - propose, pour retrouver en peu de temps un bien-être absolu et durable, le Séjour Pause Corps & Âme. Un retour aux sources, à la sagesse asiatique, pour cette pause basée sur l'écoute empathique. Axé sur les organes vitaux, ce programme de soins permet d'accomplir un nettoyage physique, émotionnel, psychique... Un renouvellement global de l'être basé sur une régénérescence énergétique. Au programme : pendant 4 jours, 12 soins thalasso & évasion comprenant 3 soins revitalisants, 2 soins relaxants, 5 soins spécifiques. Deux rendez-vous avec un praticien psychocorporel sont prévus, à l'arrivée et au départ.  
→ 4 jours / 12 soins.

### *Therms de Neris-les-Bains : Healthy Relax*

Spécialiste du traitement du stress et de l'anxiété, les Therms de Neris-les-Bains proposent avec leur nouveau séjour Healthy Relax de réduire le stress grâce à l'alimentation et l'activité physique. Outre 4 soins de balnéothérapie mettant à profit les propriétés sédatives, antalgiques, équilibrantes et relaxantes de l'eau thermale de Neris-les-Bains, le séjour Healthy Relax comprend des ateliers mêlant alimentation anti-stress et activité physique douce. En fin de séjour, un atelier culinaire permettant de mettre en pratique les conseils de la semaine clôture la session.  
→ Cure 6 jours et 6 nuits.

### *La Léchère-les-Bains : nouvel atelier Stress & Douleurs*

La Léchère-les-Bains propose un nouvel atelier de gestion mentale « Stress et Douleurs ». Le stress ne se définit pas seulement par des réactions émotionnelles, mais aussi par des réactions physiques douloureuses. Gérer son stress permet de mieux gérer les douleurs liées à de nombreuses pathologies chroniques. Au programme : cohérence cardiaque, marche afghane, méditation, nutrition, qi gong... Tous les outils proposés sont simples, efficaces, facilement intégrables dans l'emploi du temps d'une personne active. Cet atelier pourra être suivi en complément d'une cure thermale de 3 semaines ou précéder des soins au Spa.



« Maîtriser son stress est un booster d'immunité. »



## The benefits of water to relieve stress

An oppressive daily life in a negative atmosphere with stress linked to the health crisis... so many factors that are harmful to the body: it is urgent to find relief. Thalassotherapy and Balneotherapy use the benefits of water to enable their clients to regain balance.

### *New at Thalazur: Marine Immunity Boost*

Thalassotherapy recharges the body and brings back health and vitality. It also supports many vital functions: good bone structure, good balance of the nervous system and neutralization of toxins produced by the body. This is why Thalazur is offering a new treatment programme, the Marine Immunity Boost: 3 days, 3 nights with 9 treatments which enhance the benefits of Thalassotherapy. To reduce stress and strengthen the immune system, Thalazur boosts its marine magnesium treatments with its range of Thalasso Mineral Therapies. Essential for the nervous system, this mineral works on several areas: on the brain, the muscles and the heart.

→ 3 days / 9 treatments.

### *Serge Blanco Thalassotherapy Spa: Body & Soul Rest*

The Serge Blanco Thalassotherapy Spa, which will be celebrating its 30<sup>th</sup> anniversary in 2021, has a Body and Mind Harmony treatment programme called Body & Soul Rest, enabling you to quickly regain total and lasting wellness. Back to basics with Asian wisdom for this programme based on empathetic listening. Focused on the vital organs, this treatment will provide physical, emotional and psychic cleansing... Holistic wellness based on regenerating the body's energy levels.

→ 4 days / 12 treatments.

### *Balneotherapy Spa in Neris-Les-Bains: Healthy Relax*

Specialized in stress and anxiety treatment, the Neris-Les-Bains Spa now offers a new Healthy Relax programme to reduce stress through diet and physical activity. In addition to 4 balneotherapy treatments taking advantage of the sedative, analgesic, balancing and relaxing properties of the Spa water in Neris-les-Bains, the Healthy Relax programme includes workshops combining "anti-stress" diet and gentle physical activity.

→ Programme over 6 days and 6 nights.

### *La Léchère-Les-Bains: New Stress & Pain Workshop*

La Léchère-Les-Bains offers a new mind management workshop called "Stress & Pain". Stress is not just defined by emotional reactions, but may also involve painful physical reactions. Managing your stress allows you to better manage the pain associated with many chronic illnesses. On the menu: cardiac coherence, Afghan walking, meditation, nutrition, qi gong... All the proposed tools are simple, effective and easily integrated into an active person's daily routine.

## **Alliance Pornic : La nouvelle Cure Immuno-Marine**

Véritable concentré d'oligo-éléments et de minéraux, l'objectif de cette nouvelle cure est la reminéralisation et la régénération grâce à l'alliance des soins marins riches en algues avec la supplémentation en ampoules de Sérum de Quinton et une alimentation bio DétoxMarine (recette à base d'algues à chaque repas).

Cette cure qui se déroule sur 6 jours comprend 33 soins dont un suivi médical (1 séance d'Oligoscan, 1 consultation diététique et 1 visite médicale approfondie). Elle propose pas moins de 21 soins de thalasso (bains hydromassants aux algues, douches apaisantes à effusion, oxygénations...) et 9 soins Spa (1 gommage du corps aux 3 sels, 5 massages aux huiles aromatiques bio...). En supplément, de manière optionnelle mais fortement préconisé, le Gniom Check (cf notre encadré) : analyse du microbiote intestinal et 1 consultation diététique sur les résultats (pendant la cure ou postcure, par visio ou téléphone).

Le plus de cette cure réside dans le traitement, sur une période de 10 jours, d'ampoules de Sérum de Quinton composées d'eau de mer puisée à 30 mètres de profondeur au large des côtes espagnoles. Avec la cure Immuno-Marine et notamment le Gniom Check, la Thalasso de Pornic innove à nouveau et perfectionne son panel de soins à la pointe des dernières technologies.

→ À partir de 1962€ /personne, pour 6 jours / 6 nuits en demi-pension.



## **ZOOM SUR...**

### **Le Gniom Check**

En supplément à la cure Immuno-Marine, la Thalasso de Pornic propose le Gniom Check, la première analyse du microbiote intestinal basée sur l'ADN et permettant des recommandations personnalisées. Grâce

à une étude de la flore intestinale, il permet de déceler les points essentiels à la santé et au bien-être : équilibre des bactéries intestinales, indicateur d'inflammation et de constipation, intégrité de la muqueuse intestinale, vitamines, système immunitaire, propension à développer des intolérances, type de microbiote, tendance à prendre du poids, alimentation et digestion, équilibre émotionnel et sommeil. Autant d'éléments étudiés par le Gniom Check. Le Kit Gniom Check, d'une utilisation facile, permet un prélèvement d'échantillon en toute tranquillité chez soi avant l'envoi au laboratoire via une enveloppe intégrée au kit. Les résultats peuvent être consultés 3 à 4 semaines plus tard sur l'application web ou en PDF par mail. Ces derniers sont accompagnés de recommandations personnalisées et dotés d'un programme alimentaire adapté. Ils feront ensuite l'objet d'une consultation avec une diététicienne de la Thalasso de Pornic afin d'en comprendre tous les tenants et aboutissants (sur place si le Gniom Check est réalisé avant la cure ou par téléphone à réception des résultats s'il est fait postcure).

→ Supplément Gniom Check avec consultation diététique 20 min : 250€.

### **The Gniom Check**

In addition to the Immuno-Marine Programme, the Thalassotherapy Spa..., the Thalassotherapy Spa in Pornic offers the Gniom Check, the first analysis of intestinal flora based on DNA and allowing personalized recommendations. Thanks to a study of the intestinal flora, it makes it possible to detect key health and wellness factors: the balance of intestinal bacteria, an indicator of inflammation and constipation, and the integrity of intestinal mucosa, vitamins, immune system, propensity to develop intolerances, type of microbiota, tendency to gain weight, diet and digestion, emotional balance and sleep. These are all elements that are covered by the Gniom Check.

→ Optional Gniom Check with a 20-minute nutritional consultation: €250.



« Le Gniom Check : **une analyse basée sur l'ADN.** »

### **Alliance Pornic: The new Immuno-Marine Programme**

With its combination of concentrated trace elements and minerals, this new programme aims at remineralizing and regenerating cells thanks to a blend of rich seaweed marine treatments, supplementation with Quinton Serum and a Marine Bio Detox diet. It offers no fewer than 21 thalassotherapy treatments and 9 Spa treatments. In addition, optionally but strongly recommended, the Gniom Check (see the box): analysis of the intestinal microbiota and 1 dietary consultation regarding the results (during or after treatment by video or telephone). The bonus of this programme lies in the 10-day treatment with Quinton Serum (seawater pumped from a depth of 30 metres off the Spanish coast).

→ From €1,962/person, for 6 days / 6 nights on half-board.

# MARIA GALLAND

## PARIS



## HYDRA'GLOBAL

Découvrez l'hydratation anti-âge nouvelle génération avec le **SOIN DÉSALTÉRANT BOOSTER D'ÉNERGIE** et les produits **HYDRA'GLOBAL** pour une peau parfaitement hydratée, énergisée et protégée.

Contact: [info@maria-galland.fr](mailto:info@maria-galland.fr)

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ



## Stimuler l'énergie vitale et se ressourcer

Après des épisodes de confinement, le port du masque obligatoire, la mise entre parenthèse de toute vie sociale, le besoin de se ressourcer ne cesse de grandir. Dans cette période difficile, plusieurs centres de thermalisme proposent des séjours sur mesure pour répondre aux troubles liés à la crise sanitaire. Découverte...

### *Les Thermes Adour : la Parenthèse Thermale Synergie Positive*

Sur 6 jours, cette nouvelle cure réunit cinq spécialités pour apporter une réponse personnalisée à chacun. Combinaisons de soins à l'eau thermale à d'autres qui activent la circulation sanguine pour effacer les douleurs et retrouver l'énergie. Les activités extérieures permettent de profiter de la brise dans les pins. Le tout dans un complexe thermal qui associe des Thermes, un Spa, un hôtel/résidence et un espace aqualudique thermal de 4 000 m<sup>2</sup>.

La nouvelle Parenthèse Thermale Synergie Positive programme trois ateliers « Vivre avec... » au choix parmi cinq thèmes : sophrologie et gestion de la peur, qi gong circulation de l'énergie et repos des yeux, marche nordique et cohérence cardiaque, yoga et confiance en soi, nutrition, l'intestin et notre système immunitaire.

→ Durée pour un atelier : 60 min, 10€.

### *La Chaîne Thermale du Soleil : des mini cures pour réapprendre à vivre*

La Mini Cure Slow Nature aux Thermes du Mont-Dore dans le Puy-de-Dôme apporte une réponse à ce besoin de nature. Pour vivre, en particulier, l'expérience unique de la marche méditative et sylvothérapie (90 min) qui permet de garder son attention sur son souffle, ses pas et ses sensations internes. C'est l'occasion de méditer en marchant, un très bon exercice de pleine conscience. Cette cure diminue le stress et l'anxiété, élimine les pensées négatives, entretient la forme physique, réduit la fréquence cardiaque et respiratoire, et stimule la créativité. Au programme pendant 6 jours : 24 soins thermaux, 2 modelages relaxants à l'huile essentielle de sapin, 2 pratiques thérapeutiques, 1 séance de tai-chi en forêt pendant les soins, 6 accès à la salle de fitness avant ou après les soins et 1 marche méditative et sylvothérapie.

→ A partir de 395€, hors hébergement.

« Méditer en marchant :  
*un très bon exercice  
de pleine conscience.* »



## Stimulate your vital energy and recharge your batteries

After these periods in lockdown, having to wear masks and putting aside your social life, it is all the more important to recharge your batteries. In this difficult period, several Spas are now offering tailor-made programmes to relieve issues provoked by the health crisis. Read on to find out more...

### *Adour Balneotherapy Spa: Positive Synergy Balneotherapy Break*

This new 6-day programme blends five specialties to offer a personalized response to each issue. Balneotherapy treatments are combined with others that activate blood circulation to relieve pain and regain energy.

Outdoor activities will enable you to take advantage of the breeze in the pine trees. All of this in a Balneotherapy complex which has thermal baths, a Spa, a hotel/residence and a 4,000 m<sup>2</sup> aquatic leisure facility.

### *Chaîne Thermale du Soleil: mini getaways to learn to live again*

The Mini Slow Nature programme at the Mont-Dore Balneotherapy Spa in the Puy de Dôme region provides an answer to this need for nature. In particular, the unique experience of Meditative Walking and Silvotherapy (90 mins) which enables you to connect with your breath, your movement and your inner sensations. This is an opportunity to meditate while walking, which is a very good mindfulness exercise. It decreases stress and anxiety, eliminates negative thoughts, maintains physical fitness, reduces heart and respiratory rates, and stimulates creativity.



# BIOVIVE

LA 1<sup>ère</sup> COSMÉTIQUE BIO  
qui puise sa force régénératrice  
dans les bourgeons d'arbres fruitiers



Origine France

99%  
d'origine  
naturelle



COSMOS  
ORGANIC



« Retrouver sa vitalité *et doper ses défenses immunitaires.* »

### ***Les Thermes Saint Gervais Mont Blanc : 3 nouveaux séjours santé***

À Saint-Gervais, au pied du Mont-Blanc, une équipe thermale experte dans les affections dermatologiques et respiratoires a conçu trois cures sur mesure de cinq jours.

**RESSOURCEMENT DE LA PEAU ET MIEUX-ÊTRE.** Le port du masque, comme tout médicament, a des effets indésirables et peut provoquer des troubles cutanés. L'objectif du séjour : adopter des gestes de protection et de prévention pour préserver l'écosystème de la peau, savoir l'examiner sans s'affoler car elle saura montrer ce qui ne va pas.

→ 5 jours hors hébergement, 791€.

**RESSOURCEMENT RESPIRATOIRE ET MIEUX-ÊTRE.** En état de stress, la respiration a tendance à être écourtée, sans mobilisation de la respiration ventrale. Cette mauvaise oxygénation est facteur d'insomnie, sueurs, maux de tête et troubles de l'humeur.

Objectifs du séjour : retrouver une respiration ample et fluide, nettoyer, régénérer l'appareil respiratoire, revitaliser les muqueuses buccolinguales et adopter une bonne hygiène de vie en profitant du parc thermal.

→ 5 jours hors hébergement, 712€.

**REMISE EN FORME THERMALE POSTCONFINEMENT.** Ce séjour thermal promet une révision générale du corps et de l'humeur pour retrouver sa vitalité et doper ses défenses immunitaires. Pendant cinq jours, les soins thermaux dermatologiques et voies respiratoires sont programmés en alternance. L'entretien avec le médecin thermal permet de passer en revue les problèmes de santé rencontrés pendant la période de confinement. Le bilan de séjour associe un coach d'activité physique et la responsable du pôle des Thermes pour se donner des objectifs santé. Entre les deux rendez-vous : ateliers, activités physiques et de bien-être, en plein-air comme dans l'eau thermale, et accès aux Bains du Mont-Blanc s'enchaînent.

→ 5 jours hors hébergement, 367€.

### ***Grands Thermes de La Bourboule : nouveau séjour Respirez Zen***

Le nouveau séjour Respirez Zen Détox et Régénération des Voies Respiratoires est destiné aux anciens fumeurs, aux citadins souffrant de la pollution et à toutes les personnes souhaitant retrouver un réel confort au niveau de leurs voies respiratoires.

Au programme : 1 test peak flow pour mesurer le souffle, 6 soins thermaux de la cure thermale « Voies Respiratoires », 2 soins relaxants « lits sensoriels », 1 flacon de crème soins corps Tendre Caresse (offert), accès libre au programme d'activités hebdomadaires proposé par les Grands Thermes.

→ 6 jours hors hébergement, 299€.

### ***Saint Gervais Mont Blanc Balneotherapy Spa: 3 new health programmes***

In Saint Gervais, at the foot of Mount Blanc, a Spa team specialized in skin and breathing ailments has designed three new 5-day tailor-made programmes.

**SKIN RESOURCING AND WELLNESS.** Wearing a mask, just like any medication, has undesirable effects and can cause skin disorders. The aim of this programme is to acquire protective and preventive measures to preserve the skin's ecosystem.

→ 5 days without accommodation, €791.

**RESPIRATORY RESOURCING AND WELLNESS.** Under stress, breathing tends to be short. Such poor oxygenation leads to insomnia, sweating, headaches and mood disorders. The aims of this programme are to regain full, fluid breathing and adopt a healthy lifestyle.

→ 5 days without accommodation, €712.

**POST-LOCKDOWN BALNEOTHERAPY FITNESS.** This programme guarantees full body and mind regeneration to regain your vitality and boost the immune system. A physical exercise coach from the Spa's team will be assigned to help set health objectives after an overall assessment of your condition.

→ 5 days without accommodation, €367.

### ***Grands Thermes de la Bourboule: New Zen Breathing Programme***

The new Zen Breathing: Detox and Regeneration of the Respiratory System programme is intended for former smokers, city dwellers suffering from pollution and all people wishing to find real respiratory tract comfort.

→ 5 days without accommodation, €299.



# ALGOTHERM

L'OCÉAN DANS LA PEAU



## ALGOECLAT

Pour une peau oxygénée,  
lumineuse et éclatante.

LA 1<sup>ÈRE</sup> ROUTINE\* BEAUTÉ  
TRIPLE PROTECTION

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



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

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

## En 2021, plus que jamais prendre soin de soi

Il est difficile de qualifier 2020. Chacun a vécu cette année si spéciale de façon très intime, aucun d'entre nous n'a le même ressenti ni la même analyse et encore moins la même façon de réagir. Ce qui est sûr, c'est que nous avons tous envie de prendre soin de nous pour rebondir et revivre. C'est pourquoi nous avons choisi de conclure cet article avec la nouvelle cure santé pour « être bien », la CuREvivre qui sera proposée dans toutes les stations thermales ValVital, le 2<sup>e</sup> groupe thermal français. On vous explique tout...

Cette cure proposée sur 6 jours s'adresse aussi bien aux personnes actives qui ont peu de temps qu'aux personnes qui souhaitent une première approche du thermalisme et de ses bienfaits avec une cure thermale qui apporte bien-être et donne au corps une nouvelle vie. La CuREvivre prend en compte l'ensemble du corps avec 24 soins thermaux, soit 4 soins par jour, tels que l'aérobain, l'application de boue, douche au jet, douche pénétrante.

Ces soins sont combinés à des ateliers complémentaires pour être en bonne santé, dans son corps et dans son environnement. Ils sont imaginés pour être pratiqués en intérieur et en extérieur, et favoriser par analogie un travail sur soi. En intérieur, prendre soin de son corps et de son esprit. À l'extérieur, appréhender la maîtrise de son corps dans son environnement, que ce soit en pleine nature ou bien à la maison. Ainsi, à Aix-les-Bains par exemple, les ateliers vécus en intérieur seront proposés autour de l'alimentation et l'immunité, la cohérence cardiaque, le pilates aqua ou le tai-chi. Des ateliers sont aussi programmés pour la maison, comment rester actif à la maison et les bons gestes de tous les jours pour rester en forme et pratiquer de sports en pleine nature.

→ 6 jours sans hébergement, 395€ / personne

## In 2021, more than ever before, take care of yourself

It is difficult to describe 2020. Everyone experienced that very particular year in their own personal way; we have all experienced and analysed the situation in different ways and our reactions to it have been even more disparate. What is certain is that we all want to take care of ourselves, to bounce back and start living again. This is why we have chosen to conclude this article with the new health programme for "Being Well", the "CuREvivre" programme will be offered in all the ValVital Balneotherapy Spas, the second largest French Balneotherapy group.

This 6-day programme is intended both for active people who have little time and for those who want a first approach to Balneotherapy and its benefits with a Balneotherapy programme that will bring wellness and revitalize the body. The CuREvivre programme is for the whole body with 24 balneotherapy treatments, i.e. 4 treatments per day. These treatments are combined with complementary workshops to learn how to stay in good health in your particular environment. They have been designed to be conducted indoors and outdoors, and to encourage personal development by analogy. Indoors, I take care of my body and mind. Outdoors, I understand how to master my body in its environment, whether surrounded by nature or at home.

« La nouvelle CuREvivre sera proposée *dans toutes les stations thermales ValVital.* »



## Une marque à forte valeur ajoutée

Les valeurs d'une entreprise familiale

L'harmonie avec la nature

Des produits fabriqués en France \*

La capacité d'innovation

Une exigence de qualité (OHSAS 18001)

La dimension internationale

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



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

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



# Beauté & Bien-être

## Les tendances que l'on verra partout en 2021

Crise de la Covid-19 oblige, notre vision de la beauté et du bien-être a changé avec de nouvelles envies et de nouvelles routines où **le minimalisme s'impose comme la nouvelle règle**. C'est du moins ce que révèle le dernier rapport Pinterest Predicts, qui annonce une année 2021 sous le signe de la paix intérieure et de la beauté naturelle.



**+ 100%**

sur la recherche  
« affirmations  
avant de  
dormir »

+100%  
“night  
affirmations  
sleep”

**+ 80%**

pour « mélange  
spécial sommeil  
pour diffuseur »

+ 80%  
“sleep blends  
for diffuser”

**+ 100%**

pour « cristaux  
protecteurs »

+ 100%  
“protection  
crystals”

## Le sommeil et la lithothérapie : nouvelles clés du bien-être

Avec une moyenne de 400 millions d'utilisateurs par mois, Pinterest comptabilise de nombreuses recherches qui permettent d'analyser les tendances actuelles et à venir, parmi lesquelles celles concernant le bien-être dont l'analyse de mots clés, liés à ce secteur, connaît un volume de recherche en constante et nette augmentation, particulièrement sur cette dernière année.

On constate ainsi que le sommeil s'apparente désormais à un vrai rituel avec des recherches telles que les « affirmations avant de dormir » (+ 100%) ou encore « mélange spécial sommeil pour diffuseur » (+ 80%). Les « exercices à faire avant d'aller au lit » ou encore le « yoga pour dormir » connaissent un franc succès.

Autre constat, une véritable vague de rituels holistiques a déferlé sur le monde du Wellness avec un boom des pratiques spirituelles comme la lithothérapie, le yoga ou la méditation qui s'affirment comme un besoin essentiel à notre équilibre intérieur. Ainsi, des requêtes comme « cristaux protecteurs » (+100 %) ou encore « techniques d'affirmation de soi » (+105 %) ont largement afflué sur la plateforme.

## Beauty & Wellness

### Trends you'll see everywhere in 2021

With Covid-19, our vision of beauty and Wellness has had to change. The crisis has summoned up new aspirations and new routines **where minimalism plays an essential role**. At least this is what revealed the latest Pinterest Predicts report that features the trends expected to rise in 2021: a year of inner peace and natural beauty.

### *Sleep and crystal healing: the new keys to wellbeing*

Sleep is enhanced with bedtime rituals, with searches such as “night affirmations sleep” (+100%) and “sleep blends for diffuser” (+80%). “Before sleep workout” and “sleep yoga” are also top trending topics.

Furthermore, a wave of holistic Wellness rituals has entered the mainstream, with a surge of alternative spiritual methods such as crystal healing, yoga and meditation that have clearly become popular in light of an essential need for inner balance, with searches such as “protection crystals” (+100%) and “manifestation techniques” (+105%) increasing tremendously on the platform.

## + DE TENDANCES À DECOUVRIR ICI

### Le mot d'ordre de 2021 : le Skinimalism

Avec le confinement et le port du masque, certains cosmétiques comme le maquillage ont connu une baisse de ventes conséquente, d'autres au contraire, comme les soins pour la peau ont vu leurs ventes considérablement augmenter. En parallèle, les recherches liées aux soins de la peau ont fortement augmenté. La recherche « *peau naturellement éclatante* » en témoigne puisque le nombre de recherches a été multiplié par quatre comparé à 2019. Ainsi, les requêtes axées sur la beauté naturelle ont nettement bondi, comme « *soins pour la peau faits maison* » (+110%), les fameux DIY (Do It Yourself), « *masque pour le visage à l'aloë vera* » (+115 %) ou encore « *maquillage naturel de tous les jours* » (+180 %).

Fini donc les multiples couches de crèmes et de maquillage, la routine minimaliste s'impose comme le nouveau glow avec une routine beauté qui se veut simple et écoresponsable. Désormais, le teint idéal se travaille grâce à une attention portée vers l'entretien de sa peau grâce à des produits de skincare mais aussi à des exercices comme les massages faciaux et le « *yoga du visage* » dont les recherches ont quadruplé sur Pinterest en France, au Brésil et en Italie.

Autre tendance de fond : « *protéger sa peau de la lumière bleue des écrans* », dont on connaît les effets néfastes sur l'éclat et le renouvellement cellulaire de la peau. On enregistre une hausse de 136% des recherches pour les mots « *blue light skincare* » depuis le début de l'année 2019, avec un pic de +336% en mai 2020, en plein confinement. Aucun doute, 2021 est définitivement l'année du minimalisme, de la spiritualité et du temps pour soi !  I.C.

#### *Skinimalism: embracing slow beauty in 2021*

With the pandemic's lockdowns and mask mandates, cosmetic sales, such as makeup, have dropped while others are, on the contrary, seeing a significant increase. Simultaneously, there has been a higher volume of searches related to skincare.

It's the end of multiple layers of creams and makeup; minimalism is the way to go to get glowing skin, with simple and sustainable skincare routines. Now, to achieve flawless skin, the focus is on skincare as well as approaches such as face massages and "face yoga exercises", for which search volume has increased fourfold on Pinterest in France, Brazil and Italy. Another trending topic is "protecting skin from blue light". There has been a 136% increase for the "blue light skincare" search since beginning 2019. Clearly, 2021 is resolutely turned towards minimalism, spirituality and me-time!

## + 180%

sur la recherche  
« *maquillage  
naturel de tous  
les jours* »

+ 180%  
"natural everyday  
makeup"

## + 115%

pour  
« *masque visage  
à l'aloë vera* »

+ 115%  
"aloë vera  
face mask"

## + 110%

pour « *soins de  
peau faits maison* »

+ 110%  
"homemade  
skincare"



« *La routine minimaliste s'impose comme le nouveau glow avec une routine beauté qui se veut simple et écoresponsable.* »

# Les facialistes

## Zoom sur la crème des expertes françaises

**Le soin anti-âge pour un glow instantané, c'est le fameux massage facial ou Face Sculpting®, plébiscité par toutes les stars et addicts des soins naturels.**

Cette méthode originale, lancée en France par Joëlle Ciocco, exclusivement manuelle et très technique, a été créée par Yakov Gershkovich, un ostéopathe spécialiste dans le domaine du massage esthétique facial. Elle consiste à resculpter le visage de l'intérieur de manière intra-buccale avec des gants de chirurgien. **Zoom sur deux expertes françaises, stars du genre !**



De gauche à droite : Delphine Langlois et Sophie Carbonari

### Delphine Langlois Luxe, calme et savoir-faire

Après avoir travaillé plus de 13 ans dans l'univers exigeant et raffiné du grand Palace Parisien George V, en tant que créatrice de soins et superviseur de l'équipe de thérapeutes, sa quête de savoir-faire unique l'a menée à se former auprès d'experts maîtrisant des techniques précises et reconnues telles que celle du massage facial anti-âge, les Pincements Jacquet®, le Kobido® du Maître Japonais Shogo Moshizuki et le Massage Buccal® du Dr. Yakov Gershkovich. Delphine a acquis une vraie expertise du lifting naturel en mettant au point une palette de techniques de massage sophistiquées et maîtrisées à la perfection, qu'elle offre à ses client(e)s en quête de rajeunissement et d'un réel travail sur mesure. Elle vient d'ailleurs de créer, avec sa complice Catherine Bourgeois, la première école de facialistes en France. → Plus d'infos sur son site : [www.delphinelanglois.com](http://www.delphinelanglois.com)

### Sophie Carbonari La reine du massage facial

C'est ainsi que Vanity Fair la nomme, c'est tout dire pour celle que les stars des podiums s'arrachent durant les fashion weeks. Tout a commencé à Nîmes pour Sophie par des études d'esthétique, puis l'ouverture de son premier institut à Aix-en-Provence, avant de tout quitter pour s'installer à Londres, point de départ de son incroyable ascension. Après avoir travaillé dans un Wellness center japonais où elle découvre le métier de facialiste, Sophie se forme au Kobido, au drainage lymphatique ainsi qu'au lifting manuel qu'elle exerce dans plusieurs Médi-Spas à New-York. De retour à Londres en 2018, sa carrière prend un tournant quand elle élabore sa propre technique de soin, fusion de plusieurs techniques, basée sur l'homéostasie qui prend en considération le pH, la température du corps... Sophie Carbonari est de nouveau installée en France où elle ouvrira son propre espace en 2022.  I.C. → Plus d'infos sur son site : [www.sophiecarbonari.com](http://www.sophiecarbonari.com)

### French facialists la crème de la crème

The ultimate treatment to get that coveted glow is the much talked-about anti-ageing massage Face Sculpting that consists in sculpting the face from within thanks to an intrabuccal massage performed with surgical gloves.

**Focus on two French experts of the technique, la crème de la crème!**

### *Delphine Langlois Luxury, calm and know-how*

Delphine has become one of the rare experts of this natural face-lift and has developed an array of sophisticated massage techniques that she delivers with a masterful touch to clients seeking rejuvenating treatments embracing a resolutely bespoke approach. What's more, she has just created, with her associate Catherine Bourgeois, the first facialist school in France.

### *Sophie Carbonari The facial massage queen*

Named so by Vanity Fair, this is a fitting title for the facialist that celebrities swear by during fashion week. Having trained in conventional beauty therapy in France, it was in London where her career as a celebrity facialist began. After specialising in facials in a Japanese wellness centre, she trained in Kobido, lymphatic drainage and face lifting massage and worked in several Medi-Spas in New York. Upon returning to London in 2018, her career really took off with the signature facial she developed, blending various techniques and based on homeostasis.

## DIAMOND

### *Un anti-âge précieux pour la peau*

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

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

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



**NOUVEAU !**

**KLAPP Cosmetics GmbH**

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



Dans l'hôtellerie comme en restauration, et bien entendu dans le secteur du Spa, **la RSE** (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est un levier indispensable pour répondre au défi sociétal qu'est devenu la préservation de la planète.

**Un concept que la marque cosmétique bretonne Phytomer cultive depuis de nombreuses années** et qui séduit plus que jamais les hôteliers désireux de rendre leur activité bien-être plus éthique et durable. **La nature est ainsi devenu le nouveau luxe...**

 ISABELLE CHARRIER



## PHYTOMER

« Nous contribuons à la démarche RSE *des Spas hôteliers.* »

**Tristan Lagarde**  
et **Mathilde Gédouin-Lagarde**,  
co-directeurs généraux adjoints



**PHYTOMER**

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

**Mathilde, la préservation de la mer et de l'environnement sont les piliers fondateurs de PHYTOMER qui s'est d'ailleurs engagée très tôt et avec conviction dans la démarche RSE. Expliquez-nous cela.**

**Mathilde Gédouin-Lagarde :** Effectivement Isabelle, la préservation de l'environnement et plus particulièrement de la mer et de ses ressources s'est toujours inscrite en fil rouge dans l'histoire de Phytomer et ce depuis sa création par mon grand-père au début des années 70. Un héritage que mon père Antoine a poursuivi, avec un investissement massif dans la recherche et le développement de ses propres laboratoires, faisant ainsi de Phytomer un pionnier des biotechnologies marines. Ces programmes de pointe nous permettent de cultiver les algues les plus rares et les plus fragiles en laboratoire dans des photo-bioréacteurs et ainsi d'éviter les prélèvements en mer tout en assurant un niveau de qualité et de pureté exceptionnel. Nous privilégions, à chaque étape, des méthodes dont l'impact environnemental est limité : extraction écoresponsable, utilisation d'énergies renouvelables, cultures de plantes marines bio, dépollution des eaux de production et recyclage intelligent.

Pour aller toujours plus loin dans cette démarche RSE, 2021 est l'année du renouvellement des packagings de la marque puisque nous abandonnons progressivement les contenants plastiques et nous les remplaçons par du verre et des matériaux végétaux recyclables.

**Tristan, cette affirmation légitime d'une cosmétique naturelle haut de gamme, aux engagements écologiques forts comme vient de le montrer Mathilde, a su convaincre les hôtels Spas les plus exigeants.**

**Tristan Lagarde :** Mathilde l'a parfaitement souligné, Phytomer a une démarche RSE sincère et proactive depuis plus de 30 ans. Une exigence qui se retrouve également dans la formulation de nos produits : nos formules sont riches en ingrédients naturels, produites en circuit court dans notre centre de production en Bretagne, et utilisent des ingrédients bio, sauvages et écoresponsables.

Notre ligne Phytomer bio, et plus largement nos engagements sincères et notre sérieux en matière d'écologie, ont d'ailleurs été un levier pour séduire les Spas hôteliers avec parmi les plus récents : Le Mas Candille Hôtel & Spa 5\* à Mougins, L'Incomparable Hôtel & Spa 5\* à Aix-les-Bains, mais aussi Le Celtique 4\* à Carnac ou encore l'Hôtel & Spa Le Splendid 4\* à Dax. C'est aussi dans cette optique de contribuer à leur démarche RSE que nous lançons un tout nouveau soin visage bio d'une heure, qui concilie à merveille l'envie de bio pour prendre soin de sa peau et de la nature avec l'exigence d'un protocole premium. Le soin Cyfolia Bio est déjà un futur best-seller des cartes de soin visage.

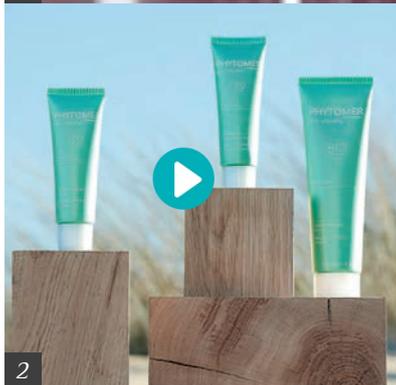
**Mathilde, autre point qui séduit les hôteliers, c'est que vous êtes une maison familiale à taille humaine avec cette valeur de transmission et de respect qui, au-delà de l'écologie, se traduit aussi dans l'accompagnement de vos partenaires à chaque étape.**

**M.G.L :** Plus que jamais l'authenticité et la sincérité sont des valeurs fortes. Comme Tristan l'a rappelé, notre engagement RSE est un marqueur fort de notre marque. Nous avons d'ailleurs obtenu en 2018, la certification Ecovadis Gold qui atteste de l'excellence de notre engagement RSE sur des thèmes tels que l'environnement, les pratiques de travail et les droits de l'homme, l'éthique des affaires, les achats responsables. Le statut Gold place Phytomer parmi les 5% les mieux notés par Ecovadis.

Notre investissement est le même auprès de nos partenaires Spas qui peuvent compter sur notre excellente connaissance du marché du bien-être autant que sur nos soins naturels de haute qualité. Chez nous tout est made in France et fait maison : depuis la recherche en biotechnologies marines et biologie cutanée, en passant par la culture des algues et plantes de bord de mer, jusqu'à la fabrication des produits finis. Nous sommes découvreurs, cultivateurs, récoltants, créateurs et producteurs !



1



2

**Photo 1 :** Le Centre de Recherche et de Production Phytomer en chiffres :

- 10 000 m<sup>2</sup> d'installations
- 30 chercheurs
- 1 000 m<sup>2</sup> de cultures d'algues
- 4 000 m<sup>2</sup> de cultures de plantes bio
- 20 ingrédients certifiés bio par Ecocert
- 1,5 million d'unités produites par an
- Plus de 20 brevets.

**Photo 2 :** Le bio ce n'est pas nouveau chez Phytomer puisque la marque bretonne a lancé sa première gamme bio au début des années 2000. En 2020, Phytomer dévoile Cyfolia, une nouvelle ligne bio pour les adeptes les plus exigeants de la clean cosmétique, qui va s'enrichir en mai de nouveaux produits et d'un soin bio premium.

## “PHYTOMER contributing to Hotel-Spas' CSR approach”

TRISTAN LAGARDE ET MATHILDE GÉDOUIN-LAGARDE, CO-GENERAL MANAGERS

In the hotel and restaurant business, and certainly in the Spa industry, CSR (Corporate Social Responsibility) is an essential lever for meeting a critical global challenge: protecting the planet. For many years now, the Breton skincare brand Phytomer has been fostering this culture of accountability that is, more than ever before, appealing to eco-conscious hospitality professionals looking to improve their company's ethical and sustainable practices. Nature has become the new luxury...

**Mathilde, protecting the ocean and the environment is the cornerstone of your brand. In fact, Phytomer's unwavering commitment to its CSR approach dates back to the brand's beginnings. Please tell us more.**  
**Mathilde Gédouin-Lagarde:** Indeed Isabelle, protecting the planet – in particular the ocean and its resources – is at the forefront of our minds. This has been the case ever since my grandfather founded the brand, a legacy that my father Antoine continued by massively investing in proprietary research and development laboratories, making Phytomer the pioneer in marine biotechnology that it is today. Our state-of-the-art programmes using photobioreactors enable us to grow the rarest and most fragile algae in our laboratories and avoid harvesting from wild stocks while ensuring an exceptional level of quality and purity. To further push the boundaries of our CSR approach, the brand's packaging overhaul will roll out in 2021 as we progressively replace plastic with glass and recyclable, plant-based materials.

**Tristan, the legitimate claim of premium natural skincare, along with the strong commitments to sustainability that Mathilde has just talked about, have won over the most demanding Hotel-Spas.**  
**Tristan Lagarde:** As Mathilde perfectly pointed out, Phytomer has been engaged in a sincere and proactive CSR strategy for over 30 years now. This conscientiousness also transcribes in our product formulation process. Phytomer's organic skincare line and, to a greater extent, our earnest commitments and thorough approach to sustainability, account for our growing popularity with Hotel-Spas. With the same intention of contributing to their CSR approach, we are launching a new 1-hour organic facial, ideally combining the desire for sustainable beauty with the high-standards of premium protocols. We have no doubt the Cyfolia Organic treatment is a future bestselling facial.

**Mathilde, another notable point for hospitality professionals is that the brand is a family-run, close-knit company that stands for respect and passing down traditions. These values, in addition to the brand's commitment to sustainability, also transpire in each step of the brand partnership.**  
**M.G.L:** Authenticity and sincerity are more important now than ever. As Tristan said, our CSR commitments are absolutely essential to who we are as a brand. Furthermore, in 2018 we were awarded the Ecovadis Gold label in recognition of excellence in CSR. The gold status placed Phytomer among the 5% of highest-rated companies by Ecovadis. Our level of commitment is the same for our Spa partners who can rely on our excellent understanding of the wellness market and high-quality natural treatments. We are discoverers, growers, harvesters, creators and makers!

# Skin Gym

## Le must-have des accessoires de soin

En lisant les pages précédentes, vous l'avez compris, 2021 c'est l'année du « no makeup », version super healthy ou l'art du glow cutané. **Une tendance entamée depuis 2016 via la skin gym et qui s'impose en 2021 dans de nombreux rituels de soin mais aussi en mode retail.** Ces accessoires s'appuient finalement sur des techniques de beauté anciennes pour fournir des outils de beauté modernes. **On a testé trois accessoires de skin gym, de beauté mais aussi de bien-être, découverts chez PBI.**



### Incontournable : le Gua Sha !

Le Gua Sha est pratiqué en médecine traditionnelle chinoise depuis des milliers d'années. Ce soin a un effet embellissant et raffermissant pour la peau. Il s'utilise 1 à 2 fois par semaine et permet aussi d'exfolier la peau tout en douceur, en complément des rouleaux de jade. Pour réaliser un massage du visage, on applique d'abord un sérum puis on va utiliser le Gua Sha en allant du centre vers l'extérieur. Il aide à modeler le visage pour un teint visiblement plus jeune et éclatant.

### Une ode à la détente : le bandeau en pierre de jade

Ce bandeau pour les yeux finement tissé, 100% fait à la main, est composé de cristaux de jade Xuiyan de haute qualité. Un accessoire idéal à poser sur les yeux de votre client(e) durant le massage, à la place d'un oshibori plié. En plus de son côté rafraichissant, il apaise la peau et détend les muscles. Vous pouvez même le proposer en retail, succès garanti pour cet accessoire de soin, aussi beau qu'agréable.

### Fini les yeux gonflés : le mini eye roller

Les rollers de jade s'imposent dans les rituels de soins alliant les bienfaits de la lithothérapie à l'action mécanique du roller. PBI le décline en version mini afin d'agir de manière ciblée sur le traitement du contour des yeux. Utilisé de manière rapide et intensive, de l'intérieur vers l'extérieur, il va stimuler la circulation et permettre ainsi de réduire l'apparence des yeux gonflés et si vous le roulez plus doucement, il aura un délicieux effet relaxant.  L.C.

## Skin Gym The must-have skincare tools

You know by reading the previous pages that the hottest trend right now is the no-makeup look, the natural healthy skin version or art of the barefaced glow. **A trend that started in 2016 with the gym skin look and continues in 2021 through many skincare rituals, as well as in retail.** These accessories are based on ancient beauty techniques to provide modern beauty tools. **We tested three Skin Gym accessories, for beauty and wellness, discovered at PBI.**

### *The staple: the Gua Sha!*

The Gua Sha has been used in traditional Chinese medicine for thousands of years. For a face massage, start by applying a serum, then use your Gua Sha moving from the centre outwards. It helps redefine facial contours for a visibly younger and brighter complexion.

### *An ode to relaxation: the jade eye mask*

This finely-woven eye mask, 100% handmade, is made from high quality Xuiyan jade crystals. As well as its cooling action, it calms the skin and relaxes the muscles.

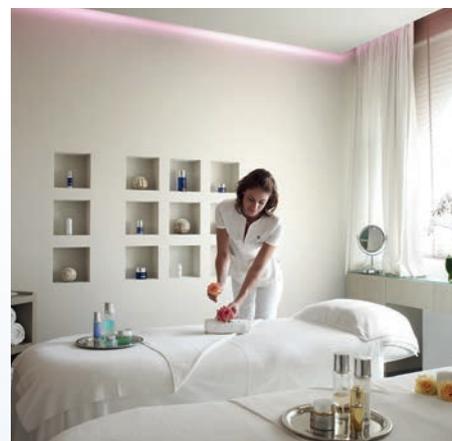
### *The end of puffy eyes: the mini eye roller*

Jade rollers are essential in skincare rituals, combining the power of stones with the mechanical action of the roller. PBI offers the roller in a mini version for targeted action on the eye contour.

# CONSULTING - EQUIPMENT - MISSION SPA MANAGEMENT



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



## CONSULTING

- EQUIPE PROJET
- LOGICIEL DEDIE
- METHODES & PROCESSUS

## EQUIPEMENT

- DISTRIBUTION
- INSTALLATION
- MAINTENANCE

## MISSIONS SPA MANAGEMENT

- EXCELLENCE
- RENTABILITE
- REFERENCES

Best Spa Manager  
Black Diamond Award 2012



[www.starwellness.com](http://www.starwellness.com)

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

Pionniers de l'aromathérapie depuis 1954 et créateurs de la marque Yon-Ka, les Laboratoires Multaler encapsulent les forces de la Nature au cœur de formules expertes et sensorielles aux résultats prouvés. Un héritage que la marque française et familiale affirme plus que jamais dans **sa nouvelle signature de marque : « L'Expérience du Soin Phyto-Aromatique »**, qui assoit aussi son développement significatif sur les Spas hôteliers, grâce à sa promesse de naturalité, de sensorialité... mais aussi d'efficacité. **2021, une année sous le signe de l'innovation pour Yon-Ka.**

 ISABELLE CHARRIER



**Eric Mérand**, Directeur France,  
et **Karen Andrieux**, Responsable Marketing

**YON-KA**  
« L'Expérience  
du Soin Phyto-  
Aromatique, la  
nouvelle signature  
de marque, *qui  
affirme notre  
dimension de  
pionnier de  
l'aromathérapie.* »

**Karen, plus que jamais les Spas hôteliers sont à la recherche de marques green, clean et chic, un positionnement naturel pour Yon-Ka qui se réaffirme plus que jamais dans la redéfinition de votre plateforme de marque au travers de 5 engagements clés.**

**Karen Andrieux :** Force est de constater Isabelle que les consommateurs souhaitent plus que jamais des produits toujours plus clean où la dimension de naturalité mais aussi d'efficacité prédominent. C'est l'ADN même de Yon-Ka que nous avons souhaité exprimer au travers de 5 engagements clés qui expriment notre valeur ajoutée, ce qui nous rend unique :

**1 – Efficacité Naturelle**, en nous appuyant sur notre connaissance et l'extraordinaire richesse du monde végétal, nous proposons des produits sensoriels, efficaces visiblement et durablement.

**2 – Excellence de Formulation** grâce une charte stricte : 92% d'ingrédients d'origine naturelle en moyenne, des produits majoritairement vegan, tous sans gluten, où sont privilégiés les actifs certifiés bio et cruelty-free\*.

**3 – Expertise du Geste** car en tant que marque professionnelle, nos rituels de soin sont fondés sur un savoir-faire unique, régi par des protocoles et techniques ciselés d'Orient et d'Occident, pour plonger au cœur de l'univers aromatique de la marque.

**4 – Expérience Polysensorielle**, Yon-Ka propose des expériences aromatiques, holistiques et personnalisées alliant efficacité dermatologique et bienfaits multisensoriels.

**5 – Engagements Responsables**, avec des actions environnementales et sociétales concrètes : une démarche de packagings plus responsables, des outils de communication écoresponsables, le soutien à la Recherche contre le cancer du sein...

**Attardons-nous mon cher Eric, sur un des lancements retail majeurs de ce début d'année, qui met en exergue l'un de vos piliers, à savoir l'efficacité naturelle, si parfaitement illustrée avec Glyconight 10% Masque, qui offre une formule à la fois efficace, clean et vegan.**

**Eric Mérand :** Yon-Ka est aussi connue pour son expertise en matière de peelings professionnels mais nous allons encore plus loin avec ce produit en étant la première marque à proposer un masque nuit qui associe 10% d'acide glycolique pur dans une formule clean, exempte d'ingrédients controversés, ces derniers étant souvent utilisés pour stabiliser les formules. Nous restons ainsi fidèles aux engagements de Yon-Ka tant sur l'excellence de formulation que sur son engagement toujours plus fort pour une cosmétique green et clean.

Bien que l'année 2020 ait été « particulière » pour beaucoup de pays (nous sommes présents dans 58 pays), le groupe a progressé de manière significative, notamment en Corée et en Russie, deux pays où nous sommes implantés depuis longtemps. Quant aux États-Unis, ils restent notre premier marché. Les résultats de la France sont plus contrastés. Les deux confinements nous ont impacté, surtout à vrai dire le premier. Nous avons cependant augmenté notre réseau de distribution en nombre de portes et certains très beaux hôtels nous ont rejoint, comme notamment Le Vallon de Valrugues, à Saint Rémy de Provence.

On voit de plus en plus Yon-Ka dans les Spas hôteliers, une conquête qui a été significative, particulièrement en France, avec le lancement de Aroma Fusion en 2018. Un développement qui se confirme grâce au renforcement de l'axe efficacité et résultats avec un lancement majeur en février dernier.

E.M. : Depuis plus de 65 ans, Yon-Ka a à cœur de construire des relations de confiance avec ses partenaires. C'est grâce à cette construction solide que nous continuons à ouvrir de nouvelles adresses, en ligne avec nos valeurs, dans une vision commune de l'avenir et du bien-être. Force est de constater que la demande des Spas a beaucoup évolué sous l'impulsion de la clientèle externe qui peut aller jusque 30% pour certains établissements. Donc même si l'expérience Wellness reste essentielle, les clients sont aussi à

la recherche de résultats et d'efficacité avec des soins de plus en plus spécifiques et ciblés. C'est en partant de ce constat, que nous avons lancé en février dernier un soin professionnel dédié à la beauté du regard et des lèvres en un seul protocole de 45 min. Atténuer visiblement rides et ridules, estomper les poches et cernes, lifter les paupières et au niveau des lèvres redessiner et repulper le contour sans produit invasif et sans machine... C'est ce que Yon-Ka promet au travers de son nouveau soin « Perfection Regard et Lèvres », la symbiose parfaite entre expertise et médecine traditionnelle chinoise. (Découvrez en détail ce nouveau soin p.76.)

(\*) Non testé sur les animaux

“The Phyto-Aromatic Treatment Experience, Yon-Ka's new brand signature, also affirms the brand's status as a pioneer in aromatherapy.”

ERIC MÉRAND, DIRECTOR, FRANCE  
KAREN ANDRIEUX, MARKETING MANAGER

Pioneers in aromatherapy since 1954 and creators of the brand Yon-Ka, Multaler Laboratories encapsulate the forces of Nature in their expert and sensorial formulas delivering proven results.

A heritage that the French family brand shows more than ever with its new brand signature “The Phyto-Aromatic Treatment Experience”, which consolidates their significant growth within the Hotel Spa sector.

Karen, Hotel Spas are looking for green, clean, and chic brands more than ever, a natural positioning for Yon-Ka confirmed by the restatement of your brand's identity through 5 key commitments.

Karen Andrieux: Isabelle, it is clear that consumers are looking for clean skincare products that combine naturalness and effectiveness above all else. It's the very DNA of Yon-Ka that we wished to convey through 5 key commitments which express our added-value and what makes us unique:

- 1 – **Natural Effectiveness**, we offer sensorial, visibly and durably effective products.
- 2 – **Formula Excellence** achieved by a strict charter: mostly vegan products, all without gluten, favouring organic-certified active ingredients.
- 3 – **Technical Expertise** with specialised protocols and techniques from the East and the West.
- 4 – **Polysensory Experience**, holistic and personalised.
- 5 – **Responsible Commitments**, through environmental and societal actions.

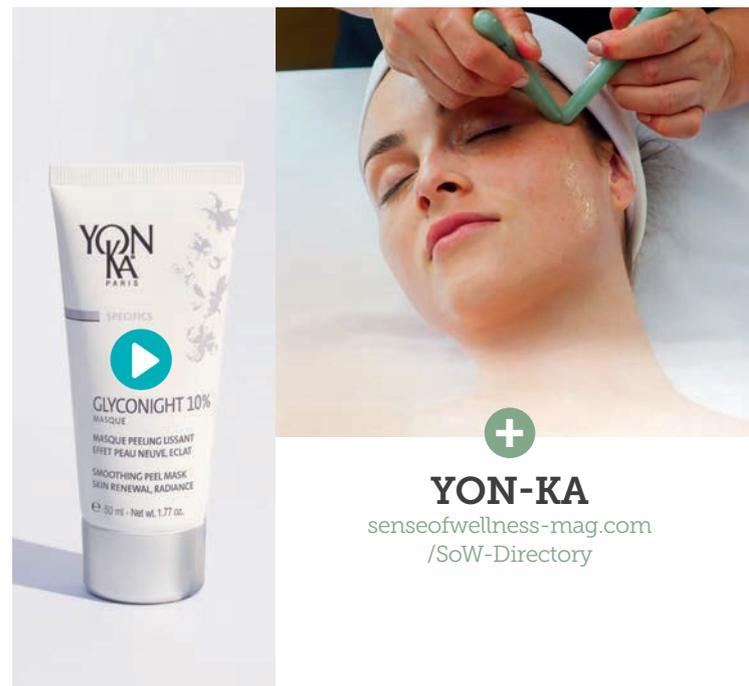
Eric, let's take a moment to focus on one of the major retail launches at the beginning of this year, which highlights one of your pillars: natural effectiveness, perfectly illustrated by the Glyconight 10% Mask with its effective, eco-friendly and vegan formula.

Eric Mérand: Yon-Ka is also known for its expertise in professional skin peels but we're aiming even higher with this product by being the first brand to offer a night mask that has 10% pure glycolic acid in a clean formula, without any controversial ingredients. Although 2020 was a “strange” year for many countries, the group has progressed significantly, particularly in Korea and Russia, two countries where we have been present for many years. The United States remains our leading market. The results in France are more nuanced. However, we have expanded our distribution network and some amazing hotels have joined us.

We're seeing more and more of Yon-Ka in Hotel Spas. This development continues to progress thanks to an emphasis on effectiveness and results, as demonstrated by your major launch last February.

E.M.: It is clear that the demand from Hotel Spas has greatly evolved, spurred on by nonresident clients who can make up to 30% of the clientele for some establishments. So even if the Wellness experience remains essential, clients are also searching for results and effective treatments, which are increasingly specific and targeted.

That is why last February we launched a professional treatment dedicated to the beauty of the eyes and lips in a single 45-minute protocol, “Eyes and Lip Perfection”, the perfect balance of expertise and traditional Chinese medicine. (Find out more about this new treatment on p.76)

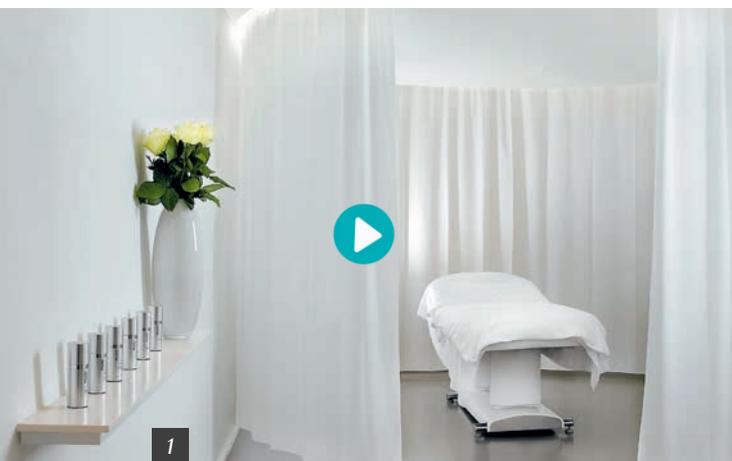


**YON-KA**  
senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

Puisant son ADN dans la médecine esthétique, les Laboratoires Fillmed développent depuis 1978 des solutions à destination des professionnels de la beauté. Cette marque cosméceutique française a mis en place des protocoles de soins cabine exclusifs à partir de la **gamme professionnelle Skin Perfusion**, qui ont déjà séduits de belles adresses comme le Relais Thalasso Le Château des Tourelles 4\* à Pornichet ou encore le Tiara Château Hôtel Mont Royal 5\* à Chantilly.

**Un acteur qui veut plus que jamais se positionner comme un partenaire incontournable dans le monde du Spa. (Re)découverte...**

## Skin Perfusion by Fillmed À la conquête des Spas Hôteliers



**FILLMED**

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

Médicale et sensorielle, une combinaison rare pour une gamme cosméceutique, mais qui décrit parfaitement Skin Perfusion, spécialement conçue pour lutter contre les signes de l'âge. Développés à partir d'actifs de référence comme l'acide hyaluronique, le rétinol et les peptides de collagène, dans des formulations hautement concentrées, les produits de cette ligne courte (20 références cabine et 25 références vente) sont basés sur le principe du layering (superposition de plusieurs produits) pour obtenir les meilleurs résultats visibles sur l'apparence de l'épiderme et pour répondre au mieux aux besoins de chaque peau. Même exigence sur l'élaboration des protocoles de soins cabine, où Skin Perfusion combine des gestes experts, alternant la cryothérapie et la lumineothérapie, pour offrir aux femmes comme aux hommes, des bénéfices scientifiquement prouvés par une approche personnalisée.

### *L'efficacité cosméceutique combinée à la sensorialité cosmétique*

Un savoir-faire que l'on peut d'ailleurs découvrir dans la vitrine parisienne de la marque, située dans le 8<sup>e</sup> arrondissement, où Selvia Chatelain (photo 3), responsable du développement Spa de la marque, reçoit ses futurs partenaires.

Parmi les soins proposés, le best-seller de la marque : le soin signature anti-âge global Premium Global Rejuvenation où les techniques de peeling, cryothérapie, modelage spécifique et lumineothérapie s'enchaînent dans un ballet de 90 min pour un effet anti-âge global, où bien-être et sensorialité ne sont jamais oubliés !  L.C.

Photo 1 : La vitrine parisienne de Skin Perfusion : un espace sobre, épuré et luxueux, situé dans le 8<sup>e</sup>, où sont reçus les futurs partenaires de la marque.

Photo 2 : Les packagings sont majoritairement sous flacon pompe avec système airless pour mieux préserver l'efficacité des actifs. Des produits sobres et élégants qui s'adressent autant aux femmes qu'aux hommes.

Photo 3 : Selvia Chatelain, responsable du développement commercial et Spa France.

## Making a foray into the Hotel Spa market

With its brand DNA in aesthetic medicine, Fillmed Laboratories have been developing solutions for beauty professionals since 1978. This French cosmeceutical brand has created exclusive treatment protocols, using the **professional range Skin Perfusion**, that have already won over prestigious establishments such as the 4-star Relais Thalasso Le Château des Tourelles in Pornichet and the 5-star Tiara Château Hotel Mont Royal in Chantilly.

**A skincare market player ready now, more than ever, to become an essential go-to partner in the Spa world. (Re)discovery...**

### *Cosmeceutical effectiveness combined with the sensoriality of skincare*

Medical grade and sensorial skincare, a rare combination that perfectly describes Skin Perfusion, a range specially developed to target the signs of skin ageing. Using the most effective anti-ageing ingredients in highly concentrated formulations, the range offers a minimal skincare routine based on product layering. The same highly demanding approach applies to the professional treatment protocols, where Skin Perfusion combines expert gestures with cryotherapy and light therapy, to provide both women and men with scientifically proven benefits and tailored skincare routines. Among other places, the brand's know-how is showcased in the brand's Parisian address in the 8<sup>th</sup> arrondissement where Selvia Chatelain, Spa Development Director, greets the brand's future partners.

# LE FOURNISSEUR N°1 DU SPA

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

présente en exclusivité **SPA-SENSITY**

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



## Une INNOVATION et une EXCLUSIVITÉ PBI

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

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

### PERSONNALISEZ votre table selon vos besoins :

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

Innover n'est pas une chose aisée, surtout dans le contexte actuel où les tendances changent constamment. On vit à l'ère des consommateurs : l'agilité et une approche résolument orientée vers les clients sont les conditions sine qua non au succès des entreprises modernes quelle que soit leur taille. **Fort de ce constat, Payot signe une nouvelle offre professionnelle visage et corps innovante.** Victoria Wiczorek, Responsable formatrice France-Benelux de la marque, nous explique tout...

 ISABELLE CHARRIER

## PAYOT

« Notre nouvelle offre de soins sur mesure *donne la possibilité de créer des combinaisons infinies grâce à une structure en 3 étapes.* »

**Victoria Wiczorek,**  
Responsable formatrice France-Benelux Payot

**Victoria, pourriez-vous nous expliquer le concept de la nouvelle offre visage et corps Payot ?**

**Victoria Wiczorek :** Nous allons parler de Rituels de Soins pour sublimer les femmes. Notre offre sera une réelle personnalisation pour chaque cliente. C'est une offre sur mesure, qui donne la possibilité de créer des combinaisons infinies grâce à une structure en 3 étapes. Cette expérience authentique incarnera parfaitement l'alliance du soin et du geste.

Chaque Rituel Visage et Corps débute par la « Gym Beauté® Payot ». Pour le visage, la cliente aura le choix entre une version relaxante ou une version plus dynamique. Pour le corps, la « Gym Beauté® » offrira des étirements et des points de réflexologie. Nous continuerons l'expérience avec « Les Cœurs De Soins ». Pour le visage : une exfoliation, l'application d'un masque et l'utilisation d'accessoires pour renforcer les résultats. Pour le corps, nous avons puisé notre inspiration au travers de différentes techniques de massage reconnues. Enfin, nos Rituels Visage et Corps commencent toujours par un Prélude et finissent par un Réveil. Nos clientes vont vivre une véritable parenthèse de bien-être durant 75 minutes.

Puis, les « Instants Particuliers » : options de bien-être et de beauté, à choisir et à combiner selon ses envies, pour une expérience toujours plus personnalisée. Un instant spirituel avec nos « Cristaux Guérisseurs » ou encore, une détente jusqu'au bout des cheveux grâce à notre « Modelage Relaxant Du Crâne ». Pour les autres instants particuliers, je vous invite à nous rejoindre dans l'un des sites de nos partenaires pour les découvrir.

**Victoria, comment Payot va séduire le marché du Wellness grâce à ces nouveaux rituels de soins ?**

**V.W. :** Nous prenons soin des femmes en nous appuyant sur 3 valeurs : la Confiance, la Sensibilité et le Mouvement. Ce sont des valeurs d'entreprise, de marque, de produits et d'expérience client. Nous souhaitons aujourd'hui partager notre vision de la beauté holistique : le soin et le geste. La beauté holistique est cette vision de la beauté qui ne cherche pas à atteindre un idéal, et ce n'est pas non plus une beauté de marque « docteur ». C'est une beauté globale In et Out pour se sentir belle. Le soin est notre cœur de métier, et notre spécificité est le geste exhausteur d'efficacité. C'est la colonne vertébrale de notre beauté holistique et je suis certaine que le marché du Wellness souhaite partager avec nous cette vision.



  
**PAYOT**

senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

### Cette nouvelle offre met au cœur l'expertise des praticiennes...

**V.W :** Chez Payot, nous évoquons La Beauté en Mouvement. C'est une beauté ritualisée avec le geste de la praticienne, et sa connaissance de la « Gym Beauté® Payot ». Son expertise et son professionnalisme sont indispensables pour faire vivre ces nouveaux Rituels de Soin. Nous leur proposons de vivre une expérience unique grâce aux soins personnalisés, à la diversité des galéniques et à la fragrance identitaire des produits. Nous prévoyons un programme complet d'accompagnement pour que chaque praticienne puisse être au cœur de cette nouvelle approche. Enfin, nous avons développé un nouveau programme de formations, adapté aux besoins et aux envies de nos partenaires : plusieurs niveaux d'apprentissage et la possibilité de former sur site, pour être au plus proche de leur environnement. À l'écoute des femmes, nous prenons soin de nos partenaires. Ce sont des professionnelles qui nous sont indispensables et avec lesquelles nous souhaitons créer une relation de proximité.

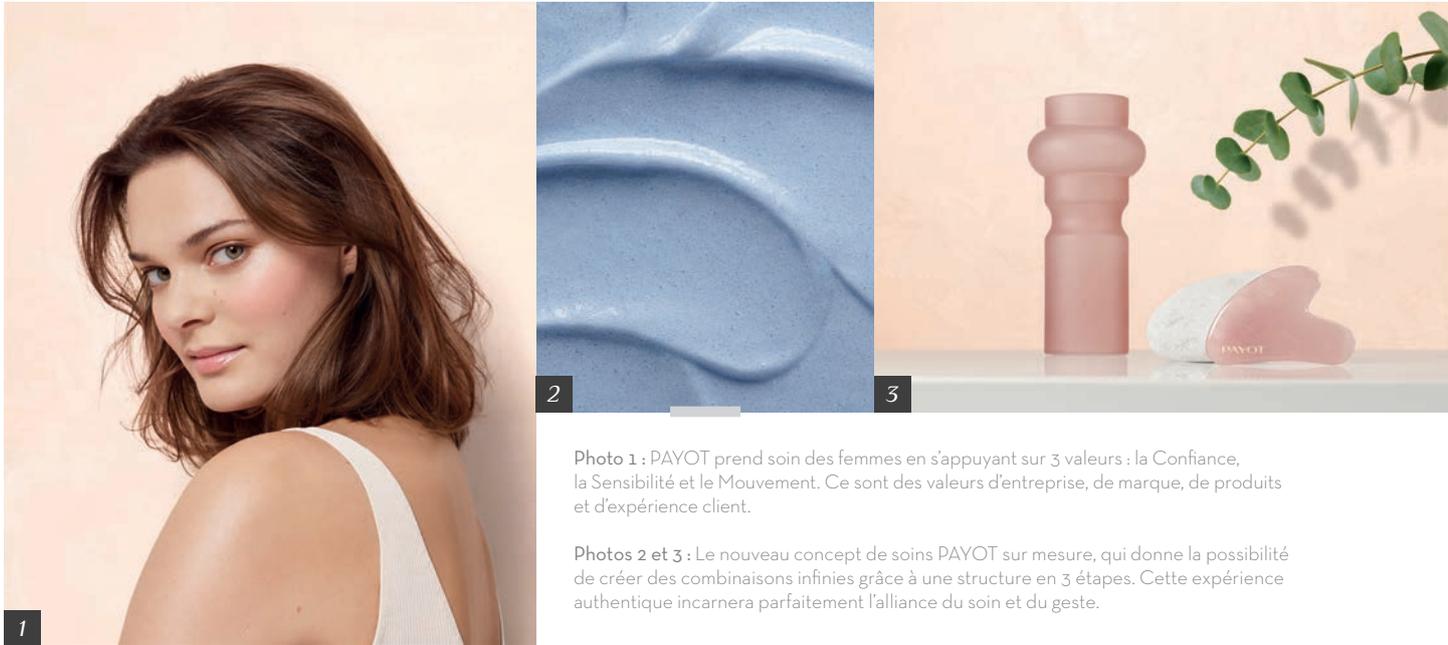


Photo 1 : PAYOT prend soin des femmes en s'appuyant sur 3 valeurs : la Confiance, la Sensibilité et le Mouvement. Ce sont des valeurs d'entreprise, de marque, de produits et d'expérience client.

Photos 2 et 3 : Le nouveau concept de soins PAYOT sur mesure, qui donne la possibilité de créer des combinaisons infinies grâce à une structure en 3 étapes. Cette expérience authentique incarnera parfaitement l'alliance du soin et du geste.

“Our new bespoke treatment offering gives us the possibility to create an infinite number of combinations thanks to a 3-step structure.”

VICTORIA WIECZOREK, TRAINING MANAGER FRANCE - BENELUX, PAYOT

It is not easy to innovate, particularly in today's environment where trends are constantly changing. We live in an era of consumerism where agility and a customer-centric approach are key to modern companies' success, regardless of their size.

**Based on this observation, Payot has developed new professional face and body treatments.**

Victoria Wieczorek, Training Manager France - Benelux, tells us all about them...

**Victoria, could you explain the concept behind the new Payot face and body treatment offering?**

**Victoria Wieczorek:** Each Face and Body Ritual begins with “Gym Beauté® Payot”. For the face, the client can choose between a relaxing version or a more dynamic one. For the body, “Gym Beauté®” involves stretching and reflexology pressure points. We then move on to the “Core Treatments”. For the face: a scrub, a facial mask and use of accessories to reinforce the results. For the body, we found our inspiration in different recognized massage techniques. Finally, our Face and Body Rituals always begin with a Prelude and end with an Awakening. Our clients experience a truly beneficial 75-minute wellbeing experience. Then, “Special Moments”: wellbeing

and beauty options can be selected and combined as you wish, for an even more unique experience. A spiritual moment with our “Healing Crystals” or top-to-toe relaxation thanks to our “Relaxing Head Massage”.

**Victoria, how is Payot going to win over the Wellness market with these new skincare rituals?**

**V.W.:** We take care of women based on 3 values: Trust, Sensitivity and Movement. Today we want to share our vision of holistic beauty: skincare and gesture. Beauty treatments are our core business and our specificity is found in the efficiency of the gestures. This is the backbone of our approach to holistic beauty and I am certain that the Wellness market wants to share this vision with us.

**This new treatment focuses on the expertise of practitioners...**

**V.W:** At Payot, we talk about “Beauty in Motion”. It is a ritualized beauty treatment with the practitioners' gestures and knowledge of “Gym Beauté® Payot”. Their expertise and professionalism are essential to bring these new Beauty Rituals to life. We have a full support programme so that each practitioner can be at the heart of this new approach. Therapists are essential to us and our wish is to create a close relationship with them.

Résultat de plus de 30 ans de recherches, **les produits Jericho Cosmetics se sont imposés comme une marque premium dans l'univers des marques marines**, dont elle se différencie par la richesse unique que contient la Mer Morte.

Présente aujourd'hui en Instituts, Spas, Hôtels Spas et Thalassos dans 20 pays, la marque a ouvert son premier Centre d'Expertise Dermo-Cosmétique en France, tout près de Lyon, ville où réside sa distributrice passionnante et passionnée : Colette Berger, qui nous explique tout sur cette marque sensorielle et healthy unique.

 ISABELLE CHARRIER



## JERICHO COSMETICS

« Dès 1982, green avant l'heure, *Jericho Cosmetics associe les bienfaits de plus de 21 minéraux aux plantes récoltées autour de la Mer Morte.* »

Colette Berger, Distributrice France et Europe

Colette, vous êtes la distributrice France et Europe de la marque Jericho Cosmetics depuis de nombreuses années. Quelles sont les spécificités de cette marque marine pas comme les autres ?

Colette Berger : La nature nous apporte le meilleur. C'est donc vers elle que le Laboratoire Jericho Cosmetics se tourne en basant sa recherche sur les propriétés extraordinaires et uniques des 21 minéraux naturellement présents dans la Mer Morte, dix fois plus riche en substances minérales que les autres mers. Jericho Cosmetics permet une prise en charge globale de la personne suivant sa problématique cutanée : reminéraliser, absorber les toxines, soulager, activer le système circulatoire, purifier, renouveler les cellules de la peau mais aussi renforcer la fibre capillaire... Ils répondent également aux problématiques des peaux les plus intolérantes et atopiques telles que le psoriasis, l'eczéma et la rosacée que nous traitons au sein de notre centre de Lyon.

Le mélange synergique des extraits de plantes, aloe vera, fruits, huiles végétales, vitamines, sels, boues, offre une cosmétique multi-sensorielle avec une efficacité prouvée pour un concept de soins premium visage et corps alliant bien-être, technicité et naturalité. Ainsi, forte de son expertise et de sa technologie de pointe, la marque a créé de nombreux protocoles corps et visage dédiés aux femmes, ainsi que des rituels et une gamme spécifique pour les hommes, en s'inspirant des soins prodigués dans les plus grands Spas sur les rives de la Mer Morte.

Au cœur de la formulation de vos produits, de véritables trésors d'actifs pour toutes les peaux : la boue de la Mer Morte, le sel de la Mer Morte et l'aloë vera.

C.B. : Effectivement Isabelle, je ne l'aurais pas mieux dit, notre conviction allie recherche et innovation scientifique pour créer des produits cosmétiques de haute qualité, avec une efficacité anti-âge prouvée par nos tests cliniques. Ils répondent également aux normes internationales, européennes et environnementales. Le sel et la boue de la Mer Morte sont effectivement des trésors d'actifs. 100% naturels, ils apportent de véritables propriétés bénéfiques à la peau. Non odorante, la boue est enrichie en aloe vera et huile d'olive pour apaiser, hydrater et faciliter son application. Elle est un véritable soin multi-actions qui a la capacité d'absorber les cellules mortes, mais aussi de détoxifier, d'affiner et de lisser le grain de peau. Elle apaise aussi les tensions, calme le psoriasis et l'eczéma. Quant à l'aloë vera, il est récolté autour de la Mer Morte, qui bénéficie de 8 % d'oxygène en plus, ce qui renforce la qualité des récoltes. Un label d'authenticité est d'ailleurs apposé sur chacun de nos produits pour certifier leur origine.



Après ce tour d'horizon de la marque, parlez-nous plus en détail des protocoles de soins proposés par Jericho Cosmetics ?

C.B. : Tous les protocoles Jericho Cosmetics permettent une haute personnalisation des soins afin de répondre aux besoins de vos client(e)s, tout en leur offrant un voyage olfactif rare, au travers de textures uniques. Nous proposons ainsi 4 univers : Escale Premium Visage et Corps avec 4 soins de 90 min. Nos Escales Visage proposent 9 protocoles couvrant tous les besoins de la peau, avec des durées variables : 45 min, 50 min et 75 min. Même distribution des soins, en termes de durée et de quantité, pour nos Escales Corps, qui proposent des soins de détente mais aussi des soins spécifiques minceur et jambes légères. Enfin, l'univers Homme propose un soin personnalisable et multifonction de 50 min, aussi bien adapté aux barbus qu'aux hommes rasés de près. Vous pouvez d'ailleurs découvrir toute notre palette de soins sur notre tout nouveau site : [www.jerichocosmeticsfrance.com](http://www.jerichocosmeticsfrance.com), une véritable immersion dans l'univers professionnel de Jericho Cosmetics et de ce joyau de bien-être, de relaxation et d'efficacité pour la peau qu'est la Mer Morte : le plus Grand Spa du Monde.

"Sustainable even before it was cool, ever since 1982 Jericho Cosmetics has been associating the benefits of over 21 minerals with plants harvested around the Dead Sea"

COLETTE BERGER, DISTRIBUTOR FRANCE AND EUROPE

Over 30 years of research have enabled Jericho Cosmetics to establish itself as a premium brand in the realm of marine skincare where it stands out thanks to the Dead Sea's abundance of unique characteristics. Currently present in Beauty Salons, Spas, Hotel-Spas and Thalassotherapy centres in 20 countries, the brand has opened its first Expert Dermo-Cosmetic Centre in France, just outside Lyon, the home city of the brand's inspired and inspiring distributor, Colette Berger, who gave us the lowdown on this unique, healthy skincare brand that stimulates the senses.

Colette, you have been distributing Jericho Cosmetics in France and Europe for many years now. Can you tell us more about the unique features of this marine skincare brand unlike no other?

Colette Berger: Jericho Cosmetics provides a global experience tailored to the person's skincare concern: replenishing minerals, eliminating toxins, soothing, boosting blood circulation, purifying, cellular renewal, as well as treating the scalp and strengthening hair... Our products also address intolerant and atopic skin issues such as psoriasis, eczema and rosacea that we treat at our centre in Lyon.

Thanks to its expertise and state-of-the-art technology, the brand has created numerous face and body protocols for women, as well as skincare rituals and a specific line for men, all inspired by the treatments performed in the most emblematic Spas on the banks of the Dead Sea.

The active ingredients at the heart of your formulations are natural skincare treasures for all skin types: Dead Sea mud, Dead Sea salt and aloe vera.

C.B.: Indeed Isabelle, I couldn't have said it better. We are committed to bringing scientific research and innovation together with the creation of high-quality skincare products that deliver clinically proven antiageing effectiveness. Absolutely, Dead Sea mud and salt are 100% natural skincare treasures, an abundant source of skincare benefits. Odour-free, the mud is enriched with aloe vera and olive oil to soothe, moisturise and facilitate application. It is a fantastic multitasking skincare product that can remove dead skin cells as well as eliminate toxins and smooth out uneven texture. It also soothes tension and calms psoriasis and eczema flare-ups. As for the aloe vera, it is harvested along the shores of the Dead Sea where the air has 8% more oxygen, which promotes healthy plant growth. A detail, but nonetheless significant: all of our products are labelled with a certificate of authenticity to confirm their origin.

After this overview of the brand, can you tell us more about the Jericho Cosmetics treatment protocols?

C.B.: All Jericho Cosmetics protocols enable treatments to be highly tailored to meet your clients' needs while providing a rare journey of the senses via unique textures. We offer 4 types of experience: Premium Face and Body Journeys with a choice of 4 treatments each lasting 90 min. Our Facial Journeys draw on 9 protocols that address all skin concerns and last 45, 50 or 75 min. Our Body Treatment offering is similarly structured in terms of quantity and duration, with relaxing treatments as well as specific slimming and light legs treatments. Last, but not least, we have developed a 50-min customisable, multi-tasking treatment for men. You can discover our full treatment range on our brand-new website: [www.jerichocosmeticsfrance.com](http://www.jerichocosmeticsfrance.com), which provides a deep insight into the professional universe of Jericho Cosmetics.



**JERICHO COSMETICS**

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

/SoW-Directory

Photo 1 : Présente aujourd'hui en Instituts, Spas, Hôtels Spas et Thalassos dans 20 pays, Jericho Cosmetics a ouvert son premier Centre Dermo-Cosmétique en France, tout près de Lyon.

Photo 2 : Le mélange synergique des extraits de plantes, aloe vera, fruits, huiles végétales, vitamines, sels, boues, offre une cosmétique multi-sensorielle alliant bien-être, technicité et naturalité.

Photo 3 : Les produits Jericho Cosmetics se sont imposés comme une marque premium dans l'univers des marques marines, dont elle se différencie par la richesse unique que contient la Mer Morte.



Créateur français renommé pour la puissance anti-âge de ses soins visage, **Olivier Claire innove encore avec le lancement de sa gamme corps**, en associant des actifs végétaux rares hautement concentrés pour ressourcer le corps, illuminer la peau et redynamiser la silhouette. On vous explique tout...

## Gamme Corps Spa

### Aux actifs végétaux rares, hautement concentrés

Comme toujours chez Olivier Claire, des galéniques plaisirs combinés à une haute exigence de formulation, pour une gamme corps courte, composée de 8 produits : un gommage, un lait, 3 huiles et 3 baumes. En trait d'union, la promesse « *d'une expérience sensorielle extraordinaire pour une reconnexion à soi-même* », ainsi que le souligne Olivier Couraud, fondateur de la marque. Zoom sur mes deux produits coup de cœur de la gamme : le Gommage Corps qui va détoxifier et nourrir la peau. Au cœur de la formulation : les poudres naturelles de noyaux de prune, de coquilles d'huître et de pépins de kiwi, avec des acides de fruits afin d'intensifier et préparer la peau à accueillir les vertus des autres actifs rares et précieux, dont la protection antioxydante du pollen frais de tournesol, l'effet régénérant des cellules natives de criste marine et le réconfort enveloppant des huiles de rosier muscat et de tournesol. Mention spéciale aux Baumes Corps et à leur prodigieux effet cocoon. Grâce à la synergie unique d'actifs végétaux rares et précieux, aux effets désaltérants de l'aloë vera, aux vertus gainantes des fleurs d'acacia, nourrissantes de l'huile de tournesol et reminéralisantes de l'eau thermale, les Baumes Corps réconfortent les peaux les plus assoiffées. Complète par la texture onctueuse du Baume Corps, la peau est apaisée, désaltérée, profondément détendue.  I.C.

**LE +** La charte Olivier Claire qui garantit l'efficacité des soins de la marque et qui repose sur une sélection rigoureuse et ciblée d'actifs végétaux de qualité, sélectionnés pour leur synergie d'action, incorporés à des concentrations élevées, provenant majoritairement de végétaux d'origine biologique, et dont l'efficacité a été scientifiquement démontrée.

→ Gommage Corps, 200ml, 62€ / Baume Corps, 200ml, à partir de 138€.

→ Huile Corps et Lait Corps, 100ml, à partir de 68€.

« *La gamme Corps Olivier Claire sera lancée en avant-première au Four Seasons Paris George V.* »



**OLIVIER CLAIRE**

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



Olivier Couraud,  
Fondateur de la marque Olivier Claire

*Spa Range for the Body  
with rare and highly  
concentrated botanicals*

French skincare creator brand known for its potent anti-ageing face products, **Olivier Claire is again at the forefront of beauty with the launch of a body product range** combining rare botanicals at high concentrations to replenish and make the skin glow while invigorating the silhouette. Read on to find out more...

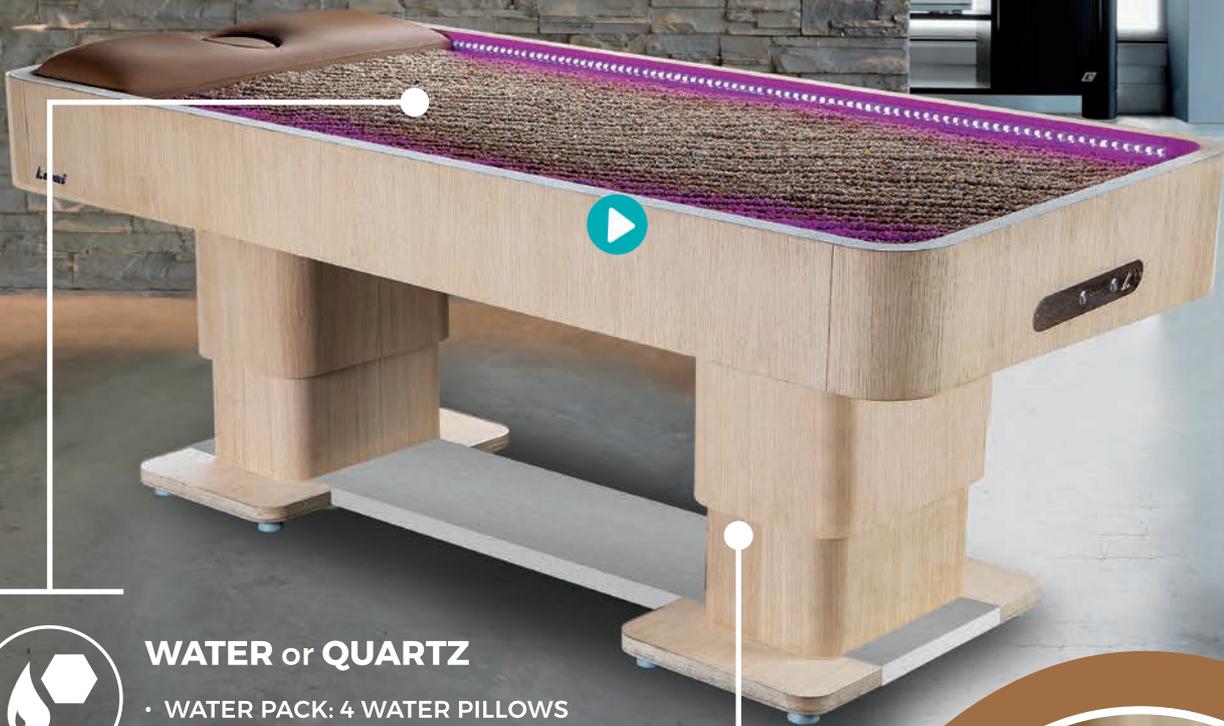
As always with the Olivier Claire brand, sensory pleasure is combined with high formulation standards for a short range comprising 8 body products: a scrub, lotion, 3 oils and 3 balms. Focus on two products that instantly won me over: the Body Scrub that detoxifies and nourishes the skin. At the heart of the formulation are natural exfoliating powers and fruit acids that intensify the action and prepare the skin to absorb the virtues of the other rare and precious active ingredients. A special mention goes to the Body Balms and their tremendous skin cocooning effects. Their indulging creamy texture soothes, replenishes and relaxes the skin.

**THE +** The Olivier Claire formulation charter guarantees product effectiveness based on stringent active ingredient standards: high-quality botanical ingredients, mostly of organic origin, selected for their synergy and used in high concentrations.



**Lemi**<sup>®</sup>  
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

# SPA DREAM with TILTING MOVEMENT



## WATER or QUARTZ

- WATER PACK: 4 WATER PILLOWS
- QUARTZ PACK: SPHERICAL QUARTZ SAND



## TILTING MOVEMENT

- 7° UP AND DOWN



**SAND TIDE**  
MASSAGE

## “SAND TIDE MASSAGE”

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

FIND OUT MORE : [www.lemispa.com/shop/spa-dream/](http://www.lemispa.com/shop/spa-dream/)



info@lemigroup.it

Vinésime, marque spécialiste de la vinocosmétique dont les actifs sont issus d'un terroir inscrit au Patrimoine Mondial de l'Humanité, complète son offre de soins topiques par **une solution nutraceutique pour une beauté holistique à 360°.**

Découverte...

# Élixir de la Vigne

## Soin anti-âge à déguster

Sélectionnés au cœur des prestigieux Climats de Bourgogne, les vignes de Charmes-Chambertin ont développé un système immunitaire extrêmement riche en polyphénols, véritable bouclier naturel pour résister aux affres du temps et aux agressions extérieures, et que Vinésime a concentré dans cet élixir. « Une formule nutri-cosmétique millésimée, répondant aux mêmes exigences en termes d'efficacité que les produits cosmétiques de la marque », soulignent Marie et Edouard Damidot, fondateurs de la marque.

Concentré anti-âge aux multi-vitamines, cet élixir contribue à la formation de collagène pour assurer le fonctionnement normal de la peau. Riche en actifs ciblés tels que le marc de raisin et l'extrait lipidique de blé, il améliore l'apparence de la peau, son hydratation, sa fermeté et son élasticité.  I.C.

**LE +** La quintessence de la Bourgogne sans alcool pour cet élixir unique grâce au Pinot Noir « Charmes-Chambertin Grand Cru », puissant antioxydant\* qui, grâce à sa concentration exceptionnelle en polyphénols, freine la dégénérescence des cellules responsables du vieillissement.

→ Cure de 14 jours (ampoules sécables), 65€

(\*) Le Pinot Noir est le cépage le plus concentré au monde en polyphénols

Source : Journal of agricultural and food chemistry.



« Avec Élixir de Vigne, la beauté intérieure rayonne à l'extérieur. »

Marie et Edouard Damidot  
Fondateurs de la marque Vinésime



**VINÉSIME**

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

/SoW-Directory

### Anti-ageing elixir

VINÉSIME, the skincare brand that harnesses the benefits of vinederived ingredients sourced from a World Heritage Site, has added a **nutraceutical solution to supplement its topical skincare offering and provide a 360° approach to holistic beauty.** Read on to find out more...

Selected from the heart of the prestigious Climats of Burgundy, the Charmes-Chambertin vines have developed an immune system that is highly rich in polyphenols, powerful natural antioxidants that protect the skin against the effects of ageing and environmental factors and which Vinésime has concentrated in this Elixir. Jam-packed with anti-ageing ingredients and vitamins, this Elixir boosts collagen production and helps the skin function efficiently. High in targeted active ingredients such as grape marc and wheat lipid extract, it improves the skin's appearance, hydration, firmness and elasticity.

**THE +** The quintessence of alcohol-free Burgundy in a unique Elixir, thanks to the Pinot Noir vine "Charmes-Chambertin Grand Cru", an exceptional concentration of polyphenols with powerful antioxidant properties that slow down skin ageing.

(\*) Pinot Noir has a higher level of polyphenols than any other grape variety.



## BEAUTY BC

senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory



## CelluTotal-XT et Gommage Corps-XT

Un duo parfait pour une silhouette affinée

Afin d'optimiser la réceptivité cutanée aux soins ciblés et d'estomper l'aspect capitonné de la peau, la marque suisse premium Cellcosmet, distribuée en France par Beauty BC, propose CelluTotal-XT, sa dernière innovation anti-cellulite, et la nouvelle formule de sa crème Gommage Corps-XT pour une meilleure efficacité exfoliante et sculptante. Formulé avec des ingrédients phyto et marins rigoureusement sélectionnés pour une efficacité optimale, le soin CelluTotal-XT hydrate et lisse la peau. Le Complexe SveltFermeté, à base d'extrait de quinoa et d'extrait de soja, raffermi la peau et affine visiblement la silhouette. Quant au Complexe FitShape, issu d'extrait d'algue et de bulbe de crocus, et au Complexe Anti-Eau, à base d'extraits de sureau et de lierre, ils réduisent l'aspect de la cellulite.

La reformulation du soin Gommage Corps-XT associe les Sphères de Cire de Jojoba, au doux pouvoir gommant, et le nouveau Complexe SveltFermeté pour lisser, unifier l'apparence du grain de la peau et modeler la silhouette. Sa texture originale onctueuse, élimine en douceur les cellules cutanées mortes, purifie et prépare la peau au soin quotidien CelluTotal-XT. I.C.

**ON AIME** D'une texture onctueuse et dorée, adaptée au massage, la crème anti-cellulite 360° CelluTotal-XT est présentée dans un tube alliant protection et design avec une pompe qui assure un dosage aisé du produit.

→ CelluTotal-XT, 530€, 125ml / Body Gommage-XT, 144€, 200ml

### *The perfect duo for a slim silhouette*

To optimise the skin's receptiveness to targeted skincare and to reduce the appearance of cellulite, the premium Swiss brand CELLCOSMET, distributed in France by Beauty BC, offers CelluTotal-XT, its latest innovation in the treatment of cellulite, and the newly reformulated exfoliating cream BodyGommage-XT delivering improved skin-smoothing and body-sculpting effectiveness. Developed using carefully selected plant and marine-based ingredients for optimal effectiveness, CelluTotal-XT smooths and moisturises the skin. The newly reformulated BodyGommage-XT combines the gentle exfoliating properties of jojoba wax spheres with the SveltFermeté Complex to smooth, tone and resculpt the skin.

**WE LIKE** With its golden creamy texture, perfect for massage, the 306° anti-cellulite cream CelluTotalXT comes in tube packaging that combines protection and design, with a dispensing pump that ensures you get the dosage just right.

## Decorté Lift Dimension

### La nouvelle expérience liftante tridimensionnelle

La structure tridimensionnelle du derme, qui favorise la fermeté et l'élasticité, s'affaiblit progressivement suite au vieillissement de la peau. Afin de lutter contre la ptôse du visage, le groupe japonais Kosé, auquel appartient la prestigieuse marque Decorté distribuée en France par Beauty BC, vient de créer une ligne de 7 produits qui ciblent les fibres de collagène, les fibres d'élastine et les fibroblastes qui forment la structure tridimensionnelle du derme afin de reconstruire et renforcer les contours naturels du visage de l'intérieur.

Au cœur de la formulation, de l'extrait de fruit de rosier et de l'extrait de racine de ginseng pour l'élasticité, l'extrait de rosier Charles de Mills, reconnu depuis des années comme plante traditionnelle à usage médicinal, pour une fermeté durable, et enfin un tripeptide de collagène qui va raffermir et retendre la peau tout en entretenant son hydratation naturelle. I.C.

**LE +** Résultat d'une innovation technologique, et composé d'un dérivé d'acide oléique qui possède la même molécule qu'une membrane cellulaire, le nouveau principe d'absorption de la gamme permet aux formulations de pénétrer aisément en apportant confort et douceur à la peau.

→ De 44€ à 130€

### *Decorté Lift Dimension New tridimensional skin lifting experience*

To fight sagging skin, the Japanese group Kosé, which owns the prestigious skincare brand Decorté distributed in France by Beauty BC, has created a line of 7 products targeting collagen, elastin and fibroblasts – the tridimensional structure of the dermis – to rebuild and strengthen natural face contours from the inside.

**THE +** Resulting from a technological innovation, the range's new absorption method enables the formulations to be easily absorbed while softening the skin.



Apporter une solution experte aux besoins de la peau tout en la respectant, répondre aux envies des consommatrices en minimisant les impacts, se positionner face aux enjeux environnementaux, **la marque « Les Urbaines » by Château Berger Cosmétiques s'est construite autour de ces nombreux défis.**

On vous explique tout...

## Gamme Les Urbaines

Un engagement pour une beauté écoresponsable



**CHÂTEAU BERGER**

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

/SoW-Directory

### *Les Urbaines A commitment to sustainable beauty*

Providing expert solutions to the skin's needs, respecting the skin, meeting consumer expectations while minimising environmental impacts, taking a responsible position in bringing about sustainable change... **Château Berger Cosmétiques has built the brand "Les Urbaines" around these numerous challenges.** We tell you all about it here...

The founders aren't exactly new to skincare development. Laurence Fogli and her two daughters Lilou and Marion are the three women behind the expert and luxury skincare brand Château Berger. This new range is a trio of essential products offering expert, clean formulations with minimal galenic structures, sensory experiences and high concentrations of natural active ingredients. The Milky total cleansing oil, Elixir Cannabis Sativa (without THC, no psychotropic effect) and Detox Mask strengthen the skin by leaving a protective and biological shield on the skin's surface with antioxidant, detoxifying and oxygenating properties.

**WE LIKE** Everything! The textures that indulge the senses, formulations that respect the planet, minimalist list of ingredients, sustainable packaging and, of course, French skincare expertise!

Les fondatrices n'en sont pas à leur premier essai. Laurence Fogli et ses deux filles Lilou et Marion, sont aussi les trois femmes qui se cachent derrière la marque de cosmétiques experte et haut de gamme Château Berger. Fortes de leurs connaissances de la peau et de leur expertise en matière de formules, elles ont mis à profit toutes leurs ressources dans la création des Urbaines, une marque ancrée dans l'air du temps.

La gamme propose un trio de soins essentiels aux formules clean et expertes, avec une structure galénique légère, très sensorielle et une concentration élevée en principes actifs naturels. L'Huile lactée démaquillante et nettoyante, L'Elixir au Cannabis Sativa (*dépourvu de THC, sans effet psychotrope*) et Le Masque Détox assurent une protection physique en déposant un film à la surface de la peau tel un bouclier protecteur et biologique grâce à leurs propriétés antioxydantes, détoxifiantes et oxygénantes. « *Face à ce besoin grandissant d'une cosmétique saine aux formules clean, soucieuse des êtres et de la planète, la gamme Les Urbaines s'impose comme une évidence* », précise Laurence Fogli, co-créatrice de la marque.  L.C.

**ON AIME** Tout en fait ! Les textures sensorielles, les formules respectueuses de la planète, la liste minimaliste d'ingrédients, les packagings écoresponsables et, bien sûr, un savoir-faire à la française !

→ L'Huile lactée démaquillante et nettoyante – 100 ml, 17 €

→ L'Elixir au Cannabis Sativa – 15 ml, 29 €

→ Le Masque Détox – 30 ml, 24 €

« *Tournée vers les nouvelles problématiques, « Les Urbaines » proposent une cosmétique green, clean et accessible.* »



Laurence Fogli, co-fondatrice Château Berger Cosmétiques et Les Urbaines

**molinel**  
HASSON

Tunique **LILLOU**  
Pantalon **ELLIOT**

*Esthétique, soin et bien-être*

[www.molinel.com](http://www.molinel.com)



**UN  
ASSEMBLAGE  
UNIQUE**

DE PLUS DE 300  
FILAMENTS PAR FIL  
POUR UNE DOUCEUR  
INCROYABLE, UNE  
HAUTE RÉSISTANCE  
ET DES PROPRIÉTÉS  
RESPIRANTES POUR  
UN CONFORT OPTI-  
MISÉ AU QUOTIDIEN.

Pour préserver durablement la beauté et la jeunesse de la peau,  
**Maria Galland Paris réinvente l'hydratation en créant Hydra'Global,**  
l'hydratation anti-âge nouvelle génération, fusion entre des actifs ultra-hydratants  
et des complexes anti-âge innovants. Découverte...

# Hydra'Global

## L'hydratation anti-âge nouvelle génération

L'hydratation, c'est le geste beauté essentiel à tout âge. C'est dans cette optique que Maria Galland Paris innove avec cette nouvelle gamme hydratation, qui convient autant aux femmes qu'aux hommes, reposant sur une action synergique globale : Maintien du pouvoir d'auto-hydratation de la peau + Stimulation de l'activité cutané + Renforcement des mécanismes de défense de la peau. Cette nouvelle gamme Hydra'Global se compose de 5 références : le 240 Sérum Hydra'Global, texture effet seconde peau, hydrate instantanément et stimule l'énergie de la peau pour préserver sa jeunesse. La 260 Crème Hydra'Global, à la texture onctueuse, assure une hydratation optimale pendant 24h, énergise et nourrit la peau pour préserver sa jeunesse. La 261 Crème Riche Hydra'Global, à la texture voluptueuse et crémeuse, assure une hydratation optimale pendant 24h. Une association d'actifs exclusifs nourrit, régénère et énergise la peau pour préserver sa jeunesse. La 262 Crème Légère Hydra'Global, avec sa texture fluide, assure une hydratation optimale pendant 24h. Une association d'actifs exclusifs énergise et protège la peau pour préserver sa jeunesse. Enfin, le 280 Masque Désaltérant Hydra'Global, à la texture fraîche et fondante, au doux parfum d'agrumes, va parfaire une hydratation optimale. Ce lancement retail s'associe à celui du nouveau soin cabine : Le Soin Désaltérant Booster d'Énergie, un bain d'hydratation et de fraîcheur de 75 min (à découvrir p. 79).  I.C.

**LE +** Au cœur de la formulation, des actifs haute performance, parmi lesquels deux ingrédients originaux :

- La poudre d'algue des neiges qui va renforcer les mécanismes de défense cellulaire et la barrière cutanée.
- Le complexe Skin-protect (eau souterraine de source marine originaire de Noirmoutier + macroalgue) qui va revitaliser et renforcer les mécanismes de défense de la peau et qui possède un fort pouvoir antioxydant.

→ De 40€ à 74€

« Une gamme transversale  
pour tout âge et tout type de peau  
en manque d'hydratation. »



### Hydra'Global Next generation anti-ageing hydration

For long-lasting beauty and skin youth, **Maria Galland Paris has reinvented the hydration routine by creating Hydra'Global**, the next generation anti-ageing hydration range, a fusion of ultra-hydrating active ingredients and innovative anti-ageing complexes. Read on to find out more...

Hydrated skin is the key to beautiful skin at all ages. This is the reason why Maria Galland Paris created its new, innovative Hydration range, developed for both women and men, and delivering a global synergistic action: Maintain the skin's self-hydrating power + Stimulate skin metabolism + Strengthen the skin's defence mechanisms. The new Hydra'Global range offers 5 references: the 240 Hydra'Global Serum, 260 Hydra'Global Cream, 261 Hydra'Global Rich Cream, 262 Hydra'Global Light Cream and the 280 Hydra'Global Thirst-Quenching Mask. This retail launch also comes with a new professional treatment: the Thirst-Quenching and Energy-Boosting Treatment that replenishes the skin and refreshes the complexion, lasting 75 min (read more about it p.79).

**THE +** Among the high-performing ingredients at the heart of the formulation are two original active substances:

- Snow algae powder that strengthens the cells' defense mechanisms and the skin barrier.
- The Skin-protect complex (groundwater of marine origin from Noirmoutier and macroalgae) that revitalizes and strengthens the skin's defense mechanisms while providing strong antioxidant properties.



**MARIA GALLAND**

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



**TERRAKÉ**

senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

## Masque Régénérant Ultime Nouveau soin anti-âge

L'efficacité des masques tissus unidoses n'est plus à démontrer, ils sont devenus des incontournables de la beauté. Une tendance qui n'a pas échappé à Terraké avec le lancement de cette nouvelle réponse anti-âge : le Masque Régénérant Ultime. Cependant, il se différencie par son originalité en alliant performance mécanique via son tissu extensible et efficacité des actifs pour un effet tenseur immédiat. Composé d'un complexe anti-âge hibiscus-baobab qui lutte contre les premiers signes du temps, d'acide hyaluronique, de nalidone (sodium L-PCA), de collagène marin et d'extrait de pépins de raisins, le Masque Régénérant Ultime agit sur les signes visibles du vieillissement cutané. Il maintient également une bonne hydratation de la peau et lui rend tout son éclat. I.C.

**LE +** Les caractéristiques extensibles du masque permettent d'obtenir un effet tenseur immédiat et d'épouser parfaitement les formes du visage, pour une adhésion optimale.

→ Pochette individuelle, 19,90€.

### *Ultimate Anti-ageing Mask New regenerating treatment*

The effectiveness of single-use sheet masks has been illustrated many times over; they have become beauty essentials. A trend that hasn't escaped the attention of Terraké, who recently launched this new anti-ageing treatment: the Ultimate Regenerating Mask. However, this mask stands out thanks to its originality with the combination of mechanical performance via its extensible fabric and ingredient effectiveness for an immediate lifting effect.

**THE +** The mask's extensible characteristics boost the immediate skin lifting effect and enable it to perfectly fit the face for maximal adhesion.



## Sérum N°08 Régénérant de Nuit Un précieux alliage de huit huiles d'exception et d'actifs performants

Codage Paris complète avec un 8<sup>e</sup> sérum visage sa collection de sérums prêt-à-porter pour régénérer intensément la peau pendant le sommeil. Huit huiles et neuf ingrédients actifs composent sa formule et possèdent des actions hydratantes, apaisantes, antioxydantes, anti-rides, fermeté et éclaircissantes. En exploitant le pouvoir réparateur de la nuit, cette formule stimule intensément le renouvellement cellulaire et la production de collagène, d'élastine et d'acide hyaluronique. I.C.

**ON AIME** Le nouveau nutri-élément chez Codage qui s'appelle : « Rétinol + ». Plus particulièrement l'extrait de Bidens pilosa aux propriétés rétinol-like et le choix de rétinoïdes moins irritants que du rétinol pur, associés à de l'huile de rose musquée contenant de la vitamine A naturelle qui vont pouvoir offrir une action proche de celle du rétinol sans les inconvénients qu'il peut créer.

→ 95€ - 30ml.

### *A precious combination of eight exceptional oils and high-performing active ingredients*

With its 8<sup>th</sup> serum, Codage Paris has further developed the brand's collection of prêt-à-porter serums to deeply regenerate the skin while we sleep. Its formulation includes eight oils and nine active ingredients with hydrating, soothing, antioxidant, anti-wrinkle, firming and brightening properties.

**WE LIKE** Codage's new nutri-element called "Retinol +" and the choice of retinoids that are less irritating than pure retinol and which provide a similar action to retinol without the downsides it can cause.



**CODAGE**

senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory



## BEAUTYTECH

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

# Lipofit

## Nouveau soin pour traiter l'adiposité localisée

Le ventre et les hanches, des zones très sensibles aussi bien pour les hommes que pour les femmes. L'effet de la prise de poids abdominale est une accumulation de différents types de graisses : la graisse sous-cutanée et la graisse viscérale. **Arosha, distribué en France par BeautyTech, lance Lipofit, le nouveau soin cible qui agit sur la zone abdominale des hommes et des femmes. On vous explique tout...**

Ce soin en 3 étapes va favoriser la réduction des adiposités localisées sur le ventre et les hanches mais aussi relancer la microcirculation cutanée, favorisant ainsi l'amincissement, tout en améliorant l'élasticité cutanée grâce à une réduction du relâchement favorisée par l'apport de plus de densité. L'esthéticienne va préparer la peau du ou de la client(e) en pulvérisant le Glycolic Acid sur les zones à traiter qui va ainsi éliminer les cellules mortes pour faciliter la pénétration des actifs. Ensuite, les deux sachets de gels Adiposlim et Adipoless, préalablement mélangés, vont former une texture lisse, à la fois chaude et froide qui va être appliquée sur le dos, puis sur le ventre. Le gel Adiposlim, à l'effet chauffant, contient un complexe lipolytique (Glucosamine + tripeptide 41) qui va stimuler la lipolyse et améliorer l'effet « brûle graisse ». Quant au gel Adipoless, à l'effet froid, il contient un complexe anti-adipogénétique d'origine marine, venant inhiber la formation de nouveaux adipocytes, qui va aider à redessiner la silhouette. La zone à traiter est ensuite enveloppée d'un support textile 100% biodégradable et 100% végétal, imaginé par Arosha qui s'inspire ainsi d'une technique très ancienne d'enveloppement par bandages. Ce nouveau support textile à la structure très spécifique, est pré-imprégné d'une solution « brûle graisse » qui va activer le métabolisme, favorisant ainsi l'absorption des principes actifs afin de rendre ce soin plus efficace.

Développé pour être utilisé en synergie avec le Waveshape, également commercialisé par Beauty Tech, ce dernier maximise l'efficacité des traitements et la capacité à relancer la microcirculation. Le traitement peut également être complété avec la Presso-esthétique.  L.C.

→ **Durée du soin sans machine :**

40 min, dont 30 min de pose au moment de l'enveloppement, 59€.

→ À proposer au minimum en cure de 4 séances, 236€

mais idéalement en cure de 12 séances au tarif de 550€.

### Lipofit

#### New treatment targeting localised fat

When it comes to getting rid of fat, the stomach and hips are often problem areas for both men and women. Weight gain on the stomach is the accumulation of different types of fat: subcutaneous fat and visceral fat. **Arosha, distributed in France by BeautyTech, has launched Lipofit, a new treatment targeting abdominal fat for men and women.**

This 3-step treatment helps reduce the appearance of localised fat on the stomach and hips as well as boost skin microcirculation, therefore favouring weight loss while improving skin elasticity, reducing the appearance of sagging skin by building up density.

The beauty therapist prepares the client's skin by spraying glycolic acid on the areas to be treated, to eliminate dead skin cells and optimize the absorption of active ingredients. Then, two sachets of Adiposlim and Adipoless gels are mixed together to form a smooth texture that is both cold and hot, and then applied to the back and the stomach. To increase effectiveness, the treated area is then wrapped in a 100% biodegradable and 100% plant-based material, designed by Arosha, that has been soaked in a fat-burning solution that boosts the skin's metabolism and increases the absorption of active ingredients.

## Zoom sur

### Lipolytic Boost

#### Le coffret retail minceur ciblée

Il contient 4 patchs corps hydrogel innovants avec un effet raffermissant, amincissant et drainant. Ils s'utilisent avec la Crème Lipolytic, également proposée dans ce coffret, qui est à appliquer tous les matins afin de démultiplier les résultats grâce à leurs actions combinées.

**LE+** L'application du patch (le soir deux fois par semaine) est facile grâce à sa forme papillon qui assure une très bonne adaptation aux différentes zones à traiter. La formulation brevetée à libération lente est une technologie de pointe qui diffuse les actifs jusqu'à 8 heures.

→ **Coffret Lipolytic Boost : 4 patchs Lipolytic (12 ml) + Crème Lipolytic (50 ml), 62€.**



### The slim silhouette retail set

A set of 4 innovative hydrogel body patches delivering firming, slimming and draining effects. The set also contains the Lipolytic Cream to be applied every morning to reinforce results thanks to the cream and patches' combined actions.



## DÉVELOPPEZ VOTRE CLIENTÈLE RÉSIDENTIELLE

### Minceur et Antiâge

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

Location, LLD, LOA.



### Lumière pulsée

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

Location, LLD, LOA.

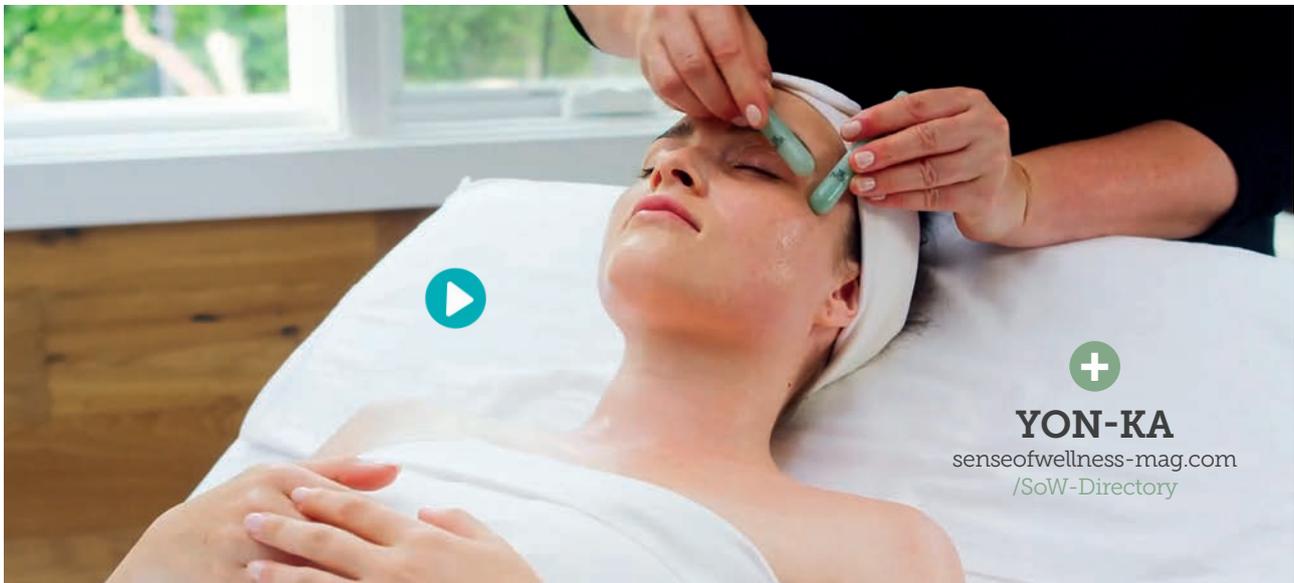


Des consultants sur toute la France pour vous conseiller dans votre région :

[contact@beauty-tech.fr](mailto:contact@beauty-tech.fr)

# Soin Perfection Regard & Lèvres

Quand la beauté s'allie à la lithothérapie



Photos © Kyle Cassie  
(Mr Hyde Films)

Un soin professionnel dédié à la beauté du regard et des lèvres en un seul protocole, c'est possible ? Aujourd'hui, Yon-Ka propose un soin court, spécialement dédié à la zone fragile du contour de l'œil et des lèvres, qui allie l'expertise des gestuelles et produits Yon-Ka à un accessoire ancestral, l'aventurine verte. Un soin à la fois drainant, détoxifiant, décongestionnant, lissant et repulpant, pour un effet lifting naturel.  N.I.C.

**ON AIME** Orchestré comme un véritable rituel de bien-être, le Soin Perfection Regard et Lèvres associe des techniques manuelles antirides / liftantes aux bienfaits physiques et psychiques de l'aventurine verte, pierre de l'Harmonie. Plus qu'un soin liftant et repulpant, c'est aussi un soin énergétique qui est conseillé en prévention et en traitement des signes de l'âge sur ces zones spécifiques.

→ Regard et Lèvres, 45 min, 70€

→ Regard uniquement, 30 min, 50€.

## *Eye & Lip Perfection Treatment, when crystal healing enhances beauty*

Yon-Ka has launched a short skincare treatment for the fragile eye and lip contours combining expert treatment gestures and Yon-Ka products with an age-old beauty tool: green aventurine. This treatment boosts lymphatic drainage and detoxifies, decongesting puffiness while smoothing and plumping for a natural lift effect.

**WE LIKE** Orchestrated as a wellbeing ritual, the Eye and Lip Perfection Treatment combines hands-on techniques that smooth away wrinkles and lift the skin, with the healing properties of green aventurine, the stone of Harmony. In addition to plumping and toning the skin, it incorporates energy healing into a skincare treatment recommended to prevent or treat the appearance of skin ageing in these specific zones.

## Zoom sur



### SPA@HOME

#### *Le Coffret « Mon Quartz de Massage »*

Afin de prolonger les bienfaits du Soin Perfection Regard et Lèvres à la maison, Yon-Ka a développé un programme complet composé d'un quartz à retrouver dans « Mon Quartz de Massage » Yon-Ka et à associer à une routine experte. Ainsi, 4 soins contours des yeux et des lèvres Yon-Ka permettent d'optimiser les résultats et les bienfaits de l'aventurine verte. Ils seront conseillés selon les problématiques de chaque personne.

**LE +** Ce coffret confère toutes les propriétés énergétiques de l'aventurine verte à domicile et aide à sublimer le visage et le sourire. Cinq minutes de massage quotidien suffisent pour que la peau paraisse tonifiée, les rides lissées et les cernes estompées.

→ Tarif public conseillé du coffret : 29€.

→ Produits spécifiques yeux et lèvres, de 39,50 à 75€.

#### *“My Quartz Massage” skincare set*

To prolong the benefits of the Eye & Lip Perfection treatment at home, Yon-Ka has developed a comprehensive skincare programme, “My Quartz Massage”, combining the massaging properties of quartz with the expertise of a Yon-Ka skincare routine. Choose among Yon-Ka's 4 eye and lip contour creams to optimize the results and benefits of green aventurine.

**THE +** With this skincare set, take home all the energy healing properties of green aventurine and boost your beauty-revealing eye and lip contour cream.

# Soin Désaltérant Booster d'Énergie by Maria Galland

## Un rituel hydratant et énergisant 100% manuel

Après la découverte de la nouvelle ligne Hydra'Global, p.72 de ce numéro, place au nouveau rituel cabine proposé par la marque. Pour une hydratation optimale, ce nouveau soin conjugue les techniques de modelage manuel propres à Maria Galland avec l'efficacité des principes actifs hydratants et puissants d'un masque peel-off, exclusivement réservé à la Cabine. Cœur de ce soin : le modelage Hydra Énergisant qui combine l'effleurage, le pétrissage, le drainage lymphatique, les tapotements appuyés et l'acupression qui vont permettre le modelage du décolleté et du cou, le drainage et la relaxation du visage ainsi que le drainage des yeux. Ainsi, tout au long du soin, l'esthéticienne progresse selon les méthodes élaborées par des kinésithérapeutes et des naturopathes, réduisant ainsi le stress corporel de la cliente pour créer une sensation d'harmonie parfaite. Un soin qui convient aussi bien aux femmes qu'aux hommes, à tout âge et en toutes saisons !  I.C.

→ Durée soin 75 min, 85€.

### *Replenishing and Energy-Boosting Facial by Maria Galland*

After discovering the new Hydra'Global product range on p.72 of this edition, here is the brand's new treatment ritual. To deliver optimal levels of hydration to the skin, this new treatment combines the facial massage techniques developed by Maria Galland with the effectiveness of potent hydrating active ingredients in a peel-off masque that has been developed exclusively for professional treatments. At the heart of this facial is the Hydra-Energising massage that combines effleurage with petrissage, lymphatic drainage, firm tapping movements and acupressure. This treatment has been designed for both men and women of all ages and for all year round!



**MARIA GALLAND**

senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory



**BIOVIVE**

senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

## Les soins cabine bio by Biovive

### Inspirés de la Méthode Bioénergétique®

Biovive a développé une offre unique de soins cabine bio. 3 soins visage et 2 soins corps inspirés de la Méthode Bioénergétique® qui réveille la vitalité du visage et du corps en revivifiant les tissus à travers les fascias, notamment grâce à trois grandes gestuelles. Les étirements et les pressions sur les articulations : les étirements libèrent les chaînes musculaires et les pressions articulaires détendent celles-ci doucement. Les vibratoires et les bascules : ces deux types de manœuvres permettent l'assouplissement des muscles et du tissu conjonctif. Enfin, les manœuvres en surface réveillent la peau et les manœuvres en profondeur oxygènent les muscles et le tissu cutané. Tous les produits utilisés dans les protocoles de soins sont certifiés bio et intègrent le complexe breveté de 3 bourgeons® d'arbres fruitiers (figuier, pêcher et cerisier) au pouvoir de régénération scientifiquement prouvé. À souligner : 99% à 100% des ingrédients sont d'origine naturelle et issus du terroir français.  I.C.

→ Durée soins 50 min, 80€.

### *Organic professional skincare treatments by Biovive inspired by the Bioenergetic Method®*

Biovive has developed a unique, organic professional treatment offering: 3 facials and 2 body treatments inspired by the Bioenergetic Method® that reawakens the skin's vitality by addressing the fasciae using three categories of technique: stretching and pressure applied to the joints; vibrations and rocking; superficial techniques that reawaken the skin, and deep techniques that boost muscle and skin tissue oxygenation. All the products used in the treatment protocols are organic-certified and contain Biovive's patented 3-bud complex formed by the buds of fruit trees.

**Plus qu'un soin minceur, Thalion souhaite proposer un concept complet avec Thalivelt** aux résultats constatés en seulement 3 séances\* :  
-2,6 cm (taille), -2,1 cm (hanches) et -2,9 cm (cuisses) à raison d'un soin par semaine et en application quotidienne du produit retail Focus [3D]. Découverte...

# Thalivelt

## Le concept professionnel Cellulite 3D



Le concept Thalivelt débute par un diagnostic pédagogique, réalisé par l'esthéticienne pour comprendre le corps de sa cliente et son fonctionnement. Cette étape va permettre d'identifier la problématique de la cliente (drainage, lipolyse, fermeté) afin d'agir efficacement.

Après l'exfoliation de la peau afin de la préparer à recevoir les hautes concentrations d'actifs, l'esthéticienne va adapter et cibler les concentrés et les gestuelles sur mesure, puis masser en profondeur les zones à problèmes pour vider les adipocytes avant de désengorger et drainer les tissus et ainsi éliminer les toxines et les amas graisseux délogés. Le cœur de ce soin 100% manuel est bien sûr la gestuelle sur mesure développée pour ce soin qui alterne manœuvres profondes et ciblées pour mobiliser les tissus et offrir une efficacité redoutable sur la cellulite. Ce massage a été pensé pour répondre à chaque problématique : adipeuse, stase, fibrose, afin d'offrir une réponse complète et redoutablement efficace pour la cliente.

Le concept se prolonge à domicile avec le produit retail Thalivelt Focus [3D] Cellulite, composé à 95,8% d'ingrédients naturels, qui propose une nouvelle formule enrichie de glaucine. Cette molécule multifonctionnelle stimule la lipolyse, inhibe l'apparition de nouveaux adipocytes, favorise la réversion du tissu adipeux et booste la fermeté.

**ON AIME** Un nouveau soin professionnel sans douche ultra-efficace et original pour un vrai lâcher prise minceur. Des formules hautement concentrées en actifs marins, boosters d'efficacité, qui agissent sur les 3 problématiques de la cellulite pour des résultats visibles dès le 1<sup>er</sup> soin.

Côté produit : une formule best-seller, à l'efficacité renforcée, dont la texture gel-crème extrêmement agréable permet de s'habiller directement après l'application.  L.C.

→ Soin Thalivelt Cellulite [3D] 60 min, 72€

À recommander en cures de 6 soins, à raison d'un à deux soins par semaine.

→ Produit Thalivelt Focus [3D] Cellulite, 43€, 150ml.

### *The professional 3D Cellulite concept*

**More than just a slimming treatment, Thalion is providing a comprehensive concept with Thalivelt** that delivers results after only 3 sessions: -2.6 cm (waist), -2.1 cm (hips) and -2.9 cm (thighs) thanks to one treatment per week and daily application of the retail product Focus [3D]. Read on to find out more...

At the heart of this 100% hands-on treatment are, of course, especially developed and tailored techniques that alternate deep, targeted movements to mobilise the tissues and provide incredible effectiveness against cellulite. This massage has been designed to address every issue: adipose tissue, stasis, fibrosis, in order to provide a comprehensive and effective cellulite treatment. The concept encompasses skincare at home thanks to the retail product with 95.8% natural ingredients in a new formulation enriched in glaucine. This multifunctional molecule stimulates lipolysis, inhibits the production of new fat cells, helps flush away fat and boosts skin firmness.

**WE LIKE** A new body contouring professional protocol without shower, ultra-effective and original, helps tension fade away and provides visible results after the 1<sup>st</sup> treatment.

The retail product is the reformulation of a bestseller for even more effectiveness. The gel-cream texture is divine and sinks in impressively fast so you can get dressed immediately after application.

(\*) valeur moyenne constatée auprès d'un panel de 6 volontaires.



Hôtel Four Seasons George V Paris

FORUM  
HOTEL & SPA  
*in Paris*

14<sup>TH</sup> edition  
27 Mai 2021  
www.forumhotspa.com

NEW FORMAT • NOUVELLE FORMULE



# Thinking outside the box

Sortir des sentiers battus

Spa Thalassothérapie Thermalisme



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

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

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

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

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

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



# Cryo Sculpt

## Nouvelle génération de cryo-esthétique combinée

 ISABELLE CHARRIER

« 4 actions Minceur en 1 », voilà la promesse de Thalgo avec sa dernière innovation **Cryo Sculpt, qui combine à la fois Choc Thermique et Électrostimulation** pour une efficacité minceur rapide et durable.

Thalgo, expert en soins professionnels minceur et en équipements esthétiques, crée ainsi **une approche minceur 360° avec une nouvelle génération de cryo-esthétique qui combine 4 actions Minceur en 1** : Déstocke les graisses - Brûle les graisses - Lisse la cellulite - Raffermit et tonifie. Découverte...

### *L'alternance de plusieurs technologies pour des résultats ciblés*

Pour une action minceur renforcée, Cryo Sculpt provoque un choc thermique (de - 5° C à + 42° C) au niveau de la peau afin de mobiliser les réserves lipidiques et enclencher le processus biologique de déstockage. L'électrostimulation simultanée, réalisée grâce à des microcourants 100% biocompatibles, mobilise les réserves énergétiques et tonifie les zones ciblées.

Cryo Sculpt combine 4 technologies en 1 seul équipement esthétique : CRYO - ÉLECTROPORATION - ÉLECTROSTIMULATION - THERMOTHÉRAPIE. Ces technologies, non invasives et indolores, s'alternent toutes les 10 minutes pour favoriser la stimulation du métabolisme biologique.



► En traitement d'attaque, les pads ergonomiques s'adaptent aux différentes zones corporelles : bras, ventre, fesses, cuisses, en combinant choc thermique et électrostimulation.

◀ La sonde, utilisée pour optimiser les résultats et la qualité de peau, délivre les 4 technologies alternées, deux par deux, sur toutes les zones du corps à traiter.



**THALGO**

senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory



MINCEUR



FERMETÉ

### Les cures Cryo Sculpt personnalisables...

Pour s'adapter aux objectifs Minceur, Cellulite ou Fermeté de chaque personne, des cures personnalisables Cryo Sculpt ont été élaborées. Inspirées de l'expertise professionnelle Thalgo. Elles associent des soins marins, des soins Cryo Sculpt, des séances Body Sculpt (Palper Rouler par Cupping therapy), un coaching diététique\* et un programme Thalgo In & Out à domicile, pour une performance démontrée et durable.

### ... Aussi en cures Express

Pour répondre aux personnes les plus pressées, Thalgo propose des cures Express Minceur, Cellulite ou Fermeté 100% Cryo Sculpt.



CELLULITE



EXPRESS

« *Cryo Sculpt, une performance prouvée.*  
Efficacité mesurée dès 6 séances : 1 taille en moins\*\* . »



Cure Minceur 360° \*\*  
résultats après 12 séances

Cure Express Cellulite \*\*\*  
résultats après 6 séances



\*Dans la cure minceur 360° uniquement.

\*\*Étude interne menée sur 15 volontaires par mesures centimétriques du tour de hanches. Équivalence en taille de pantalon française donnée par rapport au tour de hanches.

\*\*\*Étude interne menée sur 6 volontaires par mesures centimétriques du tour des cuisses, des fesses et des hanches. Équivalence en taille de pantalon française donnée par rapport au tour des hanches.

## Cryo Sculpt New generation of combined cryo-aesthetics

Thalgo promises to deliver "4 Slimming actions in 1" with its latest innovation **Cryo Sculpt** that combines **Thermal Shock with Electrostimulation** for rapid and long-lasting effectiveness. Thalgo has a proven track record of high expertise in professional slimming protocols and beauty equipment. **Taking on a 360° approach to body boosting treatments, the brand has developed the next generation cryo-aesthetic device that combines 4 slimming actions in 1 treatment:** Shrinks fat cells - Burns fat - Smooths away cellulite - Firms and tones. Read on to find out more...

### Alternating several technologies to deliver targeted results

To provide a powerful slimming action, Cryo Sculpt exposes the skin to a thermal shock (from - 5°C to + 42°C) that mobilises the fat cells and triggers the physiological process of fat loss. Simultaneous electrostimulation, generated through 100% biocompatible microcurrents, mobilises the body's

energy reserves and tones the targeted areas. Cryo Sculpt combines 4 technologies in 1 aesthetic device: CRYOTHERAPY - ELECTROPORATION - ELECTROSTIMULATION - THERMOTHERAPY. These non-invasive and pain-free technologies alternate every 10 minutes to optimally stimulate the metabolism.

### Bespoke Cryo Sculpt treatment programmes

Bespoke Cryo Sculpt programmes have been developed to meet individual goals in terms of Slimming, Anti-Cellulite and Skin Firming treatments. Drawing their inspiration from Thalgo's professional expertise, they associate seawater-based treatments with Cryo Sculpt treatments, Body Sculpt sessions (skin-pinch and roll technique with cupping therapy), nutritional coaching and the at-home Thalgo In & Out programme to deliver proven performance and long-lasting effectiveness.

For those with busy schedules, Thalgo has created Slimming, Anti-Cellulite and Skin Firmness, 100% Cryo Sculpt Express Treatments.

# CM Slim Proshape

## Nouvelle technologie d'amincissement

Une séance de 30 min équivaut à 20 000 squats, c'est la promesse de ce nouvel équipement 100% mains libres, aux normes CE médical, proposé par BeautyTech.

Reposant sur la technologie HI-EMT non invasive, **l'appareil CM Slim™ est donc un stimulateur électromagnétique de muscles très avancé et très intensif.** On vous explique tout...



« *Nouvelle technologie minceur  
100% mains libres.*

Une séance de 30 min  
équivaut à 20 000 squats. »



**BEAUTYTECH**

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

Nouvelle technologie dans le domaine de l'amincissement corporel non invasif, le CM Slim est un dispositif HI-EMT conçu à des fins esthétiques, doté de 2 applicateurs à forte intensité. Ainsi, un champ électromagnétique focalisé traverse la peau et la graisse afin de stimuler efficacement le muscle, fournissant des contractions intenses continues - idéales pour la croissance musculaire - et induisant également une action de lipolyse des adipocytes.

« *C'est une technologie de pointe en matière de remodelage corporel non invasif, aux normes CE Médical, qui permet non seulement de brûler les graisses, mais également de développer les muscles. On constate une moyenne de + 15% de masse musculaire et - 19% de masse graisseuse en 6 séances* », souligne Christophe Cronier, président de BeautyTech.

Côté séance, la préparation et la mise en place prennent moins de 2 minutes. Selon le choix du programme préétabli, un ou deux applicateurs sont placés sur la zone musculaire cible, comme les abdominaux, cuisses ou fesses, générant alors un champ électromagnétique intense et provoquant ainsi des contractions musculaires involontaires. Ces contractions déclenchent la libération d'acides gras libres qui décomposent les dépôts de graisse et augmentent le tonus et la force musculaires, comme lors d'un entraînement sportif. Pendant la séance, la stimulation génère la reconstruction et la réparation du tissu musculaire, ce qui permet d'obtenir des muscles plus forts et plus fermes.

**ON AIME** Un soin d'amincissement et de tonification sans douleur puisque les clients se couchent et se détendent, pendant que l'appareil effectue l'équivalent de plus de 20 000 abdominaux ou squats. Une séance de traitement ne dure que 30 minutes et il n'y a pas de temps d'arrêt. 2 à 3 traitements par semaine suffisent pour des résultats optimaux et, en général, 4 à 6 traitements sont recommandés. Il est possible de faire des séances de CM Slim toute l'année comme entraînement et de maintenir les résultats en espaçant les séances.  I.C.

→ Tarif sur demande auprès de BeautyTech.

### New body contouring technology

One 30-min session is equivalent to 20,000 squats: that's the promise of this new, 100% hands-free equipment distributed by BeautyTech. Based on non-invasive HI-EMT technology, **the CM Slim™ device offers advanced and high-intensity electromagnetic muscle stimulation.** We tell you all about it here...

New technology in the field of non-invasive body contouring, the CM Slim is a HI-EMT device designed for aesthetic purposes and equipped with two high-intensity applicators. The treatment is based on delivering focused electromagnetic fields through the skin into the treatment area, causing continuous intense contractions – ideal for muscle growth – and stimulating lipolysis in adipocytes.

**WE LIKE** A toning and body-shaping treatment that is pain-free as clients lie down and relax while the device's performance is equivalent to over 20,000 sit-ups or squats. The treatment session lasts just 30 minutes, without interruption. 2 to 3 treatments per week are sufficient to obtain optimal results and, generally, 4 to 6 treatments are recommended.

Crédit photo : Mélanie Méliot

# TOOFRUIT

Les soins pour enfants



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

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



HOTEL MOLITOR



LES THERMES  
DE SAINT-MALO



HOTEL FOUR SEASONS  
MEGEVE



**GHARIENI**  
senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

# Nouvelle étude by Gharieni

## Comment les lits de soin ont-ils un impact positif sur le système nerveux ?

La société Gharieni a mandaté le chercheur et spécialiste du développement humain précoce Sergio Pecorelli ainsi que Alina Hernandez, co-fondatrice de « First 1 000 Days of Wellness » et vice-présidente de la « GWI Mental Wellness Initiative », pour réaliser **une étude sur deux de ses lits de soins high tech sans contact : le Spa Wave et la table Quartz**, afin d'examiner leur impact positif sur le système nerveux autonome (SNA).

Le SNA est un système en trois parties, responsable de l'autorégulation de nos fonctions corporelles importantes et de la stimulation des réactions de combat ou de fuite. La bonne santé et la prévention reposent sur un sens de l'équilibre dans tout le SNA. Cette étude cherche donc à savoir si les lits de soins Spa Wave et MLX Quartz de Gharieni déclenchent un effet anti-inflammatoire chez les utilisateurs et aident à rééquilibrer leur SNA. « À l'écoute de nos clients, nous savons déjà que nos lits créent une profonde sensation de relaxation, que ce soit le Spa Wave avec sa thérapie acoustique et vibratoire, ou la table Quartz avec les effets cocooning du sable chaud, qui prodiguent à la fois une relaxation physique et mentale », déclare Sammy Gharieni, fondateur de la société éponyme. La première partie de l'étude portait sur un « environnement fermé » de 55 participants composé d'employés de Gharieni et de leurs amis et familles. Les participants ont pris part à des tests hebdomadaires pendant 8 semaines, chaque mesure prenant environ cinq minutes avant et après les traitements et mesurant les trois principaux composants du SNA avant et après les traitements sur les lits Gharieni.

Suite à cette première phase, les résultats indiquent que ces deux modèles de lits Gharieni ont définitivement un impact positif sur le SNA et fournissent un effet anti-inflammatoire sur les participants qui ont été testés. Une deuxième partie de l'étude est actuellement en cours sur un « environnement ouvert » de 80 personnes, ce qui signifie que les participants seront testés dans un Spa où ils pourraient normalement recevoir les traitements. Une fois que le Dr Pecorelli aura terminé l'étude, les résultats finaux seront publiés dans le courant de cette année. À suivre donc...  L.C.

### A new study by Gharieni *How do treatment beds have a positive impact on the nervous system?*

The Gharieni company has tasked Sergio Pecorelli, researcher and specialist in early human development, and Alina Hernandez, co-founder of "First 1,000 days of Wellness" and vice-president of the "GWI Mental Wellness Initiative", to carry out **a study on two of its high-tech no-contact treatment beds: the Spa Wave and the Quartz table**, in order to study their positive impact on the autonomic nervous system (ANS).

The ANS is a system in three parts that is responsible for the autoregulation of our important bodily functions and the stimulation of our fight or flight responses. Good health and prevention rely on a balanced ANS. The aim of this study is to learn whether the SpaWave and MLX Quartz beds by Gharieni have an anti-inflammatory effect on users and help to rebalance their ANS. The first part of the study was in a "closed environment" of 55 participants, composed of Gharieni employees and their friends and family. Following this first stage, the results indicated that both of the Gharieni bed models had a definitive positive impact on the ANS and provided an anti-inflammatory effect on the tested participants. A second part of the study is currently ongoing in an "open environment" of 80 people. Once Dr Pecorelli has finished the study, the final results will be published during the year. So watch this space...



L'Expérience du Soin Phyto-Aromatique

# Yon-Ka

Votre partenaire Spa

Dans un Monde qui demande toujours plus.  
On s'arrête. On fait le point.  
On revient à l'Essentiel.  
Moins de faux semblants, plus d'authenticité,  
Moins de compromis, plus d'efficacité,  
Moins de discours, plus de sensorialité.  
Avec Yon-Ka on fait depuis toujours le choix  
de la simplicité, en conscience.  
On se reconnecte à sa propre énergie  
et à celle des autres,  
Pour que le monde de demain soit toujours  
plus beau et plus sain.

Efficacité  
naturelle

Excellence  
de formulation

Expertise  
du geste

Expérience  
polysensorielle

Engagements  
responsables

[www.yonka.fr](http://www.yonka.fr)

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

# Observ 520

## Une aide à la vente précieuse et convaincante

**Plus que jamais la vente de produits est une nécessité économique pour les Instituts mais aussi pour les Spas au regard de la marge générée.** Certain(e)s professionnel(le)s sont d'excellents conseiller(e)s et déclenchent la vente, mais la majorité peine encore à cet acte postsoin naturel et... nécessaire ! **C'est dans cette optique que PBI propose Observ 520, un outil de diagnostic high tech, véritable booster de ventes produits.**



De gauche à droite : lumière polarisée croisée, lumière polarisée parallèle, lumière du jour, UV véritables, lumière de Wood, teint.

From left to right : Cross-polarised light, Parallel-polarised light, Daylight, Real UV light, Wood's lamp, Complexion.



**PBI**

senseofwellness-mag.com  
/SoW-Directory

L'Observ 520 est un outil de diagnostic très précis qui analyse en détail l'épiderme et les couches profondes de la peau, ce qui vous permettra donc de prodiguer des conseils davantage ciblés et par conséquent plus efficaces, et bien sûr de vendre les produits et soins adaptés à votre cliente. Il discerne ainsi les points à améliorer grâce aux 5 modes de lumière qui vont ainsi permettre d'étudier la texture de la peau (pores, irrégularités du grain et déshydratation), l'état de la peau : ridules, rides et relâchement cutané, mais aussi les taches pigmentaires, la détection localisée des rougeurs capillaires et l'identification des zones sensibles et irritées. Enfin, l'Observ 520 permet également d'analyser en temps réel le niveau de sébum et d'hydratation.

Comme le souligne Bruno Rebibou, Président de PBI : « L'Observ 520 est une aide au conseil et une caution scientifique et cela correspond à une tendance du marché qui est d'objectiver le bénéfice du soin esthétique. »

À utiliser aussi bien dans votre espace retail où vous pouvez le proposer en diagnostic offert en cas d'achat de produits ainsi qu'en préambule au soin cabine, particulièrement pour booster la vente de vos cures anti-âge.

Ainsi, à la fin du protocole des 3 ou 5 séances achetées par votre cliente, et comme outil pour vous aider à vendre une nouvelle cure, un nouveau diagnostic est réalisé avec l'Observ 520 afin d'observer les résultats et les améliorations de l'état de sa peau.  L.C.

**ON AIME** L'Observ 520 permet un diagnostic high tech qui vient renforcer l'analyse de l'esthéticienne. C'est aussi un outil de recrutement de nouvelles clientes lors de journée portes-ouvertes afin de proposer une animation facile à mettre en œuvre, ludique et génératrice de ventes, que ce soit produits ou soins. De plus, l'appareil est assez design et peu encombrant, il fonctionne avec un iPad (non fourni) qui vous permet d'enregistrer le diagnostic de votre cliente dans son dossier et ainsi avoir un suivi personnalisé des bienfaits que lui ont prodigués les produits achetés et soins reçus dans votre établissement. → Tarif sur demande auprès de PBI.

### *The essential sales tool for helping in-store decision making*

**Now more than ever, retail sales play a key role in the beauty salon business as well as for Spas with regard to the margin generated.** Some therapists possess excellent sales skills; however, the majority are still struggling with this logical and oh-so necessary action following the treatment. It is with this in mind that PBI has included the Observ 520 in its catalogue. **This high-tech diagnosis tool will help professionals boost their retail sales.**

The Observ 520 is a highly precise diagnosis tool that provides a detailed analysis of the epidermis and deeper layers of the skin, which will help your recommendations be even more targeted and consequently more effective, as well, of course, as helping sell the products and treatments that are most adapted to your clients' needs. The diagnosis pinpoints the issues to improve thanks to 5 light modes that study skin texture (pores, skin tone, dehydration), skin state: lines, wrinkles, sagging skin) as well as dark spots, localized redness and capillaries and the identification of sensitive areas prone to irritation. Last but not least, the Observ 520 also performs a real-time analysis of sebum and hydration levels.

**WE LIKE** The Observ 520 conducts a high-tech diagnosis that strengthens the beauty therapist's analysis. It can easily be set up during open day events for a fun activity that will help attract new clients and generate sales of both treatments and products.

# THĒMAĒ

PARIS

## L'EXPERTISE IN&OUT TEA THERAPY



**1<sup>re</sup> MARQUE  
FRANÇAISE  
EXPERTE**  
dans la Beauté-Santé par  
les Polyphénols du Thé

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

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

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



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

# Strasbourg Les Haras\*\*\*\*



© Nicolas Matheus



Dans un cadre exceptionnel au cœur de Strasbourg, le long des remparts médiévaux en bordure du quartier iconique de « La Petite France », l'hôtel 4\* Les Haras bénéficie d'un cadre unique sur plus d'un hectare : il est niché dans les anciens Haras Nationaux, une pépite du patrimoine strasbourgeois construit au milieu du 18<sup>e</sup> siècle et classé monument historique depuis 1922. Cette adresse de référence s'agrandit avec 60 nouvelles chambres et un Spa NUXE de 400 m<sup>2</sup>, grâce à l'inauguration de sa nouvelle aile reliée au corps historique par un tunnel déjà existant. Un projet global signé par l'agence de design Jouin Manku.

Set in beautiful surroundings in the heart of Strasbourg, the 4-star Hotel Les Haras, located in the former national stud farm, is a stunning piece of Strasbourg heritage built in the middle of the 18<sup>th</sup> century, now expanding with 60 new rooms and 400 m<sup>2</sup> NUXE Spa designed by the Jouin Manku agency. Taking centre stage is the spectacular indoor pool, which is heated to 30°C. 3 hidden chambers reveal an experience shower, a hammam and sauna. The independent relaxation room opens onto a garden through a large bay window, the perfect calm place to enjoy some herbal tea. To continue the experience, 3 muted-tone treatment rooms (2 single and one double), allow you to exclusively discover the NUXE Spa massages, face and body treatments, including the signature Nuxe Massage Les Haras.

Pour le Spa, le choix des matériaux et des revêtements touche les sens : le bois de chêne réchauffe, l'éclat argenté des tesselles de mosaïque annonce l'élément aquatique et le Corian de couleur claire apaise l'esprit. Spectaculaire, la piscine intérieure, chauffée à 30 °C, intervient comme le pivot de la mise en scène. 3 cavités se dévoilent, respectivement dédiées à une douche expérientielle, un hammam et un sauna. La salle de repos, indépendante, ouvre sur le jardin par une vaste baie vitrée, une quiétude propice à la dégustation d'une tisane. Pour poursuivre le lâcher-prise, 3 cabines de soin aux tons feutrés (2 simples et une double) permettent de découvrir en exclusivité les massages, soins visage et soins corps NUXE Spa, parmi lesquels le soin signature : le Nuxe Massage Les Haras, un massage de 60 min ultrasensoriel, réalisé avec des pochons tièdes de foin imprégné d'huiles essentielles de cannelle, de délicieux effluves qui évoquent le pain d'épices, spécialité gourmande de la région. Le lâcher-prise se poursuit avec un massage du cuir chevelu, accompagné de peignes en bois pour éliminer les tensions et procurer de délicieux frissons de plaisir. Un moment tout simplement inoubliable, tout comme le lieu.  L.C.

« Un magnifique Spa Nuxe de 400 m<sup>2</sup> signé par l'agence de design Jouin Manku. »



Patrick Jouin & Sanjit Manku

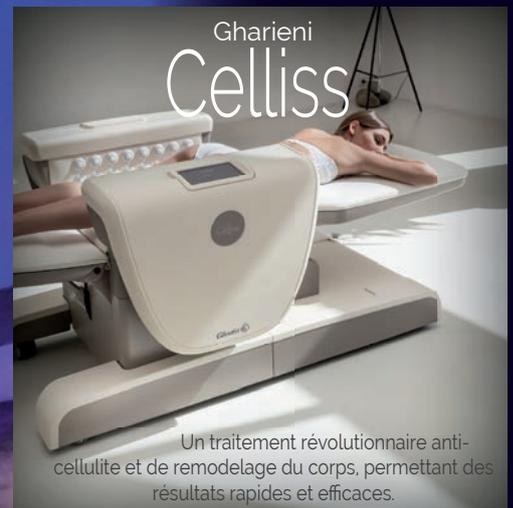
# TECHNOLOGIE DU SPA

## POUR LA NOUVELLE DÉCENNIE



### Gharieni MLX i3Dome

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



### Gharieni Celliss

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



### Gharieni Psammo Therapy MLX Quartz

Apportez la plage là où vous êtes et profitez des effets bénéfiques du sable de quartz chaud sur le corps.

Aether Institute Prague, République tchèque.



### Gharieni Spa.Wave

Stimulation acoustique et dynamique binaurale - La thérapie sonore et vibratoire ultime pour une relaxation profonde.

La Butte aux Bois Lanaken, Belgique

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



**GHARIENI**  
www.gharieni.com

## Blois

### Fleur de Loire\*\*\*\*

Fleur de Loire, le futur hôtel 5 étoiles, restaurant et Spa du chef doublement étoilé Christophe Hay (*notre photo*) ouvrira à Blois à l'été 2022. Ce complexe haut de gamme sera situé sur le quai Villebois-Mareuil, offrant ainsi une des plus belles vues sur la Loire et la rive droite de Blois. Il offrira une capacité de 44 chambres dont 11 suites réparties sur 3 niveaux et d'une superficie minimale de 24 m<sup>2</sup> pour répondre aux critères d'exigence d'un 5 étoiles. Un restaurant gastronomique sera positionné au premier étage, avec une vue directe sur le Cher. Un restaurant bistronomique et un kiosque à pâtisseries compléteront l'offre de restauration. Pour parfaire les services du premier établissement 5\* de la ville, un Spa et une piscine compléteront les lieux pour un positionnement qui se veut luxe... mais accessible. À suivre...  L.C.

Two Michelin-star chef Christophe Hay will be opening Fleur de Loire, a 5-star hotel, restaurant and Spa in Blois in the summer of 2022. There will be 44 guest rooms, including 11 suites over 3 floors, with a minimum surface area of 24 m<sup>2</sup> to meet the high standards of a 5-star establishment. A gastronomic restaurant will be situated on the first floor, with a direct view over the River Cher. And to round off to perfection the town's first 5-star establishment, a Spa and pool will complete the offering.



## Dunkerque

### Radisson Blu Hôtel & Spa\*\*\*\*

Ce sera le vingtième établissement de la marque Radisson Blu en France avec ce nouvel établissement situé à Dunkerque/Malo-les-Bains, réalisé en partenariat avec le groupe Pichet. Érigé en front de mer sur quatre étages, ce nouvel hôtel affiche un look rétro qui rappelle les villas malouines de la Belle Époque et les premiers bains de mer. Il abritera d'ailleurs un Spa de 1200 m<sup>2</sup>, accessible à tous. « Avec ses 110 chambres et suites, ses salles de séminaire, son restaurant et les commerces du rez-de-chaussée, ce complexe hôtelier 4 étoiles renforcera le développement du tourisme balnéaire et du tourisme d'affaires à Dunkerque », comme le souligne Thomas Robet (*notre photo*), Directeur du Développement France chez Radisson Hotel Group. Ouverture prévue fin 2021.  L.C.

The 20<sup>th</sup> Radisson Blu establishment in France, this new address in Dunkerque/Malo-les-Bains was created in partnership with the Pichet group. With its four floors overlooking the seafront, the new hotel has a retro look recalling the Malo villas from the Belle Époque and the first sea baths. It will also include a 1,200 m<sup>2</sup> Spa, open to all. "With its 110 bedrooms and suites, conference rooms, restaurant and shops on the ground floor, this 4star hotel complex will bolster the development of seaside and business tourism in Dunkerque", says Thomas Robet, Development Manager France at Radisson Hotel Group. Opening is scheduled for the end of 2021.





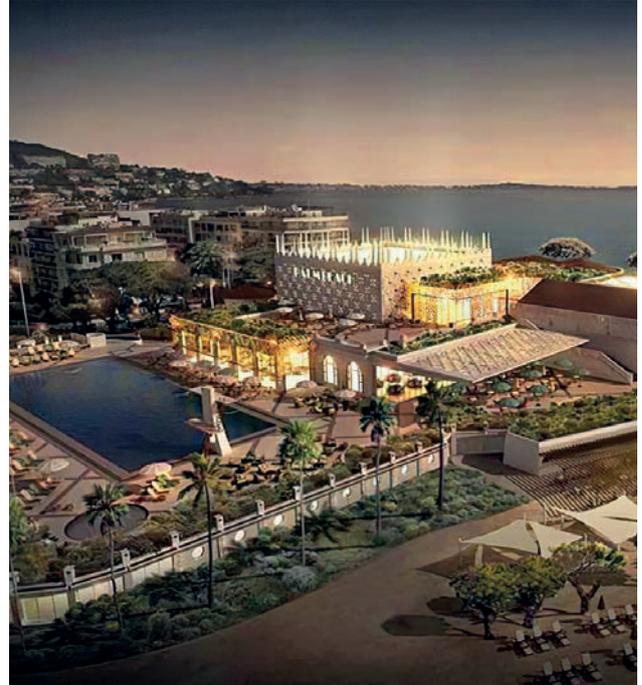
## SOINS PERSONNALISÉS D'EXCEPTION

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

### CONTACT

Biologique Recherche - 32 avenue des Champs-Élysées - 75008 Paris - [www.biologique-recherche.com](http://www.biologique-recherche.com)

# Cannes Le Palm Beach\*\*\*



Posée le 15 janvier dernier, la première pierre du projet de rénovation du Palm Beach signe le renouveau du mythique établissement cannois, grâce aux 100 millions d'euros investis pour sa réhabilitation. Le projet est porté par la société Palm Beach Côte d'Azur, un groupe d'investisseurs composé de Patrick Tartary et David Barokas, restaurateurs et organisateurs de nuits cannoises, le groupe immobilier Madar, spécialisé dans l'immobilier de luxe et la Caisse d'Épargne Côte d'Azur.

La rénovation, quant à elle, a été totalement confiée au cabinet Cannois Caprini & Pellerin Architectes pour le suivi architectural global. « Notre ambition est de redonner au Palm Beach le faste des premières années en réhabilitant les parties nobles et historiques mais aussi de lui apporter une touche contemporaine, un traitement qui s'appliquera principalement aux zones créées au fur à mesure de l'histoire du bâtiment », détaille l'architecte Jerry Pellerin. Les travaux viennent de débuter sur le site qui devrait accueillir d'ici à 2023 sur 23 000 m<sup>2</sup> une salle événementielle qui va occuper l'ex-casino, plusieurs restaurants, une galerie commerciale, la célèbre piscine qui va retrouver la terrasse ouest du complexe, un Spa, un parking sur trois niveaux et une nouvelle plage.  I.C.

« Une superficie totale de 23 000 m<sup>2</sup> pour plus de 100 millions € de financement. »

The cornerstone of the Palm Beach renovation project was laid on 15<sup>th</sup> January signalling the start of renovation works at the legendary Cannes establishment, which has an investment of 100 million euros earmarked for its redevelopment. The project is being developed by the Palm Beach Côte d'Azur company, a group of investors formed by Patrick Tartary and David Barokas, the Madar real estate group, specialists in luxury real estate, and the Caisse d'Épargne Côte d'Azur. Renovations have been entrusted in their entirety to Cannes architects Caprini & Pellerin who will be monitoring all the architectural aspects. Work has just started on the 23,000m<sup>2</sup> site which, by 2023, will include an events room located in the former casino, multiple restaurants, a shopping centre, the famous pool on the facility's west terrace, a Spa, a three-storey carpark and a new beach.



L'architecte Jerry Pellerin



Terra  
Magica

HUILE DE BEAUTÉ  
VISAGE - CORPS - CHEVEUX

BEAUTY OIL  
FACE - BODY - HAIR

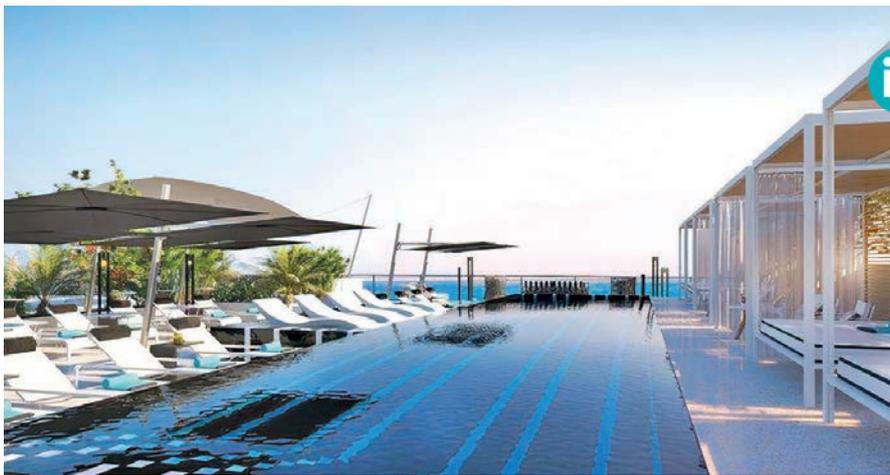
TERRAKÉ  
SPA

UN NOUVEL UNIVERS S'OUVRE À VOUS EN EXCLUSIVITÉ DANS VOS SPAS



TERRAKÉ

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



Céline & Jean-Bernard Falco  
Fondateurs de Maison Albar

Nice

## Le Victoria par Maison Albar Hotels\*\*\*\*\*

Le City Mall Group s'associe à Paris Inn Group et Maison Albar pour transformer l'Hôtel Boscolo B4 Nice Park en un complexe d'hôtel 5 étoiles et 9 boutiques de luxe. Idéalement situé au bord du Jardin Albert 1<sup>er</sup> et face à la Promenade des Anglais, une restructuration intégrale du bâtiment et une importante extension ont déjà débuté, menées par l'architecte niçois Jean-Paul Gomis. L'hôtel comprendra 138 chambres et suites ainsi qu'un Spa de 600 m<sup>2</sup>, un rooftop avec restaurant et piscine et des salles de réunion. Après l'Imperator à Nîmes, c'est le second établissement dans le sud pour Maison Albar Hotels qui prévoit aussi d'autres ouvertures en 2022 à Chamonix et en 2023 à Colmar.

The City Mall Group is partnering with the Paris Inn Group and Maison Albar to transform the hotel Boscolo B4 Nice Park into a complex comprising a 5-star hotel and 9 luxury boutiques. Ideally located at the edge of Jardin Albert 1<sup>er</sup> and opposite the Promenade des Anglais, full restructuration of the building and construction of a major extension, led by Nice-based architect Jean-Paul Gomis, are already underway. The hotel will include 138 bedrooms and suites, a 600 m<sup>2</sup> Spa as well as a rooftop restaurant, a pool and conference rooms. After the Imperator in Nîmes, this is the second establishment in the south of France for Maison Albar Hotels, with other openings in the pipeline for Chamonix in 2022 and Colmar in 2023.



Jean-Pascal Phélippeau  
Président de Relais Thalasso



## Larmor-Plage Relais Thalasso

Un projet dont nous vous avons déjà parlé, celui de la thalasso sur le site de Kerguelen à Larmor-Plage, se concrétise enfin puisque le permis de construire a été accordé en janvier dernier au groupe Phélippeau. Ce complexe haut de gamme à 30 M€ (130 emplois directs) comprendra un Relais thalasso de 3 500 m<sup>2</sup>, avec un hôtel 4\* de 130 chambres et une salle de restaurant. « *Un équipement ouvert à tous, qui va se fondre dans l'environnement, avec bardage en bois, beaucoup de végétation et le plus écoresponsable possible* », comme le souligne Jean-Pascal Phélippeau, président de Relais Thalasso. Ouverture prévue en 2024.

A project that we've already talked about, the thalassotherapy resort in Kerguelen, Larmor-Plage, is finally taking off following building permission granted in January to the Phélippeau group. This €30M upscale resort (130 direct jobs) will include a 3,500 m<sup>2</sup> Relais Thalasso centre, 4-star hotel with 130 guest rooms and restaurant. "A facility open to all that will merge with its surroundings, with wooden cladding, a lot of greenery and as eco-friendly as possible", says Jean-Pascal Phélippeau, Chairman Relais Thalasso. Opening is scheduled for 2024.

# Révolution anti-âge

*Une marque familiale, 100% made in France*

PASSION | SAVOIR-FAIRE | MIX DE GÉNÉRATIONS  
EXPERTISE MÉDICALE



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

## CHATEAU BERGER

COSMÉTIQUES

[www.chateauberger.com](http://www.chateauberger.com)

Contact - [sandra@chateaubergercosmetiques.fr](mailto:sandra@chateaubergercosmetiques.fr)

DOSSIER

# Spas Hôtelières

## *zoom sur les ouvertures 2021*

 ISABELLE CHARRIER

Face à la sinistrose engendrée par la crise sanitaire actuelle, des milliers d'hôtels dans le monde ont dû fermer leurs portes. À l'heure où j'écris cet article, certains rouvrent et d'autres vont enfin ouvrir cette année. **En trait d'union de cette sélection, des concepts innovants et bien sûr des Spas réinventés qui démontrent plus que jamais que l'Hospitality et le Wellness sont un mariage, certes de raison... mais aussi de passion.** De nouvelles adresses que Sense of WELLNESS vous fait découvrir en avant-première, visites guidées...



## HOTEL SPAS

### Focus on 2021 openings

Faced with the disaster caused by the current health crisis, thousands of hotels around the world have had to close down. At the present moment, some are reopening and others will finally open for the first time this year. **The common link in this selection is, of course, innovative concepts and reinvented Spas, demonstrating more than ever that Hospitality & Wellness are a marriage of reason, but also of passion.** New addresses that Sense of WELLNESS enables you to discover in a sneak-preview guided tour...



# Paris

## Le Saint James \*\*\*\*\*

Cœur battant du Paris confidentiel et intellectuel, le Saint James Paris est connu pour son style unique et son concept précurseur d'hôtel-club. Ce bâtiment néo-classique, hors des codes convenus, devient un club privé dans la lignée des cercles traditionnels londoniens, avant de s'ouvrir à une clientèle hôtelière. Membre Relais & Châteaux, le Saint James Paris est l'unique château hôtel de Paris. Mi-château, mi-maison de famille, mélange de grandiose et d'intime, la demeure cinq étoiles du Groupe

Bertrand est aujourd'hui totalement réinventée par l'architecte d'intérieur Laura Gonzalez, nommée architecte de l'année en 2019 par Maison&Objet. Connue pour son éclectisme et ses mélanges décoratifs toujours très réussis, elle a imaginé pour le Saint James un univers plus sobre que celui voulu auparavant par Bambi Sloan.

À sa réouverture, le Saint James Paris débutera une nouvelle histoire à travers 50 chambres et suites, un restaurant, le Bellefeuille, le désormais iconique Bar-Bibliothèque dans l'esprit d'un Gentlemen's Club, un Spa Guerlain et de nouveaux espaces dédiés au bien-être ainsi que de vastes jardins intégralement repensés. Date d'ouverture : printemps 2021.

The Saint James Hotel, the beating heart of exclusive and intellectual Paris, is known for its unique style and its pioneering "Hotel-Club" concept. This unconventional neo-classical building became a private club in line with traditional London circles before opening up to hotel guests. As a member of the *Relais & Châteaux* group, the Saint James Paris is the only chateau-hotel in Paris. Half-chateau – half family house, a blend of grandiose and intimate, the Bertrand Group's five-star residence has now been totally reinvented by interior architect Laura Gonzalez, nominated as architect of the year in 2019 by *Maison & Objet*. Known for her eclecticism and her decorative mixtures that are always very successful, she has imagined a more sober universe for the Saint James than the one previously designed by Bambi Sloan.

When it reopens, the Saint James Paris will begin a new chapter with 50 rooms and suites, a restaurant, the *Bellefeuille*, the now iconic Bar-Library in the spirit of a Gentleman's Club, a Guerlain Spa and new areas dedicated to wellness, along with vast, completely redesigned gardens. Opening: spring 2021.

Laura Gonzalez  
Architecte d'intérieur



« *Membre Relais & Châteaux*, le Saint James Paris est l'unique château hôtel de Paris. »

# PAYOT

P A R I S



Les NOUVEAUX  
rituels de soin  
en Spas

À DÉCOUVRIR P.62 ET 63

# PAYOT

P A R I S

PIONNIER ET EXPERT DANS LES SOINS PROFESSIONNELS,  
PAYOT SIGNE  
DE NOUVEAUX RITUELS VISAGE ET CORPS



Parce que nous partageons **une vision holistique de la beauté**,  
elle est le reflet des femmes, de leurs vies et de leurs émotions.

Parce que nous pensons que les soins doivent se conjuguer à des gestes précis,  
nous avons fait de la **GYM BEAUTE®** notre signature.

Parce que chaque femme est unique, **nous proposons des soins sur-mesure,**  
**aux combinaisons infinies**, et aux touchers exceptionnels.

---

## LA BEAUTÉ EN MOUVEMENT

Paris

# Kimpton Opera \*\*\*\*\*



« Deux ans de travaux pour un investissement de 56 millions d'euros. »



Charles Zana, Architecte d'intérieur & Olivier Saguez, Président-Fondateur de Saguez & Partners

Après deux ans de travaux et 56 millions d'euros d'investissement, le premier Kimpton fait son entrée sur le marché français en s'implantant à Paris, boulevard des Capucines, et plus précisément sur l'emplacement des 12 000 m<sup>2</sup> de l'ancienne Samaritaine de Luxe. Propriété d'AXA IM - Real Assets, habitué à travailler avec les grands opérateurs hôteliers, c'est InterContinental Hotel Group, avec sa marque lifestyle Kimpton, qui a été choisi pour l'exploitation de cet hôtel 5 étoiles. L'objectif est d'attirer à la fois une clientèle d'affaires mais aussi une clientèle de tourisme.

Pour ce faire, ce superbe bâtiment haussmannien a conservé sa façade Art déco signée Frantz Jourdain ainsi que son monumental escalier, tous les deux classés à l'inventaire des Monuments Historiques. Déployé sur neuf niveaux, le Kimpton proposera 149 chambres dont 18 suites et une suite présidentielle, dont la décoration a été confiée à l'architecte d'intérieur Charles Zana qui les décline dans des allures d'appartements parisiens chics et cosy. Humbert & Poyet ont conçu le bar restaurant donnant sur une cours végétalisée. N'oublions pas le rooftop avec son bar à cocktails qui offre une vue panoramique sur l'Opéra et la Place Vendôme. Côté Spa, c'est l'agence Saguez et Partners qui a dessiné cet espace qui comprend une piscine, un sauna, un hammam, une salle de fitness ainsi que deux cabines de soins (ndlr. : À l'heure où j'écris, la marque n'a pas été révélée sachant que le(s) partenaire(s) cosmétique(s) varient selon les pays d'implantation). La direction de l'établissement est confiée à Jean-Paul Dantil qui cumule 25 années d'expérience dans l'hôtellerie de luxe, il a notamment travaillé dans le groupe The Ritz Carlton Company à Bahreïn et à Vienne. Ouverture : printemps 2021.

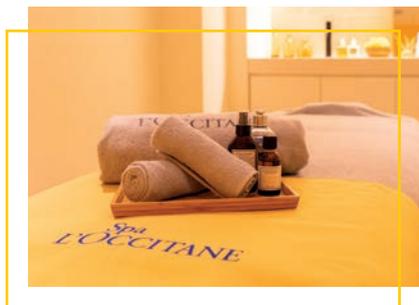
After two years' work and a 56-million-euro investment, the first Kimpton hotel is entering the French market in Paris, on Boulevard des Capucines, and more precisely on the 12,000m<sup>2</sup> site of the former luxury Samaritaine department store. The aim is to attract both business clients and tourists.

To do so, this superb Haussmann building has retained its Art Deco façade by Frantz Jourdain, as well as its monumental staircase, both listed in the Historical Monuments inventory. Spread over nine floors, the Kimpton will be offering 149 rooms including 18 suites and a presidential suite, decorated by interior designer Charles Zana. On the Spa side, the Saguez and Partners Agency designed this space that includes a swimming-pool, a sauna, hammam, fitness room and two treatment rooms. Opening: spring 2021.

# LAISSEZ VOS SENS VOUS INVITER EN PROVENCE



Une présence marque et des fonctions support dans près de **90 pays**.  
Des protocoles de soin **inspirés de la nature**, testés et aux **résultats prouvés**.  
Une offre Spa **intégrée** au parcours client en hôtel et un **accompagnement dédié**.  
La mission de **créer de la valeur** auprès de nos partenaires exclusifs,  
dans des **destinations exceptionnelles**.  
La promesse d'un **voyage sensoriel** sur les terres ensoleillées de Provence.



Contactez-nous :



@SPALOCCITANE



@spa.loccitane



spacontact@loccitane.com

[www.spa.loccitane.com](http://www.spa.loccitane.com)



Frédéric Biousse & Guillaume Foucher,  
Fondateurs de la collection Les Domaines de Fontenille

## Guainville Primard\*\*\*\*\*

Situé à 75 km à l'Ouest de Paris, plus précisément à Guainville en Eure-et-Loire, le Domaine de Primard, qui appartient à Catherine Deneuve jusqu'en 2014, devient la nouvelle adresse et le premier cinq étoiles de la collection Les Domaines de Fontenille, composée d'adresses de charme, singulières et intimistes, fondée en 2013 par Frédéric Biousse et Guillaume Foucher. Dans ce magnifique domaine champêtre de 40 hectares, cette ancienne demeure de maître d'inspiration XVIII<sup>e</sup> siècle retrouve ses lettres de noblesse et dévoile une atmosphère romantique. Une vie de château qui s'offre à tous les épicuriens en quête de déconnexion, à travers les 30 chambres et 9 suites avec terrasses privées.

Le restaurant gastronomique et le bistrot, dirigés par le Chef triplement étoilé Eric Frechon, sont la promesse d'une expérience culinaire « from farm to table », que l'on déguste dans la salle verrière ou sur la terrasse au milieu de la roseraie, avec en trait d'union une vue sur les

remarquables jardins imaginés il y a 30 ans par le célèbre paysagiste belge Jacques Wirtz, et embellis chaque année par l'ajout d'essences rares. Ils promettent d'ailleurs d'être l'un des principaux atouts de Primard, tout son parc aux arbres centenaires bordés de canaux, mais aussi, sa ferme aux animaux en semi-liberté ou encore son potager en permaculture. Autre spot qui séduira aux beaux jours, un bar esprit guinguette qui accueillera les hôtes au bord de l'Eure. Enfin, un Spa de 450 m<sup>2</sup> avec hammam, sauna, bains à remous et salle de sport invitera à se ressourcer. Avec Primard, le concept de maison de campagne retrouve ici ses lettres de noblesse. Ouverture : printemps 2021.

Located 75 km to the west of Paris, more precisely in Guainville in Eure-et-Loire, the Primard Estate, which belonged to Catherine Deneuve until 2014, has now become the new address of the first five-star hotel in the *Les Domaines de Fontenille* collection, founded in 2013 by Frédéric Biousse and Guillaume Foucher. In its magnificent 99-acre country estate, this former 18<sup>th</sup> century-inspired mansion has recovered its grandeur of yesteryear, unveiling a romantic atmosphere throughout the 30 bedrooms and 9 suites with private terraces.

The gourmet restaurant and bistro run by 3-star chef Eric Frechon promise a "farm-to-table" culinary experience that can be enjoyed in the conservatory or on the terrace in the middle of the rose garden. Finally, a 450m<sup>2</sup> Spa with a hammam, sauna, Jacuzzi and fitness room invite you to recharge your batteries. Opening: spring 2021.

« *Un château réinventé*  
comme une maison  
privée pleine  
de charme. »





© C. Bielsa

Situé dans le quartier des Batignolles, dans les ex-bâtiments d'une communauté religieuse, Paris j'Adore est un boutique hôtel-Spa 5 étoiles luxueux et fou à la fois, propriété de la famille Mendjel, où tout a été pensé et créé par des artisans passionnés : lustre magistral à l'entrée, luminaires décorés à la feuille d'or, verre soufflé, fauteuils sculptés en France, à la main, dans un atelier de prestige. Même souci du détail baroque dans les 8 chambres uniques avec terrasse privée, au décor... inattendu : jacuzzi intérieur, lit rond, douche sensorielle et... balançoire.

Vous l'aurez compris, cet hôtel parle aux émotions car ici, tout a été imaginé pour vivre une expérience d'intimité et de douce volupté. À cette fin, l'expérience iPad proposée par l'établissement vous permet de choisir parmi les 8 scénarios d'éclairage, les 4 parfums à diffuser ou encore le fond sonore souhaité, mais aussi l'automatisation des rideaux. Vous disposez aussi via cette interface d'une ouverture automatisée de la porte de votre chambre sans avoir à vous déplacer et le must-have : vous pouvez aussi préparer à distance le bain à remous de votre chambre pendant que vous dînez aux chandelles au restaurant de l'hôtel. D'ailleurs, afin de préserver l'intimité des convives, le service se fait grâce à une sonnette. Quant au Spa, il s'articule autour de la très belle piscine de 11 mètres de long avec jacuzzi à débordement. Côté équipements : hammam, sauna aux herbes, fontaine de glace et grotte de sel mais aussi douches Sensory Sky et douche sous affusion signées Dornbracht, invitent à un voyage sensoriel. Côté soins, on retrouve les protocoles et produits de la marque française bio LE PURE créée en 1985 par Marie Carrasquedo et dirigée aujourd'hui par Julia Atzesberger. Envie de tester ? L'hôtel est ouvert... !

Located in the Batignolles district in the former buildings of a religious community, *Paris j'Adore* is a crazy and luxurious 5-star boutique hotel-Spa owned by the Mendjel family, where everything has been designed and created by passionate craftsmen: the magnificent chandelier in the foyer, gold-leaf decorated lighting, blown glass, hand-made armchairs sculpted in a prestigious French workshop. The same baroque attention to detail can be found in the 8 unique bedrooms with private terraces, with an unexpected décor: an indoor Jacuzzi, a round bed, a sensory shower and... a swing. You may guess that this hotel connects with your emotions because here, everything has been designed to experience intimacy and sweet voluptuousness. As for the Spa, it revolves around the beautiful 11-metre-long swimming pool with an infinity Jacuzzi. As for the facilities: a hammam, herbal sauna, ice-fountain and salt cave as well as Sensory Sky showers and Vichy shower from *Dornbracht*, invite you on a journey of the senses. On the skincare side, they have protocols and products from the French organic brand LE PURE, created in 1985 by Marie Carrasquedo and currently managed by Julia Atzesberger.



« *Paris J'Adore, un hôtel 5\** où les amoureux peuvent célébrer leur passion au cœur de la capitale. »





## Genève Le Woodward\*\*\*\*\*

Ce devait être le Woodrow, ce sera le Woodward, dixième hôtel géré par le groupe allemand Oetker Collection, un établissement de grand luxe 5 étoiles composé de 26 suites dont 21 avec vue sur le lac et le Mont Blanc ainsi qu'un spectaculaire Spa Guerlain de 1200 m<sup>2</sup>. Installé sur les rives du lac Léman, quai Wilson, dans un bâtiment de style post-haussmannien, construit en 1901 par l'architecte François Durel, ce siège d'une ancienne banque a été entièrement rénové par l'architecte parisien Pierre-Yves Rochon, avec pour ambition de figurer en haut de la shortlist des palaces suisses.

À cette fin, ce prestigieux hôtel se distingue de ses concurrents car il est le seul de la ville à ne proposer que des suites, avec pour chacune bibliothèque et cheminée en marbre. La suite présidentielle disposera même de sa propre salle à manger et loggia privée, tandis que la suite royale ne sera accessible que par un ascenseur privé, pour un esprit hôtel particulier parisien. Suites également, au nombre de six, pour le très exclusif Spa de la Maison Guerlain qui comprend également une piscine intérieure de 21 mètres, une salle de sport, deux saunas, deux hammams, deux bains suédois et un bain à remous. Côté restauration, prestige là aussi avec deux tables gastronomiques : un Atelier de Joël Robuchon avec seulement 36 places assises et Le Jardinier du chef étoilé Alain Verzeroli, dont ce sera la première adresse en Europe. Le Woodward proposera également deux bars et un salon de thé, ainsi qu'un salon privé. Ouverture : printemps 2021.

It was to be the Woodrow, it will be the Woodward: the tenth hotel managed by the German group Oetker Collection, a luxury 5-star establishment, totally renovated by Parisian architect Pierre-Yves Rochon, with the ambition of being at the top of the Swiss Palace Hotels' short list.

To do so, this prestigious hotel stands out from competition because it is the only one in the city to just have suites, each one with a library and a marble fireplace. There are also six suites for the very exclusive Maison Guerlain Spa, which also includes a 21-metre indoor swimming pool, a gym, two saunas, two hammams, two Swedish baths and a Jacuzzi. In terms of catering, prestige here too with two gourmet restaurants: a Joël Robuchon Workshop which seats only 36 people and Michelin-star chef Alain Verzeroli's restaurant "Le Jardinier". Opening: spring 2021.

« *Le seul hôtel de Genève à ne proposer que des suites et un Spa Guerlain de 1 200 m<sup>2</sup>.* »



L'Architecte parisien Pierre-Yves Rochon

**DECLÉOR**  
PARIS

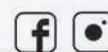
**SOINS AUX HUILES ESSENTIELLES**



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

**TOLÉRANCE OPTIMALE  
100% NATUREL**

**DECLÉOR**  
PARIS  
**AROMESSENCE**  
SÉRUM-HUILES ESSENTIELLES  
ESSENTIAL OILS-SERUM  
100% NATUREL/NATURAL



[www.decleor.fr](http://www.decleor.fr)



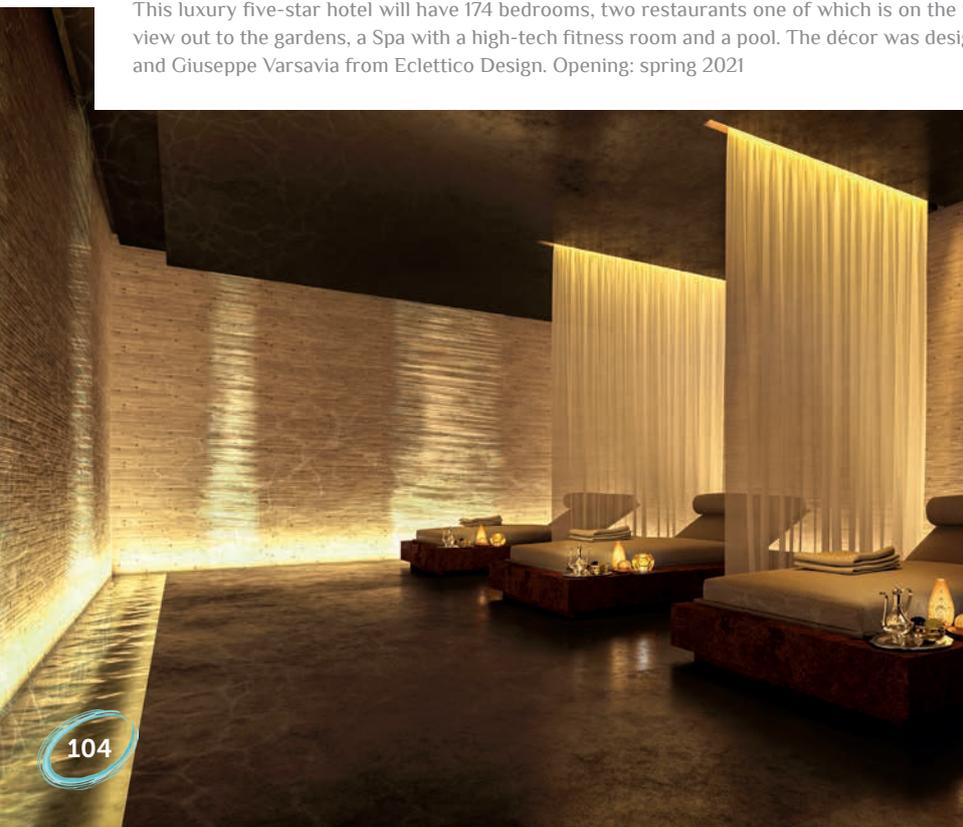
Igor Rebosio &  
Giuseppe Varsavia  
d'Eclettico Design

## Marrakech Le Pestana CR7\*\*\*\*\*

Si vous êtes fan de foot et plus particulièrement de la Juventus, vous devez savoir que son attaquant star Cristiano Ronaldo est partenaire du groupe hôtelier Pestana, avec qui il a créé le concept de lifestyle hôtel qui s'inspire de l'univers de CR7, surnom du quintuple Ballon d'Or. C'est donc le Maroc, où Ronaldo est très populaire, qui a été choisi pour implanter un nouveau Pestana CR7 et plus particulièrement la ville de Marrakech. Situé sur la « M Avenue », une nouvelle rue dédiée à l'art de vivre marrakchi, entre le palais des congrès et les jardins de la Menara, ce projet a nécessité un investissement de 40 millions d'euros.

Ce luxueux cinq étoiles disposera de 174 chambres, deux restaurants dont un en rooftop, d'un bar avec vue sur les jardins, d'un Spa avec salle de fitness high-tech et d'une piscine. La décoration a été confiée à Igor Rebosio et Giuseppe Varsavia d'Eclettico Design. Des résidences haut de gamme viendront également compléter le projet. Ouverture : printemps 2021.

If you are a football fan and particularly of the Juventus team, you should know that its star striker Cristiano Ronaldo is a partner of the Pestana hotel group, with whom he has created a lifestyle hotel concept inspired by the CR7, nickname of the five times winner of the Ballon d'Or Award. It was therefore in Morocco, where Ronaldo is very popular, that the group chose to set up the new Pestana CR7 hotel and more specifically in the city of Marrakech. This luxury five-star hotel will have 174 bedrooms, two restaurants one of which is on the rooftop, a bar with a view out to the gardens, a Spa with a high-tech fitness room and a pool. The décor was designed by Igor Rebosio and Giuseppe Varsavia from Eclettico Design. Opening: spring 2021



« *Pestana CR7,  
un concept  
lifestyle hôtel  
développé  
avec la star du  
foot Cristiano  
Ronaldo.* »

# CODAGE

PARIS



*Nouveau*

SÉRUM  
EN HUILE  
AU [ RÉTINOL<sup>+</sup> ]

## L'ART DU SOIN SUR MESURE POUR VOTRE SPA

En choisissant CODAGE, vous associez l'expertise de la cosmétologie active à des gestuelles et techniques de soin personnalisables pour offrir une expérience de soin alliant savoir-faire, efficacité et bien-être.



Maison CODAGE  
8 Rue du Trésor, 75004 Paris

Contactez-nous  
[commercial@mycodage.com](mailto:commercial@mycodage.com)

    
[www.codageparis.com](http://www.codageparis.com)

Dirigée depuis plus de 20 ans par Benoit CREUS, la société Verre et Quartz est un acteur majeur pour la construction ou la rénovation de Centres de Bien-Être. La technique imposant souvent des choix, Verre et Quartz réunit des concepteurs et des ingénieurs pour pousser les limites de la créativité. **Particulièrement connue et reconnue pour son expertise en matière de développement de concepts et la création d'univers sensoriels**, Verre et Quartz a développé une nouvelle architecture de hammam intégrant un système de désinfection performant. Découverte...

 ISABELLE CHARRIER



« Ayant toujours évolué avec les réglementations, les normes et les recommandations des organismes officiels, *il en est de même pour nos équipements de bien-être.* »

**Benoit Creus**, Président de Verre et Quartz

**Benoit, la Covid a imposé de nouvelles règles sanitaires contraignantes aux exploitants de Spa. Fort de votre expertise en matière de conception d'espaces Wellness, particulièrement au niveau des hammams, vous avez développé une nouvelle offre sur cet équipement très prisé. Expliquez-nous cela.**

**Benoit CREUS :** La pandémie a montré la propagation du virus dans les lieux clos : les saunas et hammams sont donc, à juste titre, directement concernés. Les questions d'hygiène faisant déjà partie de notre quotidien (écoulement des condensats et absence d'algues, pentes à respecter, revêtements, ventilation hygiénique), nous avons logiquement développé une fonction « désinfection » sur nos générateurs de vapeur. Certes, nos appareils de 10 ou 20 ans sont trop anciens pour cette adaptation mais, depuis quelque temps déjà, nos générateurs sont conçus pour recevoir un système de désinfection, de contrôle à distance ou de domotique. La particularité de ce système est d'utiliser l'injection de vapeur. Dans le cadre d'une privatisation des séances, cette fonction entre les clients est aisée et efficace. (Ndlr. : rendez-vous p.120 pour tous les détails sur ces nouveaux systèmes de désinfection).

**Justement, parlons de cette zone humide et des équipements qui doivent la composer aujourd'hui. En quoi la Covid va faire évoluer cette offre et quels conseils donneriez-vous à un exploitant souhaitant investir dans cette zone au combien stratégique pour la rentabilité d'un Spa ?**

**B.C. :** Aujourd'hui Isabelle, force est de constater que chacun fait attention à son environnement, ceci s'accroîtra dans les prochaines années. Ainsi, le parcours client est au cœur du Spa. Notre mission consiste à étudier avec les architectes et les porteurs de projet comment les clients vont circuler

d'une activité à une autre, et comment le concept (propre à chaque Spa) va naître. Les questions essentielles que nous nous posons concernent l'histoire à raconter, la programmation et l'investissement. Dans cet esprit, notre expertise permet de déterminer le bon dimensionnement des espaces pour respecter les distanciations et les meilleurs équipements, ainsi que les normes d'hygiène : systèmes de désinfection, spas à goulotte, traitement d'eau automatique recommandé par les ARS par exemple.

Intégrer ces nouveaux modes de fonctionnement ne doit pas être vécu comme un frein, mais comme une sécurisation des équipements. Pour profiter totalement d'une expérience Spa, il faut pouvoir se relâcher et appliquer ces règles d'hygiène sécurisent l'expérience du client qui peut alors se relaxer et profiter pleinement de son moment de détente. Enfin, point important à rappeler, les émotions recherchées étant plus sensorielles pour éveiller les 5 sens (températures et degrés d'humidité différents), la mise en œuvre des équipements, des volumes, des matériaux, des locaux techniques, nécessite un travail important avec les clients, les architectes et les bureaux d'études.





Photo 1 : Réalisation d'un sauna vitré atypique en mezzanine (loft privé à Paris).

Photo 2 : Circulation facile dans ce parcours client sensoriel ouvert sur l'extérieur - Hôtel Version Maquis à Bonifacio.

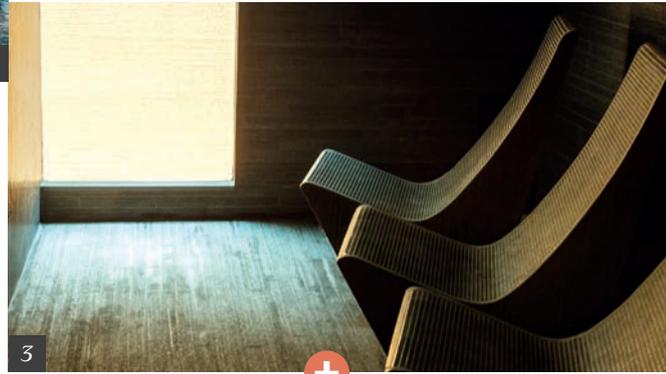
Photo 3 : Réalisation de sièges individuels dans le hammam de 21 Blanche.

2

### Pour conclure, quelle est votre actualité et vos projets en cours ?

B.C. : Aujourd'hui, nous travaillons sur 3 axes :

- Les écoresorts basés sur le développement durable et des formes imposées par la nature.
- Vivre des sensations en extérieur, développer la relation entre intérieur et extérieur afin de procurer une énergie aux utilisateurs. Nous réalisons ainsi de plus en plus d'équipements ouverts vers la nature, tel un Spa sur un rooftop en front de mer.
- Enfin, notre signature : les projets atypiques où nous poussons la technique dans ses limites (caves voûtées, terrasses, espaces en mezzanine). Bien entendu, notre accompagnement passe aussi par la sélection de matériaux et d'équipements de qualité, sur lesquels nous proposons leur entretien comme nous le faisons... depuis plus de 20 ans.



3



**VERRE ET QUARTZ**

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

[/SoW-Directory](#)

"Having always evolved with regulations, standards and recommendations from official organisations, we apply them also to our wellbeing equipment"

BENOIT CREUS, CHAIRMAN VERRE ET QUARTZ

The Verre & Quartz Company, managed for more than 20 years by Benoit CREUS, is a major stakeholder in the business of building and renovating Wellness centres. Verre & Quartz are particularly famous and well-known for their expertise in terms of **concept development and creation of sensory atmospheres**, and have developed a new architectural style for hammams integrating an efficient disinfection system.

Benoit, the pandemic has imposed new restrictive health regulations on Spa operations. By using the expertise you have acquired in Spa design, particularly hammams, you have developed a new offering for this very popular equipment.

Benoit CREUS: The pandemic has shown how the virus can spread in enclosed areas: saunas and hammams are therefore, and rightly so, directly concerned. We have developed a "disinfection" function in our steam generators. Certainly, our 10 to 20-year-old devices are too old to be adapted but, for some time now, we have been designing our generators with an integrated disinfection system, plus a remote control or home automation control. The special feature of this system is that it uses steam injection. This function is efficient and easy to implement, particularly between exclusive-use sessions. (Editor's note: see p. 120 for all the details about these new disinfection systems).

Well let's now talk about this wet area and its current must-haves in terms of equipment. How will Covid-19 change the situation and what advice would you give to an operator wishing to invest in this area which is very strategic for the profitability of a Spa?

B.C.: Today Isabelle, it is clear that everyone is paying attention to their environment, and that this will continue to be the trend in the years to come. Thus, the customer journey is at the heart of the Spa experience. Our mission is to study, with architects and project leaders, how customers move from one activity to another, and how the concept (specific to each Spa) will unfold. The key questions to address concern storytelling, programming and investment. In this spirit, our expertise makes it possible to determine the correct sizing of the areas to accommodate social distancing, the best equipment as well as hygiene standards, for instance disinfection systems, overflow spas and automatic water treatments recommended by the regional health authorities. Integrating these new operating features should not be seen as an obstacle but more as a way of making the facilities safer.

To sum up, what are your news and your current projects?

B.C.: Today we are working in three directions:

- Eco-resorts based on sustainable development and organic design.
- Conveying the outdoor experience, developing the relationship between indoors and outdoors that is invigorating for end-users. We are thus creating more and more facilities which open out to nature, such as a Spa on a rooftop on the seafront.
- Finally, our signature: unusual projects where we push the technical aspects to their limits (vaulted cellars, terraces, split level areas).



DOSSIER

## **Le Spa et le bien-être dans le monde d'après...**

Des experts français parlent  
de la « nouvelle normalité »

---

 ISABELLE TROMBERT

À l'approche de ce thème, mes mains sont restées quelque temps en suspens au-dessus du clavier, avec tant d'hésitations. Ce que j'écris aujourd'hui sera-t-il encore valable ne serait-ce que dans un mois ? L'exercice est d'autant plus périlleux que j'ai la chance d'échanger régulièrement avec des leaders du Wellness à l'étranger, qui expliquent que la situation est différente d'un pays à l'autre. **Cependant, certains points fondamentaux et universels ressortent, et je vais tâcher de partager avec vous une potentielle projection vers l'avenir de notre secteur.**

Sur le plan économique, et par conséquent la gestion opérationnelle, l'année Covid 2020-2021 a complètement remis à plat nos modes de fonctionnements et redistribué les cartes dans de nombreuses situations. Plus particulièrement sur le plan de l'hygiène où beaucoup de choses ont dû être repensées pour une prise en charge en toute sécurité des clients, mais aussi pour préserver celle du personnel qui a lourdement été mis à contribution.

Cependant, tous nos experts, à l'unanimité, se sont accordés à dire que cette période n'a pas créé une nouvelle « tendance Spa ». **Les tendances étaient déjà présentes mais nous sommes retrouvés dans un accélérateur incroyable qui a fait de notre futur notre présent, en quelques semaines seulement !** Cet arrêt de productivité a permis la prise de recul nécessaire et créé l'espace pour analyser, décortiquer, implémenter et accomplir, souvent de façon collaborative, l'énorme travail de fond dont notre secteur avait tant besoin.

**Alors le Wellness dans le monde d'avant... et surtout dans le monde d'après, tour d'horizon à 360° !**

*Pour leur contribution à la rédaction de ce dossier LAB EXPERT, merci à nos experts :*

**Nathalie Bouchon Poiroux** : Co-fondatrice de Cinq Mondes

**Isabelle Charrier** : Éditrice et Directrice de la Rédaction de Sense of WELLNESS Magazine

**Benoit Creus** : Président de Verre et Quartz

**Jean-Guy De Gabriac** : Fondateur de Tip Touch, conférencier et consultant international

**Romain Dupont** : Président du réseau Spa de France

**Marie-Paule Leblanc-Peru** : Présidente de Spa-A

**Franck Trecco** : Président d'Hydroconcept

**Cécile Troude** : Responsable de la Formation chez Deep Nature

## REPORT

### Spa and wellbeing in the world after...

Experts from France talk about the "new normal"

Approaching this topic, I paused for a while... my fingers hovering over the keyboard with so much hesitation. Will what I write today still be valid in a month's time? A tricky exercise that seemed all the more so as I have the opportunity to talk with Wellness leaders abroad on a regular basis, and our conversations tell me just how different the situation can be from one country to another. **However, there are some fundamental and universal points and I will endeavour to share with you a potential projection of where our industry will be in the future.**

From an economic and, therefore, operational management perspective, the 2020-2021 Covid year completely upended our way of working and led us to redefine numerous situations. Particularly in terms of hygiene where many elements had to be reorganized in order to ensure a safe experience for our clients as well as a safe working environment for team members who have been considerably impacted. Nonetheless, all experts are unanimous in saying that this period hasn't created a new "Spa trend". The trends were already there but, over the course of just a few weeks, we found ourselves amid unprecedented disruption that propelled our present into the future at a daunting pace! So, Wellness in the world before... and more importantly after...here's a 360° overview!

## L'essentiel en un regard

Ce LAB EXPERT a été traité sous l'angle de 12 items dont vous retrouvez la synthèse dans ce tableau. Le vécu et le regard de chacun de nos intervenants est repris de façon développée par la suite, avec leur expérience de terrain mais aussi leur vision du Wellness de demain, afin de répondre aux nouvelles exigences sanitaires, qui vont probablement perdurer un certain temps, mais aussi aux nouveaux besoins des client(e)s. Une source d'inspiration et de réflexion pour tous les exploitants ainsi que pour les fournisseurs du secteur !

<i>Le Spa</i>	<i>Dans le Monde d'avant...</i>	<i>...Dans le Monde d'après</i>
<b>Soins Cabine</b>	Rituels de marques et sensoriels.	Personnalisés et « thérapeutiques ».
<b>Planning</b>	Les soins se succèdent « à la chaîne » et les clients vont et viennent librement dans un espace humide non valorisé.	Le temps de l'après-soin (environ 15 minutes) reste préservé pour le retail et la relation client.
<b>Produits</b>	Spas souvent multimarques, orientés principalement sur la (grande) notoriété du partenaire principal.	Les marques de niche s'imposent aux côtés des grandes marques. Des gammes plus courtes, recentrées sur l'essentiel, porteuses de valeurs fortes, afin de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs.
<b>Retail</b>	Anecdotique sur les Spas hôteliers. Elle est parfois en conflit avec la vente en ligne et les réseaux de masse (parapharmacie, web et discount). De plus, rares sont les Spas qui laissent du temps, entre chaque soin, pour la vente additionnelle.	Basée sur l'expertise des praticiens beauté et Wellness, le retail est fluide, en complémentarité intelligente avec le digital (push du local store). Le retail devient une vraie expérience, consécutive du soin et un temps réel est accordé à cet acte de conseil nécessaire à la rentabilité d'un Spa.
<b>Recrutement</b>	Beaucoup de turnover (48% en moyenne), une pénurie de compétences, peu de rémunération rapportée aux compétences et aux responsabilités.	Nécessité de fidéliser les équipes, de les monter en compétence pour répondre à une attente exigeante des consommateurs. Former de véritables Spa experts et donc ceci implique une revalorisation de la rémunération et la proposition d'un plan de carrière.
<b>Management des Équipes</b>	Un management souvent trop vertical avec peu d'animation et de dynamique d'équipe. Le praticien reçoit la formation aux soins par le ou les marques partenaires et il base le reste sur son expérience, ses collègues et son bon sens. Peu de perspectives d'évolution hormis celle de devenir Spa manager.	Un management durable sur la montée en compétence des équipes dans leur expertise, via une évaluation régulière des compétences, plus de suivi des acquis et une relation sincère en toute transparence. Une carrière riche pouvant le porter à devenir thérapeute, coach de vie, formateur, référent qualité, responsable guest et membres club... et non seulement Spa manager.
<b>Management Opérationnel</b>	Spa en fonctionnement distant de la dynamique hôtelière et analytique approximatif. Spa comme un mal nécessaire, minimisation des pertes.	Sphère Wellness au centre de la promesse client, nécessité d'englober le Spa comme pilier central de la rentabilité et de la stratégie de l'établissement hôtelier. Le Spa devient le moteur et plus uniquement un service additionnel.
<b>Zone Humide</b>	Incontournable pour l'exercice de l'activité, rarement valorisée, en accès illimité, voire même en gratuité. Le client l'explore librement selon son envie, sans vraiment être conseillé sur ses envies et/ou besoins.	Organisée, à forte valeur ajoutée, plus exclusive, encadrée et animée. Ce qui s'y passe est spécifique et maîtrisé avec l'expertise en finalité. Une zone travaillée en yield management afin d'optimiser sa rentabilité et son investissement conséquent mais ô combien stratégique et nécessaire pour en faire un vrai atout concurrentiel.



### ***Linge & Coûts***

Pas de normes sanitaires obligatoires, une grande approximation dans l'intégrité des pratiques, ou certains établissements se permettaient de ne pas changer tout le linge à chaque client : le fameux retournement de serviettes ! Peu ou pas de désinfection, peu ou pas de surchauffures, pas toujours de tongs jetables à usage unique... pas de zone de séparation linge propre et linge sale dans les Spas, souvent oubliée par les architectes ! Des économies certes mais très limitées pour l'intégrité du client et des équipes.

Finement repensés, les protocoles sont extrêmement précis : calibrage, comptage et chiffrage. Les marques tiennent compte de la démarche RSE afin de réduire les consommables et l'utilisation parfois excessive de linge, en trouvant des alternatives écoresponsables. L'ère de l'accès à la zone humide du Spa « tout gratuit » avec linge en libre-service est révolue.

### ***Management Opérationnel & Outils de Gestion***

Analyse globale des recettes et des dépenses avec peu de prise en compte des charges fixes. Rares sont les établissements à optimiser les plannings et les ressources.

L'analyse des KPI a été menée en profondeur et les tableaux de revue mensuelle extrêmement précis sont désormais le quotidien des directeurs de Spa. Le Spa se pilote aussi finement que l'hébergement et la restauration. Il va devenir très compliqué pour les établissements n'ayant pas de logiciel de gestion de Spa de suivre cette obligation de rentabilité.

### ***Formation***

Basé sur la formation initiale, nos experts confirment que le niveau général est très disparate selon les écoles où elle est dispensée. Formations de marques à la prise de poste par les équipes du fournisseur ou les collègues de travail.

Nécessité que les Spas praticiens atteignent le niveau d'experts beauté ou d'experts Wellness holistique. La formation continue mixte digital et présentiel, elle est régulière et pas uniquement une fois par an pour une remise à niveau.

### ***Parcours***

Parfois sans logique, il n'est pas réellement pris en compte et rarement valorisé. On parle de « packages » Spa, souvent stéréotypés, sans véritables expériences.

Il est cadré, mûrement réfléchi côté hygiène, intimité et qualité sensorielle. On parle d'expérience Spa.

### ***Promesse***

Basée sur la sensorialité, la relaxation et l'évasion.

Basée sur le résultat, l'amélioration physique et mentale, le changement de vie devient un besoin.

## A quick look at the highlights

This Lab Expert report was approached from 12 angles that are summed up in this chart. The experience and perspective of our contributors are developed over the following pages, with their operational experience as well as their vision of what the future of Wellness will look like.

<i>The Spa</i>	<i>In the world before...</i>	<i>...And in the world after</i>
<b>Treatment Protocols</b>	Sensorial and brand rituals	Personalised and “therapeutic”
<b>Scheduling</b>	Back-to-back bookings, clients come and go freely in the wet area, a facility where no business value is leveraged.	The time slot after the treatment (approximately 15 minutes) is maintained to promote retail and build the customer relationship.
<b>Skincare</b>	Spas often follow multi-brand strategies, mainly focused on the (important) degree of influence of the main partner.	Niche brands establish themselves alongside major brands. Less is more; skincare ranges are focusing on the essentials and on strong values meeting consumers' new expectations.
<b>Retail</b>	Anecdotal in Hotel Spas. Sometimes clashing with online branded stores and major e-commerce companies. Furthermore, Spas rarely schedule time between treatments for cross-selling.	Stemming from the expertise of beauty and Wellness practitioners, the sales process flows and intelligently complements online retail (push notifications from local stores). The retail process becomes a real experience resulting from the treatment. A certain time is dedicated to the act and art of selling that is necessary for a Spa to be profitable.
<b>Recruitment</b>	A high turnover rate (48% on average), skills are lacking, pay is seldom based on skills and responsibilities.	Necessity to retain employees and to promote skill development in order to meet rising customer expectations. Training veritable Spa experts which implies revaluing remuneration and creating employee career paths.
<b>Team Management</b>	Top down management is too often the preferred approach, resulting in low team cohesion and a lack of group dynamics. Practitioners receive training in partnering brand(s) treatments and then bases the rest on experiences, co-workers and common sense. Sparse career prospects apart from the role of Spa manager.	Long-term management of employee development, taking the time to focus on building expertise via regular skill evaluations, follow-up on learning plans and a relationship based on sincerity and transparency. A fulfilling career can lead to becoming therapist, life coach, trainer, quality manager, guest and member relations manager... and no longer only Spa manager.
<b>Operational Management</b>	Spa operations are disconnected from the dynamics of hotel management and interpretation of results is approximative. The Spa is perceived to be an unavoidable and cumbersome service; the focus is on limiting losses.	The Wellness sphere is at the centre of the client promise; Necessity for hotels to include the Spa as a centerpiece of their core business and profitability strategy. The Spa drives growth and is no longer just an additional service.
<b>Wet Area</b>	Essential component of the Spa offering, undervalued, available for unlimited and even complimentary use. Guests explore freely and at their discretion, without really receiving any recommendations on how to address their wishes and/or needs.	Organised, with substantial added value, more exclusive and concept ideas bringing it to life. The offering is specific and mastered, with expertise as its ultimate purpose. A substantial but strategic and necessary investment, with a well-executed yield management strategy to optimize revenue performance and leverage competitive advantages.
<b>Linen &amp; Costs</b>	No mandatory health regulations, striking discrepancy between industry standards and practices in some establishments not up to par, allowing themselves to neglect towel replacements for each client: the not-so-great towel flip! Little or no disinfection, little or no overshoes, not always disposable flip flops... no clearly-separated areas for clean and dirty linen, something often forgotten by architects! Admittedly savings, however very questionable in terms of the client's and employee's integrity.	Fine-tuned management, highly-precise protocols: calibrated, counted and cost-assessed. Taking into account CSR policy, brands reduce consumables and the sometimes excessive use of linen, and find more sustainable alternatives. Free access to the Spa's wet area along with self-service linen have become a thing of the past.
<b>Operational Management &amp; Management Tools</b>	Global analysis of revenue and expenditures, with little attention given to fixed costs. Establishments optimising schedules and resources are rare.	KPI analysis is carried out in detail; monthly spreadsheets are extremely precise and are now part of the Spa manager's day-to-day work. Spa management is constantly fine-tuned like the accommodation and restaurant departments. For establishments without Spa management software, keeping up with business viability will become very complicated.
<b>Training</b>	Based on intital training, our experts confirm the existence of disparate levels according to the schools where courses were delivered. Training in brand protocols and products is part of the onboarding process and delivered by the supplier or co-workers.	Necessity of Spa practitioners reaching an expert level in beauty or holistic Wellness. Ongoing developemnt blends online courses with in-person training, carried out on a regular basis and no longer once a year to update skills.
<b>Client Experience</b>	Sometimes lacking coherence, not really taken into account and often undervalued. We talk about Spa “packages”, often stereotyped and coming up short in terms of actual experience.	Tighter organisation, carefully designed in terms of hygiene, exclusivity and sensorial quality. We talk about the Spa experience.
<b>The Spa's Promise</b>	Based on sensoriality, relaxation and escape.	Based on results, improved physical and mental health, lifestyle changes become a need.

# Ahimsa

Le SPA

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

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

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



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

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

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

## Les soins Spa et la gestion du planning... dans le monde d'après

De la compétence à l'expertise véritable. Le mot thérapie ne devrait pas rester tabou très longtemps dans les Spas français. Le planning sera le point central de la création de valeur ajoutée et de la relation client. L'ère du travail à la chaîne semble enfin révolue.

**Cécile Troude :** « L'offre sera résolument plus Wellness, plus holistique et elle englobera également des thérapies alternatives comme le yoga, le Pilates, mais aussi de l'art-thérapie. La nutrition sera également au cœur des offres avec l'intervention de spécialistes et l'utilisation récurrente des compléments alimentaires... Nous n'avons pas attendu la Covid pour penser cela, le concept de Wellness destination existe clairement depuis 2018/2019. Désormais, il va se généraliser et devenir incontournable. »

**Jean-Guy de Gabriac :** « Nous devons revoir la copie pour chercher à devancer les attentes des clients. Les soins seront beaucoup plus professionnels. Il ne pourra plus avoir d'à-peu-près sur l'anatomie, la physiologie, l'énergétique. Ce ne seront plus des mots ou wording commerciaux, cela deviendra la nouvelle norme avec l'exigence de formation que cela implique. La prise de rendez-vous digitale via internet est désormais une nécessité absolue. Il sera également très important de travailler le yield management qui va optimiser la prise de rendez-vous de soins à forte valeur ajoutée, et donc rentabilité, sur les créneaux de la journée à haute affluence. Des logiciels tels que Spa Booker ou Resort Suite le permettent tout à fait. »

**Romain Dupont :** « La carte de soins va évoluer vers une offre plus rationnelle et plus qualitative, avec une véritable identité, une signature très spécifique et précise. Les packages évoluent depuis déjà quelques années. On ne parle d'ailleurs plus de packages mais de parcours client spécifiques. Les abonnements et les forfaits auprès de la clientèle locale deviennent incontournables pour stabiliser le revenu et la trésorerie. L'hyper-organisation et la maîtrise des flux sont beaucoup plus simples à gérer car tout est mieux structuré. Il y a moins d'attente, plus d'exclusivité, ce qui compense la dégradation du manque d'équipements disponibles. Finalement, le client préfère moins d'équipements mais plus d'intimité. »

**Nathalie Bouchon-Poiroux :** « Les Spas deviennent de véritables centres holistiques, portant un regard complet sur la personne et mettant à sa disposition des soins thérapeutiques et guérisseurs, dans la limite de ce que l'on peut proposer en Spa. On pourra y trouver des soins de cupping, de shiatsu, de la récupération plus profonde, des thérapies naturelles alternatives. Nous sommes face à une explosion du mal-être qui a besoin d'être pris en charge d'une façon douce. L'offre sera plus précise, moins généraliste et floue. »



À gauche, Cécile Troude, Responsable de la Formation chez Deep Nature, et à droite, Jean-Guy De Gabriac, Fondateur de Tip Touch, conférencier et consultant international

### Spa treatments and appointment management... in the world after

Moving from skills to true expertise. The word therapy shouldn't remain taboo for much longer in the French Spa world. Scheduling will be at the heart of value creation and the client relationship. The era of back-to-back bookings seems to have finally come to an end.

**Cécile Troude :** "Offerings will be designed more resolutely in terms of more Wellness, more holistic and will further embrace alternative therapies such as yoga and Pilates, as well as art therapy. Nutrition will also be a core element of Spa offerings with the contribution of specialists and recurring use of nutritional supplements..."

**Jean-Guy de Gabriac :** "We have to rewrite our blueprint while aiming to anticipate client expectations. Treatments will become even more professional. There can no longer be any approximations in terms of anatomy, physiology, energy therapy. Providing online bookings has become an absolute necessity. It will also be very important to work on yield management to optimise bookings of high added-value treatments and therefore profitability during the Spa's busiest moments of the day. This can easily be done with software such as Spa Booker or Resort Suite."

**Romain Dupont :** "Treatment menus will increasingly focus on quality and rational offerings, with a real identity and a very specific, precise signature. Hyper-organisation and mastering traffic flow is much easier to achieve because everything is better coordinated. Less waiting time and more exclusivity compensate the lack of available facilities. Certainly, the client perceives value in rarity rather than in a bounty of equipment."

**Nathalie Bouchon-Poiroux :** "Spas are turning into true holistic centres that embrace a global understanding of the individual. We are seeing skyrocketing rates of unwellness that require alternative approaches. The offering will be more precise, less generalised or vague."

## À RETENIR TAKEAWAYS

- 1 Les soins sont de plus en plus techniques et aboutissent à un changement physique durable.
- 2 L'offre Spa devient holistique et ne concerne plus seulement les soins.
- 3 Les cartes de soins sont épurées, vont à l'essentiel et correspondent à un concept très spécifique à l'établissement.
- 4 L'utilisation de logiciels permettant la réservation en ligne est incontournable.
- 5 L'exclusivité et la privatisation des espaces resteront une priorité.

1. Treatments are increasingly specialised and lead to long-lasting physical change.
2. The Spa offering becomes holistic and is no longer restricted to treatments.
3. Treatment menus are stripped down to the essential and are aligned with a concept specific to the establishment.
4. Using scheduling software with online bookings is absolutely necessary.
5. Exclusivity and private hire Spa experiences will remain a priority.



**IYASHI DÔME**  
INTERNATIONAL

HAUTE TECHNOLOGIE JAPONAISE  
SANS CONTACT ET MAINS LIBRES



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

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

DETOX  
MINCEUR  
ANTI-ÂGE  
PRÉPARATION  
RÉCUPÉRATION MUSCULAIRE

[www.iyashidome.com](http://www.iyashidome.com)



Ci-dessus, Nathalie Bouchon Poiroux, Co-fondatrice de Cinq Mondes.

Ci-dessous, Isabelle Charrier, éditrice et Directrice de la Rédaction de Sense of WELLNESS Magazine



« Force est de constater une accélération de la politique RSE de nombreuses marques pour une cosmétique plus clean. »

## Les produits... dans le monde d'après

Pas de révolution « à cause de » la crise Covid, cependant, une nette affirmation et surtout accélération des tendances déjà présentes depuis 2/3 ans : une cosmétique issue de la médecine esthétique, très haute technologie et ultra-concentrée, dédiée anti-âge. La lame de fond écologique qui monte en puissance et accélère la mutation RSE des marques cosmétiques : packagings écoresponsables, formulations et reformulations plus green, plus clean, mais aussi le boom des marques de niche.

**Jean-Guy de Gabriac :** « Les unidoses s'envolent car cela rassure le client sur l'hygiène et la conservation du produit dans le temps. De plus, sous vide, la formulation est plus saine car besoin de moins de conservateurs. Les doctor brands voient leurs ventes s'envoler, ce sont des marques très high-tech, avec beaucoup de recherche et développement, des marques à vocation médispa, proches et complémentaires à la médecine esthétique. La deuxième tendance est à la naturalité et au bio pour une catégorie de clients qui ont besoin d'être rassurés dans leurs choix (préservation de la planète et de la santé). Ces deux tendances se déclinent aussi dans le luxe qui est de plus en plus fort. »

**Isabelle Charrier :** « Force est de constater une accélération de la politique RSE de nombreuses marques pour une cosmétique plus clean, green et chic. Prodiguer beauté et bien-être aux consommateurs doit, aujourd'hui plus que jamais, passer par le respect de la planète. C'est d'ailleurs devenu un critère de sélection pour de nombreux hôteliers lors du choix de la ou des marque(s) du Spa dans leur établissement.

**Nathalie Bouchon-Poiroux :** « L'application YUKA avait pointé du doigt les formulations. La tendance se confirme et s'ancre vers toujours plus de naturel, des formules plus simples, plus sûres. Nous sommes face à un consommateur-acteur qui dicte ses règles et décide. Stop les doubles emballages, et encore moins les films plastiques, c'est révolu. En partant sur la base de très jolis flacons qui seront de beaux objets, on va, sur certaines références, s'orienter sur de la vente au vrac au millilitre. C'est possible pour les gammes de nettoyants ou les gammes corps. Il faut faire cela sans extrémisme, de façon réfléchi. Du respect de l'environnement mais beau et chic. »

### Skincare... in the world after

No revolution "due to" the Covid crisis, however trends that have been present for 2 to 3 years are accelerating and asserting their inevitability: clinical skincare as an alternative to cosmetic surgery, with a strong focus on anti-ageing. The sustainability movement goes from strength to strength and is accelerating change in skincare brands through the dynamics of CSR.

**Jean-Guy de Gabriac :** "Single-use products are rising as clients find them reassuring in terms of hygiene and product conservation. Doctor brands are seeing a distinct increase in sales. These brands are very high-tech, invest a lot in research and development, are designed for medispas, akin and complementary to aesthetic medicine. The second trend is natural and organic skincare for a category of conscious consumers (protecting the planet and their health). Both of these trends reverberate throughout the entire luxury sector that is gaining momentum."

**Isabelle Charrier :** "The acceleration of the CSR policy of numerous brands for clean, green and chic skincare hasn't gone unnoticed. Providing consumers with beauty and wellbeing must now, more than ever, go hand-in-hand with respecting our planet. It has notably become a selection criterion for many hoteliers when it comes to choosing the Spa brand(s) for their establishment."

**Nathalie Bouchon-Poiroux :** "The Yuka app turned our attention to formulations. The trend is consolidating and increasingly drawing consumers towards natural formulations that are simpler and safer. We are facing consumers who are empowered decision-makers and resolute in laying down their rules. Changes must be made, without extremism but by thinking purposefully. Sustainability with beauty and elegance."

## À RETENIR TAKEAWAYS

- 1 La montée en puissance des cosméceutiques.
- 2 L'engouement pour la recherche et les hautes technologies, jusque dans le diagnostic de peau.
- 3 Des formulations et reformulations clean, volonté de transparence envers les consommateurs.
- 4 Des packagings zéro plastique, biodégradables, sans impact sur l'environnement.
- 5 Un engouement pour les marques locales, le circuit court, sans emballages.

1. The strong rise of cosmeceuticals.
2. The enthusiasm for research and advanced technology, right up to skin diagnosis tools.
3. Clean formulations and reformulations, the desire to be transparent with consumers.
4. Plastic-free, biodegradable packaging with zero environmental impact.
5. The enthusiasm for local brands, short supply trends, packaging-free shopping.





Formations techniques  
aux soins visage & corps

---

Gamme de cosmétiques  
retail et professionnels

---

Marque française  
fondée en 1998

1998

d' **CHARME**  
**ORIENT**

PARIS

[www.charmedorient.com](http://www.charmedorient.com) - 01 60 37 84 67  
[contact@charmedorient.com](mailto:contact@charmedorient.com)

## Le retail... dans le monde d'après

Les canaux de distribution vont trouver un équilibre et se compléter harmonieusement. L'omnicanalité est devenue une réalité, les Spas doivent donc en prendre conscience et renforcer leurs qualités d'écoute et de conseil afin de transformer la vente à la fin du soin et de se positionner en complémentarité des ventes online. Force est de constater que, dans la majeure partie des cas, les 15 minutes entre les soins ont permis d'améliorer les ventes, laissant le temps et l'espace à la relation client afin de créer de la valeur et une autre forme de rentabilité.

**Romain Dupont :** « Il est clair qu'il y a une prise de conscience, cependant j'observe une ambition mitigée. Ainsi, le Spa hôtelier, s'il ne veut pas rester en retrait sur le retail, doit se recentrer sur la clientèle locale, former ses équipes en leur insufflant la culture du retail. Le retail et la fidélisation sont deux leviers qui fonctionnent généralement ensemble dans les KPI observés en management opérationnel. Un autre levier du retail pour le Spa hôtelier sera la Wellness destination ! »

**Nathalie Bouchon-Poiroux :** « Nous nous sommes rendu compte que le fameux quart d'heure désormais obligatoire entre chaque soin permettait de passer plus de temps avec le client autour du soin. Cela permet d'augmenter la qualité de l'expérience client, le retail et la fidélisation. Ceci a été possible parce que nous avons formé et encouragé les équipes à profiter de cet espace temporel pour se positionner comme de véritables expertes. Les bonnes vendeuses sont restées de bonnes vendeuses. Mais les autres personnes ont pu avoir l'espace de se révéler. La pression de vite faire ou de faire vite peut être inhibante. »

**Isabelle Trombert :** « La Covid a accéléré la digitalisation de nombreux Spas qui ont ainsi développé leur propre site de vente en ligne grâce au « click & collect », fidélisant ainsi leurs clients sur leur propre boutique en ligne. Également, nombreuses sont les marques de cosmétiques qui ont développé la vente sur leur propre site web, en proposant au client géolocalisé d'aller chercher les produits directement chez le revendeur le plus proche, la vente revenant au Spa partenaire. »

« **Le Spa hôtelier, s'il ne veut pas rester en retrait sur le retail,** doit former ses équipes en leur insufflant la culture de la vente. »

## Retail... in the world after

A balance will be struck between distribution channels that will harmoniously complement each other. Omnichannel retail has become a reality. Spas must therefore be aware of this and work on their listening and communication skills if they are to close the sale and position themselves in synergy with online sales channels. Clearly, in the majority of reported cases, the 15-minute slots between treatments have enabled sales to be increased and have reinforced this revenue stream by giving the client relationship the time and space required to create a value proposition.

**Romain Dupont :** "To prevent Hotel Spas from sitting on the sidelines when it comes to retail, they must focus on the local clientele and train their teams while building a positive sales culture. In operational management, KPI reports show that retail and customer retention are two generally interconnected levers."

**Nathalie Bouchon-Poiroux :** "We have become well aware that the now-compulsory quarter of an hour between each treatment allows for more time to be spent with the client in relation to the treatment. It has increased the quality of the client experience, retail sales and customer retention. This was made possible because we trained and encouraged teams to consider this new time slot as an opportunity to position themselves as experts."

**Isabelle Trombert :** "The Covid crisis accelerated the digital transformation of numerous Spas that developed their own online store with "click & collect" solutions and were able to create customer loyalty by having their own online retail system. Furthermore, a great number of skincare brands increased online sales by adding a geolocation API to the brand website which meant shoppers were able to collect their products directly at the closest reseller, in which case the sale reverted to the partnering Spa."

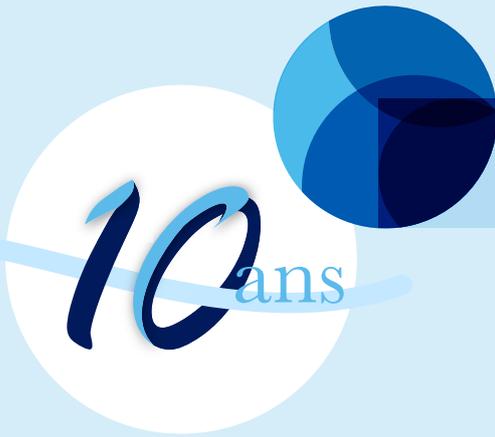


Romain Dupont, Président du réseau Spa de France  
et Isabelle Trombert, Directrice et Fondatrice des Spas et de l'École Ahimsa

## À RETENIR TAKEAWAYS

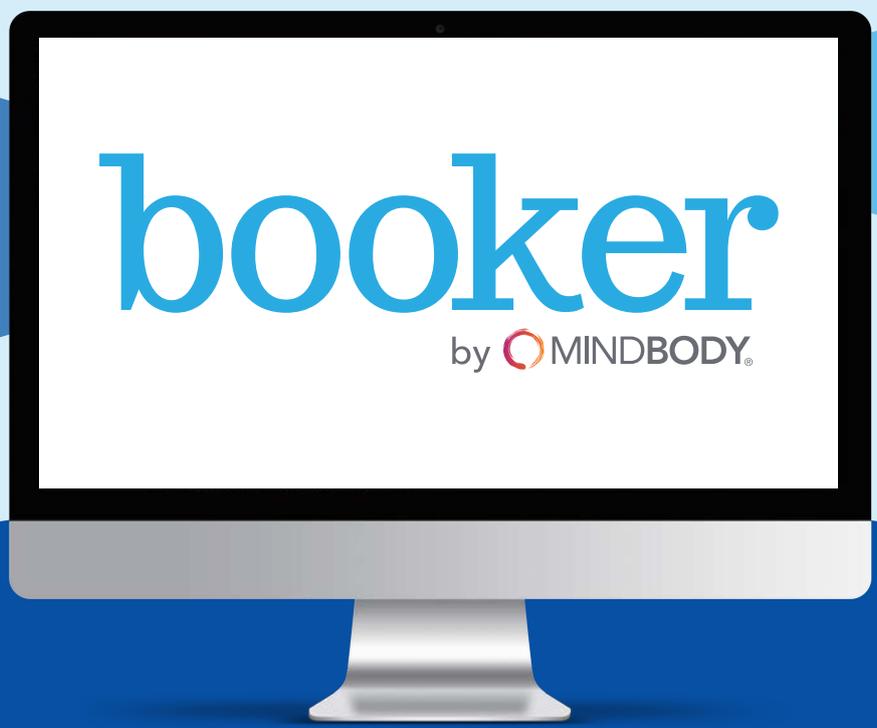
- 1 La vente passe par un questionnement du client en amont du soin, une réponse adaptée et un réel conseil dans une posture de skin expert.
- 2 La notion d'exclusivité et de conseil personnalisé devient le prolongement naturel de l'expérience soin Spa.
- 3 Les 15 minutes entre les soins favorisent une augmentation des ventes.
- 4 Les ventes web et sur site se complètent de façon cohérente.
- 5 Les Spas hôteliers ne doivent plus culturellement s'exclure de la performance sur le retail.

1. Retail sales require questioning the client before the treatment, a bespoke solution with recommendations and staff who position themselves as skincare experts.
2. The notions of exclusivity and bespoke recommendations become the natural extension of the Spa treatment experience.
3. The 15-minute time slot between treatments sets the scene for an increase in retail sales.
4. Online and on-site sales complement each other and form a coherent whole.
5. Hotel Spas must no longer culturally exclude themselves from retail performance.



pure  
INFORMATIQUE

# Logiciel Spa



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



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





Marie-Paule Leblanc-Peru,  
Présidente de Spa-A

« **Préserver la santé et le bien-être de ses équipes** doit devenir une évidence. »

## Le recrutement et le management des équipes... dans le monde d'après

Les praticiens saisonniers ont parfois fait le choix de se rapprocher de leur famille, le recrutement se fait plus en local, on observe un ralentissement du turnover, avoir une place sûre et stable, dans une bonne entreprise est devenu précieux. La rémunération va nécessairement évoluer, il est plus difficile de se projeter : tout donner pour une carrière ? Mais à quel prix ? Quelle est ma motivation ? Cela correspond-il à mes valeurs ? Est-ce que je ne passe pas à côté de l'essentiel ? Autant de questions que se posent aujourd'hui les salarié(e)s ! Le management des équipes se professionnalise à l'instar de l'hôtellerie : brief du matin, réunions hebdomadaires, entretiens annuels et bilans de compétences donnant suite à un plan de formation individuel.

**Marie-Paule Leblanc-Peru** : « Dans les écoles, on voit énormément d'adultes en reconversion professionnelle vers les métiers du bien-être. Le secteur a donc le vent en poupe, mais les personnes qui font ce choix d'orientation ou de réorientation auront des aspirations en adéquation avec la compétence développée. Une carrière où je me sens bien en faisant du bien aux autres. Nous sommes sur une recherche d'authenticité et de congruence.

Il y a une vraie réflexion à avoir sur le soin que l'on porte à son personnel, le lien avec les équipes, une prise de conscience que le team building est important. Préserver la santé et le bien-être de ses équipes doit devenir une évidence. »

**Jean-Guy de Gabriac** : « Les réseaux sociaux sont les nouveaux espaces de recrutement à investir. C'est là que tout se passe, les meilleurs profils y sont très présents et y construisent leur carrière. On pense à LinkedIn bien sûr mais pas seulement, cela dépend du niveau de recrutement. »

**Nathalie Bouchon-Poiroux** : « Le premier confinement a été une prise de conscience de nos lacunes sur le lien avec les équipes. Nous avons dû évoluer sur le soutien et les informations que nous étions capables de leur apporter, grâce aux outils numériques et un management plus proximal. La belle surprise a été la responsabilisation dont elles ont fait preuve. »

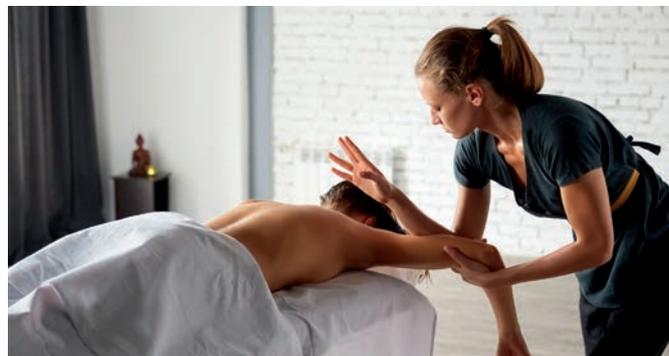
### Recruitment and team management... in the world after

In some instances, seasonal staff chose to move back closer to their families, hiring from the local talent pool has benefited organisations and staff turnover rates have decreased, job security within a good company has become a precious commodity. Team management has been given an upgrade, inspired by the importance of meetings in the hospitality sector: morning briefings, weekly meetings, annual performance reviews with a focus on training and development.

**Marie-Paule Leblanc-Peru** : "In schools, we are seeing a great number of adults training for a career change into Wellness. Certainly, the industry is thriving, but the people who have purposefully chosen this industry to pursue a career or switch career will have aspirations in keeping with the skills they have developed. A lot of thought needs to be put into how we take care of our staff, the manager and employee relationship, the importance of team building. Preserving health and wellbeing in the workplace must become secondnature."

**Jean-Guy de Gabriac** : "Social media recruitment is the space to which companies must turn. This is where everything is happening; the best candidates are very present and use social media to build their careers."

**Nathalie Bouchon-Poiroux** : "With the first lockdown came a reckoning where all our shortcomings in terms of the manager-employee relationship came to the fore. It helped us evolve, become more effective in offering support and guidance, along with the information we were able to provide them with at the time, thanks to online tools and management with a coaching mindset."



### À RETENIR TAKEAWAYS

1. Être authentique avec soi et avec ses équipes.
2. Cohérence entre les actes et le discours tenu.
3. Monter le niveau d'expertise des équipes et s'orienter vers une meilleure reconnaissance par la rémunération à la hauteur des compétences et responsabilités.
4. Du suivi et de la régularité dans la relation aux équipes, de l'autonomie en favorisant l'implication par la prise d'initiative.
5. Accorder à ses équipes l'attention qu'on leur demande de porter aux clients.

1. Be authentic with yourself and your teams.
2. Coherence between what you say and what you do.
3. Encourage employee development and move towards a culture of employee recognition through skill and responsibilities-based pay.
4. Follow-up and consistency in the manager-employee relationship, an environment of empowerment that promotes engagement by encouraging employees to take initiatives.
5. Give your employees the same attention that you expect them to give to clients.



Ci-dessus, Benoît Creus,  
Président de Verre et Quartz

Ci-dessous, Franck Trecco,  
Président d'Hydroconcept



## La Zone humide... dans le monde d'après

La zone humide est indispensable pour travailler, elle devient l'art de la privatisation. Ce qui permettra sa rentabilité sera la maîtrise parfaite du yield management sur les différents créneaux de la journée et de la semaine. Fini le tout gratuit ! Nous sommes désormais sûrs de la création de valeur, particulièrement sur ces espaces qui étaient faussement réputés non générateurs de revenus directs. Leur conception va aussi considérablement évoluer sous l'impulsion des nouvelles envies des clients et, bien sûr, des mesures d'hygiène et de distanciation sociale qu'impliquent la Covid.

**Benoît Creus :** « Le maître mot est bien sûr l'hygiène. Nous avons développé des solutions pour permettre aux hammams déjà créés de s'adapter. Des systèmes de désinfection, couplés sur le générateur de vapeur, nécessitant un cycle de 10 minutes entre chaque privatisation de l'équipement, puis 5 minutes de vapeur neutre pour être à nouveau opérationnel. Pour les nouveaux hammams on prévoira des bancs chauffants. Les espaces sont plus intimistes, plus compartimentés mais c'est très difficile car la vapeur ne va pas dans les recoins ! Donc nous créons désormais des hammams non pas rectangulaires mais tout en longueur, c'est fini le hammam avec des bancs en U. L'idée est de se regrouper entre amis tout en étant coupés des autres. On crée donc des bancs individuels, des alcôves pour les couples. »

**Franck Trecco :** « Pour une piscine inférieure à 240 m<sup>2</sup> les pédiluves ne sont pas obligatoires. Cependant, aujourd'hui la plupart des nouveaux projets font le choix d'installer systématiquement un pédiluve à pulvérisation. C'est une option qui est devenue une nécessité. Sur toutes les plages, nous installons des siphons linéaires qui traversent toute la longueur de la plage, c'est beaucoup plus esthétique et hygiénique. Les hammams ne sont plus conçus sur la base d'une buse de vapeur et d'une extraction, avec renouvellement de l'air lorsque la porte s'ouvre. Ils font place aux hammams à circulation et renouvellement d'air. Pour les revêtements, nous déconseillons les petits carreaux où les joints favorisent la prolifération de bactéries. Nous orientons nos clients vers les bétons cirés, les enduits minéraux, qui résistent à la vapeur. Nous ajoutons une désinfection automatique et les douchettes sont fondamentales à l'intérieur du hammam pour rincer les bancs. Nous faisons également plus attention à créer des dégagements et de l'espace dans les zones de couloirs, de croisement et les zones sensorielles. »

### The wet area... in the world after

Though the wet area is essential to the job, it has now become the art of exclusivity. A perfect grasp of yield management, depending on the different times and days of the week, will unlock profitability. Free access has become a thing of the past. Wet area design will also go through significant change, driven by clients' new aspirations and, of course, with regards to Covid hygiene and social distancing.

**Benoît Creus :** "Without a doubt, the guiding principle is hygiene. We have developed solutions enabling existing hammams to adapt. Desinfection systems combined with steam generators that require a 10minute cycle between each exclusive-use session, followed by 5 minutes of neutral steam, to be operational for the next session. Our new hammam designs will include heated benches. These facilities are more secluded, more compartmentalised. Therefore, we will create individual benches and alcoves for couples."

**Franck Trecco :** "Foot baths aren't mandatory for pools under 240 m2. However, most project owners choose to systematically install a foot bath with spray system. This option has now turned into a necessity. Hammam design is no longer based on the combination of steam nozzles and extraction with air renewal when the door opens. They have given way to hammams with air circulation and renewal systems. For coverings, we advise against small tiles where grout joints are breeding grounds for bacteria. We guide our clients towards polished concrete or mineral coatings that are steam-resistant. We are also focusing on creating more clear space and larger arrangements in corridors, passing places and sensory-experience zones."

## À RETENIR TAKEAWAYS

- 1 Le flux clients est organisé et maîtrisé.
- 2 La conception des espaces est repensée vers plus d'intimité et d'exclusivité.
- 3 Des nouveaux systèmes de désinfection dédiés aux hammams optimisent leur utilisation entre chaque privatisation.
- 4 Le Spa privatif devient une attente importante des groupes d'amis et s'inscrit dans la durée, plus seulement pour les enterrements de vie de jeune fille.
- 5 Les process sur l'hygiène et l'entretien des équipements de la zone humide sont renforcés

1. Traffic flow is perfectly organised and coordinated.
2. Floor plan design takes on a different approach towards more privacy and exclusivity.
3. New desinfection systems especially developed for hammams optimise their use between each single-use session.
4. Privatising the Spa is no longer only for bridal showers but has become a major expectation for groups of friends and the trend will stay for a long time.
4. Hygiene and wet area maintenance protocols are tightened.

## Le linge et l'hygiène... dans le monde d'après

Le linge et les process d'hygiène ont un impact sur les coûts fixes du Spa mais aussi sur l'environnement, au point que cela est devenu une question centrale pour les exploitants, dont la majeure partie sont désormais engagés dans une démarche RSE. Deux postes qui représentent un pourcentage conséquent, impactant directement la marge du Spa, ces indicateurs ne doivent pas être pris à la légère et une gestion fine est désormais une nécessité économique mais aussi une responsabilité environnementale.

**Cécile Troude :** « Le cadrage de tout le parcours client engendre une gestion beaucoup plus fine du linge et des coûts en général. Ainsi, le client ne dispose plus de serviettes à volonté, le linge nécessaire pour l'accueil d'un client et la réalisation de chaque soin a été défini, compté, calibré dans des fiches de procédure. On compte le linge utilisé, le linge qui part en blanchisserie et qui revient. Cela doit correspondre exactement. Trop ? C'est une non-maitrise des coûts. Pas assez ? C'est un non-respect des procédures désormais obligatoires. »

**Marie-Paule Leblanc-Peru :** « On observe le retour du linge jetable dans certains Spas, et c'est très dommage. Il faut vraiment faire attention à l'impact écologique. La solution est l'utilisation de linge semijetable, intermédiaire, très fin qui peut être lavé une vingtaine de fois. »

**Jean-Guy de Gabriac :** « Il y a une utilisation du tout jetable excessive dans certains pays mais heureusement, la France s'oriente plutôt vers une diminution de la taille du linge, de son épaisseur avec de nouveaux matériaux légers et économes en eau au lavage. Les fournisseurs de linge de notre secteur font un travail remarquable à ce sujet. Je rêve d'un Spa qui annonce que son empreinte carbone est à zéro, voire négative. »

**Romain Dupont :** « La majeure partie des Spas externalisent l'entretien du linge et les blanchisseries industrielles se sont adaptées à cette nouvelle dimension environnementale en utilisant des lessives sans phosphates, mais aussi en filtrant l'eau avant de la rejeter. De nouvelles méthodes qui préservent mieux l'environnement, en tout cas beaucoup plus que l'entretien fait dans une machine à laver classique au Spa avec une lessive achetée en grande surface souvent beaucoup trop dosée à l'usage. Donc des Spas de petite taille qui auraient pu entretenir leur linge en interne, pour des raisons de sécurité et de meilleure gestion du linge également, ont finalement commencé à sous-traiter en blanchisserie et continueront à le faire, du moins espérons-le. »

« **Le cadrage de tout le parcours client** engendre une gestion beaucoup plus fine du linge. »



### *Linen and hygiene... in the world after*

Linen management and hygiene protocols impact a Spa's operating cost but also the environment, to the point where it has become a core issue for operators who, for the most part, are moving forward with CSR commitments.

**Cécile Troude :** "Tighter customer journey guidelines lead to fine-tuning the management of linen and costs in general. Clients no longer have access to an unlimited number of towels; the amount necessary for greeting a client and performing treatments has been defined, counted and calibrated in procedure files. Too much? Indicates a lack of cost control. Not enough? Then compulsory procedures haven't been thoroughly followed."

**Marie-Paule Leblanc-Peru :** "We are seeing disposable linen making a comeback in certain Spas and that's really regrettable. The solution is semi-disposable linen, a halfway measure with fine fabric that lasts for approximately twenty washes."

**Jean-Guy de Gabriac :** "There is an excessive use of disposable linen in some countries but happily France is moving towards reducing the size and thickness of linen with new, light fabrics that save water in the laundry room. In this respect, the linen manufacturers in our industry are doing an incredible job."

**Romain Dupont :** "The majority of Spas outsource laundering and commercial laundry service providers have adapted to environmental concerns by switching to phosphate-free detergents and filtering water before discharging back to the environment. These new methods are more sustainable than using traditional washing machines at the Spa often with too much of a detergent bought at the supermarket. Ultimately, smaller Spas, who could have just done everything in-house, have started to outsource laundering to ensure safety and improve linen management; let's hope they will continue to do so."

## À RETENIR TAKEAWAYS

- 1 Les procédures d'utilisation du linge en espace humide et en soin sont très précisément définies afin de mieux maîtriser les coûts.
- 2 Les matières changent et deviennent économes en eau et en produits d'entretien.
- 3 Les blanchisseries sont une vraie solution hygiène, sécurité et environnement.
- 4 Le jetable n'est pas une solution : cher et polluant, il n'est pas garant de plus de sécurité, des alternatives existent.
- 5 Les Spas de petite taille sous-traitent de plus en plus la gestion et le nettoyage de leur linge.

1. The procedures relating to linen use in the wet area and treatment room are precisely defined to improve cost control.
2. Fabrics are evolving and minimising the use of water and detergent in the laundry room.
3. Commercial laundry service providers are a real solution in terms of hygiene, safety and environment.
4. Disposable linen is not a solution: it is expensive, it doesn't guarantee greater safety and alternatives exist.
5. Increasingly, smaller Spas are outsourcing linen management.



# aquasalys

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



**ÉCONOMIQUE**



**BIODÉGRADABLE**



**EFFICACE**



**SIMPLE**

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

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

**INFORMATIONS ET TARIFS : [contact@camylle.com](mailto:contact@camylle.com) ou +33(0)387 023 814**  
RETROUVEZ NOTRE UNIVERS SENSORIEL SUR **[WWW.CAMYLLE.COM](http://WWW.CAMYLLE.COM)**

« *L'utilisation optimale de logiciels de gestion dédiés aux Spas* a été stratégique durant les différents confinements. »



## Le management opérationnel, les outils de gestions et la formation... dans le monde d'après

Le management opérationnel et les outils de gestion sont plus que jamais une nécessité à mettre en place pour la maîtrise des coûts. L'utilisation optimale de logiciels de gestion dédiés aux Spas comme Booker, leader sur ce marché, a été stratégique durant les différents confinements.

Pour la formation, c'est l'évolution des formats et des supports qui prime. Par le passé, les formations étaient données en présentiel à la prise de poste, puis les praticiens restaient plusieurs mois sans formation. Aujourd'hui, nous laissons la part belle aux formations multi-supports, régulières et accompagnées par le manager qui supervise régulièrement les pratiques et l'acquisition des compétences. Les résultats permettent de corroborer tout cela. C'est un changement d'état d'esprit total des managers qui s'inscrivent en leaders.

**Jean-Guy de Gabriac :** « Concernant la rentabilité, les m<sup>2</sup> dédiés au Spa doivent désormais, et avant tout, apporter leur part aux revenus d'exploitation. Nous sommes à l'ère du tableau excel... quitte à peut-être prendre la décision de ne pas avoir de Spa sur certains établissements, si le Spa, dans ce projet, n'est pas rentable. Les décennies du Spa à tout prix et du mal nécessaire semble donc terminées. Dans un projet, le Spa sera désormais source de profit ou ne sera pas. »

Concernant la formation, il faut pouvoir se former aujourd'hui via son téléphone, on appelle ça le chunk learning (ndlr : apprendre par morceaux). Nous sommes en formation continue individuelle, un petit peu tous les jours, 15 minutes et toutes les semaines en équipe avec son manager. La formation de 3 ou 4 jours où le Spa est complètement fermé parce que toute l'équipe se forme deviendra l'exception. Il y aura une mesure de la progression par rapport à la performance au niveau des résultats du Spa. »

**Romain Dupont :** « Les hôteliers vivent une vraie prise de conscience que le Spa prend de plus en plus d'importance. Nous arrivons (enfin) à la situation où les clients vont se rendre dans l'établissement pour le Spa qui n'est plus considéré comme un simple service additionnel sans vraie recherche de rentabilité ! Le responsable du Spa est aussi désormais consulté sur les prises de décisions importantes. »

**Isabelle Trombert :** « Le manager doit pouvoir être suivi par sa propre direction de façon hebdomadaire. Son directeur d'hôtel ou d'entreprise l'accompagne sur l'analyse des KPI qui sont centralisés dans un seul et même tableau de reporting. Il maîtrise en un coup d'œil ses revenus, l'activité de l'hébergement partenaire, les performances de chaque membre de son équipe. Également, il a la maîtrise de ses budgets de charges de personnel, les charges variables et fixes. Il connaît ses budgets au niveau des achats et peut piloter finement son exploitation en respectant les indicateurs donnés par sa direction. »

Il dispose de son plan marketing annuel, connaît ses actions à mener. Son maître mot est l'anticipation. Il est force de proposition et est incontournable pour aider l'hôtelier à optimiser les saisons à venir, sans nécessairement faire des offres discountées, mais en créant une forte valeur ajoutée sur l'établissement. »

**Cécile Troude :** « Nous voyons une accélération du processus de digitalisation avec un mix qui se crée entre le présentiel et les modules en ligne, mais également une validation des acquis et un accompagnement des équipes par leur manager dans le processus d'apprentissage. Le parcours de formation est plus personnalisé, il est recentré sur l'individu et plus seulement sur l'équipe. »

**Nathalie Bouchon-Poiroux :** « Les outils mixent désormais présentiel et digital. Si l'on veut de véritables experts Wellness, il faut monter les équipes en compétences sur la nutrition, les diètes et jeunes intermittents, mais aussi sur la pédagogie client, l'hygiène de vie, la respiration... »

## *Operational management, management tools and training... in the world after*

Operational management and management tools are key to cost control. Optimising the use of specialised software such as the market leader Booker proved to be critical during the different lockdowns.

As for training, the evolution of formats and materials is a priority. In the past, courses were carried out in person as part of the onboarding process. Then, practitioners would go months without training. Today, greater value is placed in multi-channel learning on a regular basis and with the manager's guidance.

**Jean-Guy de Gabriac** : *"In terms of profitability, the square meters allocated to the Spa must now, and above all else, contribute to operating revenue. We are in the era of the spreadsheet... even if for some establishments that means deciding not to have a Spa should the project be deemed unprofitable. The decades of having a Spa 'no matter what' seem to have come to an end. In a project, the Spa will either be a source of profit or it will not be at all.*

*In terms of training, people must be able to learn using their smartphone, using a chunking strategy. Individual training that takes place on an ongoing basis, little by little, 15 minutes every day and each week with the team manager."*

**Romain Dupont** : *"Hoteliers are becoming much more aware of the important potential of a Spa. We have (at last) arrived at a place where clients choose an establishment for its Spa, which is no longer considered as just an additional service without any strategy for profitability!"*

**Isabelle Trombert** : *"Managers must be able to examine aspects of the business with their chief executive on a weekly basis. Their hotel or company director provides input on the analysis of KPI that are centralised in a single report. Similarly, managers control budgets in terms of payroll, variable and fixed costs. They have a clear understanding of their purchase budget and can fine-tune operations in line with the indicators provided by top management. They have an annual marketing plan and know what to do and when. Their watchword is anticipation."*

**Cécile Troude** : *"We are seeing digital transformation accelerating, with a blend of in-person training and online courses, as well as accreditation of work experience (French VAE programme) and the ongoing guidance of team members by their manager."*

**Nathalie Bouchon-Poiroux** : *"Tools are new, mixing in-person with online training. If we are to have real Wellness experts we must focus on employee development with skills in nutrition, diet and intermittent fasting, as well as pedagogical practices with clients, healthy lifestyle, breathwork..."*



## **À RETENIR TAKEAWAYS**

- 1 Le Spa est enfin reconnu comme une business unit rentable.
- 2 Il se pilote avec des indicateurs proches de l'hôtellerie-restauration et les mêmes réflexes de gestion.
- 3 La formation continue apparaît comme l'étape incontournable du Spa de demain et de la création de valeur ajoutée.
- 4 Le Spa manager est le pilier de la formation, il l'organise, la supervise et la met en œuvre de façon hebdomadaire.
- 5 Les outils de formation mixent désormais présentiel et digital.

1. Spa operations are at last recognised as a profitable asset.
2. Operational management uses metrics and responsive decision-making similar to the hotel and restaurant sector.
3. Ongoing training emerges as an essential component to building the Spa of tomorrow and creating added value.
4. Spa managers play a crucial role in skills development; they organize and oversee courses, help implement learning plans on a weekly basis.
5. Tools now mix in-person and online training.

## Le parcours client et la promesse des Spas... dans le monde d'après

Finissons ce premier article avec le cœur de notre métier, à savoir le client. Force est de constater que les protocoles sanitaires vont persister un certain temps et qu'il sera nécessaire de rassurer le client tout en lui faisant oublier ces contraintes nécessaires. La prise en charge en amont du RDV va donc devenir stratégique dans l'expérience du client.

**Jean-Guy de Gabriac :** « La prise d'information en amont, ainsi qu'une communication par SMS tel que le pratique le groupe Massage Envy, ont permis de gagner en sécurité et en gestion des flux. Ainsi, le client arrive pour son rendez-vous et se gare sur le parking du Spa. Par SMS, il prévient de son arrivée. Il va rester dans son véhicule jusqu'au moment où un SMS l'invitera à entrer dans le Spa. L'attente se fait donc en sécurité dans sa voiture. C'est certes une solution adaptée à la culture américaine mais rien n'empêche de trouver des adaptations en lien avec notre culture française : prise d'information sur la santé avec une nouvelle forme à inventer pour le questionnaire à son arrivée, mais également et surtout une véritable écoute, en amont, de ses attentes et de ses besoins : ce qu'il vient réellement chercher et ce qui le comblerait. »

**Nathalie Bouchon-Poiroux :** « L'expérience client s'inscrit sous l'angle du vécu. L'état de vigilance créé par le soin, permet une augmentation du ressenti, une présence à soi plus large, ouvre le champ des perceptions qui permet la reconnexion à Soi. Cette qualité de conscience, telle une méditation, est une véritable expérience de transformation intérieure, une véritable expérience de pleine conscience. Aujourd'hui, le client vient chercher beaucoup plus et il attend autre chose de son parcours Spa qu'une sensorialité agréable. Il vient vivre une expérience attentive à ses besoins physiques, mentaux et émotionnels, de façon holistique, et il cherchera à s'adresser à des Spas praticiens experts, capables de répondre à ses attentes. »

### *The client experience and Spa's promise... in the world after*

Let's complete this first article with the client who is at the heart of our business. Clearly, health measures are here to stay for the foreseeable future and it will be necessary to reassure clients while simultaneously delivering an experience that outshines the necessary constraints. Advance bookings will therefore be strategic in a seamless client experience.

**Jean-Guy de Gabriac :** "Collecting all necessary data beforehand as well as text messages as a form of communication, as practised by the group Massage Envy, has gained in safety and traffic flow management. Indeed, the client arrives at their appointment and parks in the Spa's carpark. They text the Spa to say they have arrived and stay in the car until they receive a text inviting them to enter the Spa. The waiting therefore takes place in the safety of their car. Certainly, this solution is a good fit for American culture but nothing is preventing us from adapting it to our French culture."

**Nathalie Bouchon-Poiroux :** "Today, clients are looking for something else from their Spa experience, they are expecting more than just a pleasurable experience for the senses. They want an experience encompassing purposeful solutions to their physical, mental and emotional needs, fully embracing the holistic approach, and they will seek expert Spa practitioners able to meet these needs."

## EN CONCLUSION TO SUM UP

La promesse que nous allons faire via notre communication devra être simple, claire et vraie. Le niveau attendu en Spa sera tel que la compétence ne pourra s'improviser. Plus que jamais, les équipes vont avoir besoin de pouvoir évoluer et grandir avec ce métier qui se réinvente, tant pour les praticiens que pour les managers. Le Wellness est un enseignement perpétuel, qui se réinvente, évolue, avec certes de nouvelles règles et contraintes, mais avec quelque chose d'essentiel : la preuve que l'humain est sans limites lorsqu'on accompagne son évolution personnelle, et ce tant au niveau des équipes que de nos client(e)s. Elle est la relation la plus authentique qui soit et nécessite de faire preuve d'une immense humilité.

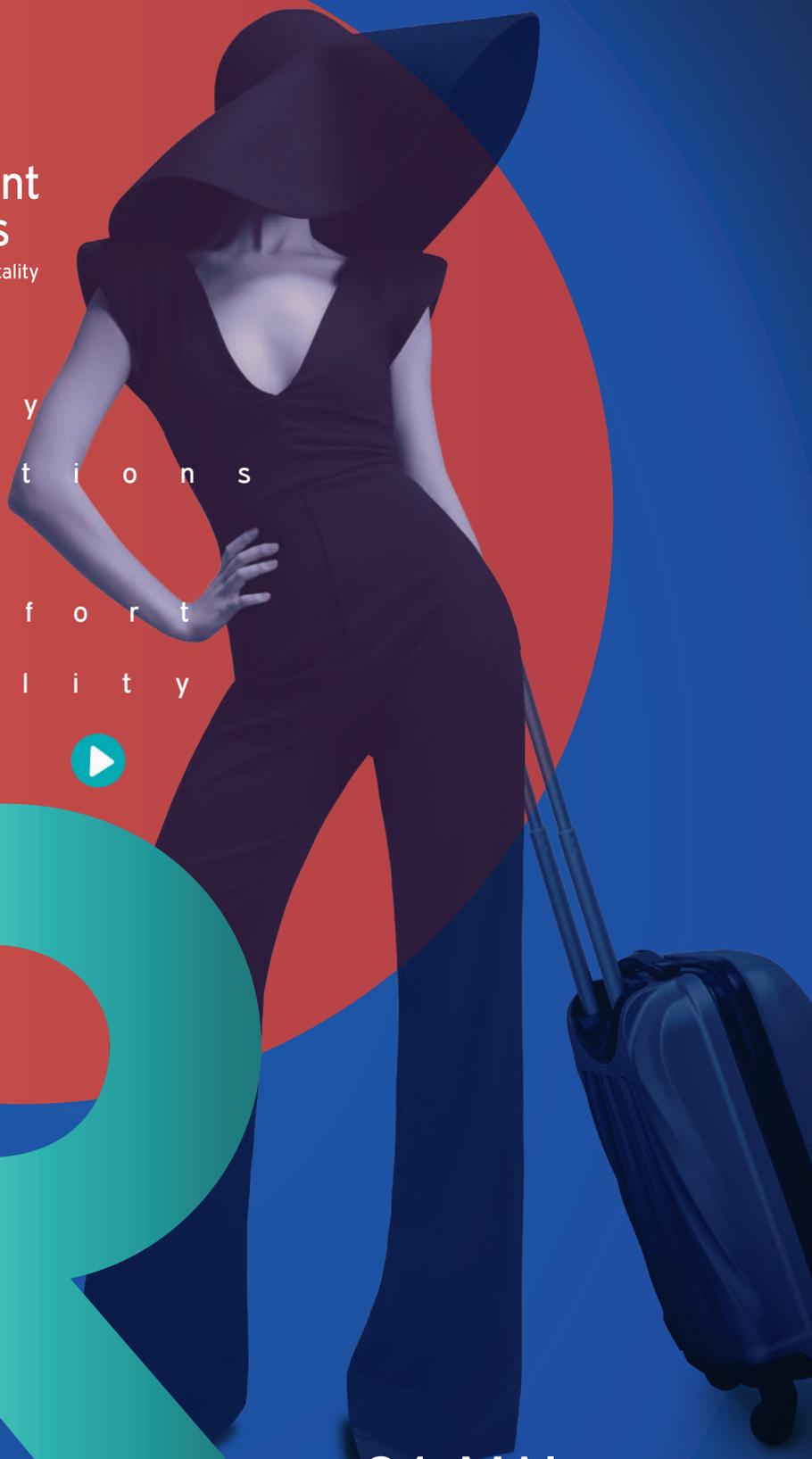
Maintenant que la nouvelle donne est posée, maintenant que le cap est clairement défini, j'aurai plaisir à partager avec vous les outils concrets que vous allez pouvoir mettre en place vos établissements dès le prochain numéro. Nous y parlerons analyse de gestion, communication digitale, destination Wellness, et bien sûr MICE qui pose question à beaucoup d'entre nous. Je vous donne donc rendez-vous fin juin pour l'Édition Été de Sense of WELLNESS !

The promise that we put forward via our marketing must be simple, clear and true. The level of expectation will be such that there will be no place for improvising skills. More than ever, team members will need to evolve and grow along with this industry, where both practitioners and managers are accountable for its reinvention. Now that we have laid down the foundations for a new order, now that we have defined what we are aiming for, I will have the pleasure of sharing with you the tangible tools to implement in the next edition.

We will talk about management analysis, digital marketing, Wellness as a destination and, of course, MICE that raises questions for many of us. So I am looking forward to the end of June and the Summer Edition of Sense of WELLNESS!



Hotel &  
Restaurant  
Meetings  
upgrade your hospitality



C r e a t i v i t y  
I n n o v a t i o n s  
E q u i p m e n t  
C o m f o r t  
H o s p i t a l i t y



DESIGN INNOVATION SOLUTION AMENAGEMENT EQUIPEMENT

31 MAI,  
01 & 02  
JUN 2021

Palais des Festivals  
et des Congrès de Cannes

un événement  
**weyou**  
group

[www.hotel-and-restaurant-meetings.com](http://www.hotel-and-restaurant-meetings.com)



**LAST  
MINUTE!**

## Isabelle Trombert Ambassadrice France 2021 World Wellness Weekend

Les 18 et 19 septembre prochains, ce sera la 5<sup>e</sup> édition du World Wellness Weekend, créé par Jean-Guy de Gabriac. En 2020, malgré la crise sanitaire, ce sont 5 000 établissements répartis dans 120 pays qui ont participé à cet événement mondial du bien-être, soutenus par 50 ambassadeurs, véritables moteurs d'actions dans leurs pays respectifs. Pour 2021, c'est Isabelle Trombert, directrice des Spas Ahimsa, qui a été choisie pour représenter la France. Elle succède à Romain Dupont, directeur du réseau Spas de France et à Catherine Sertin, directrice de l'école éponyme qui a rejoint en début d'année le groupe Sylvia Terrade. Pour suivre l'actualité du World Wellness Weekend 2021, rendez-vous sur [www.world-wellness-weekend.org](http://www.world-wellness-weekend.org) avec de nombreuses fonctionnalités pour donner plus de visibilité aux professionnels du bien-être participant à cet événement.  L.C.

### Isabelle Trombert, French Ambassador 2021 World Wellness Weekend

This year marks the 5<sup>th</sup> edition of the World Wellness Weekend, created by Jean-Guy de Gabriac, and it will be held on 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup> September. In 2020, despite the health crisis, 5,000 establishments in 120 countries participated in this worldwide wellness event, backed by 50 ambassadors. Isabelle Trombert, manager of Spas Ahimsa, has been chosen to represent France in 2021. To follow the World Wellness Weekend 2021, join us at [www.world-wellness-weekend.org](http://www.world-wellness-weekend.org).

▼ Isabelle Trombert, directrice et fondatrice des Spas Ahimsa,  
Ambassadrice France 2021 du World Wellness Weekend



[#SoWMag]

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

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



**90  
jours** de  
communication

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

\* 4 demi-pages

## PROCHAIN NUMÉRO Été 2021

Parution fin juin (couvre juillet août et septembre 2021)

**Bouclage commercial : 29/04/2021**

*Next Issue, Summer 2021*

*Publication end of June (July August September 2021)*

*Advertising deadline : 29<sup>th</sup> April 2021*

## Communiquez dans le prochain numéro de Sense of WELLNESS Magazine,

LE Magazine trimestriel bilingue

N°1 des professionnels du Bien-Être.

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



**Contactez-nous pour recevoir notre Kit Media**

*Contact us to receive our Media Kit*

[commercial@senseofwellness-mag.com](mailto:commercial@senseofwellness-mag.com)

+33 (0) 680 250 332

HYDRO CONCEPT

*La référence Bien Etre*

CONCEPTION - REALISATION - EQUIPEMENT

DE SPA & PARC DE LOISIRS



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

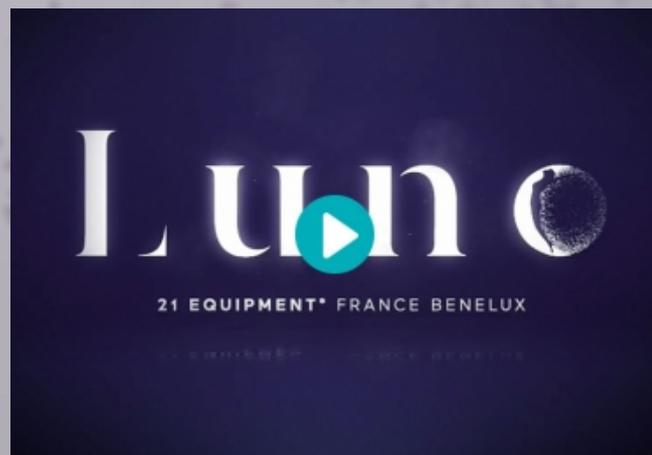
WWW.HYDROCONCEPT.MC - INFO@HYDROCONCEPT.MC - +377 92 16 51 49

# Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

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

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



*Osez l'authenticité.*

[www.luno-21equipment.com](http://www.luno-21equipment.com)