

Wellness *Sense of*

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

www.senseofwellness-mag.com

#21 Hiver Winter 2022 | 15€ 



CONCEPT

« Attendez-vous
à l'inattendu »

La Thalasso & Spa Barrière

La Baule

News

Thermalies 2022
Nouveautés
soins et cures
en France

Cosmetic

Celcius Experience
L'innovation
qui sublime la
cosmétique

Design

La Maison de
Beauté Carita
Le réveil de la
belle endormie

Dossier

Wellness
Destination
Un concept
qui fait le buzz

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



PIONNIER ET EXPERT
DANS LES SOINS
PROFESSIONNELS,
PAYOT affirme son
positionnement sur
les Spas hôteliers

À DÉCOUVRIR P. 12

PAYOT
P A R I S

PAYOT

P A R I S

PIONNIER ET EXPERT DANS LES SOINS PROFESSIONNELS,
PAYOT SIGNE UNE OFFRE SUR-MESURE POUR LES SPAS HÔTELIERS
AVEC DES RITUELS VISAGE ET CORPS INNOVANTS



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



PHYTOMER

Phytomer est partenaire des plus beaux spas et centres de thalassothérapie.



*La Grande Terrasse
Hôtels et Spas
La Rochelle*



*Emeria Dinard, Hôtel Thalasso & Spa
By Forstyle Hotels Collection
Dinard*



*Valdys Resort
Hôtel, Thalasso et Spa Bretagne
Roscoff*

(ré)enchantons l'expérience spa

Fait de mer,

Phytomer cultive ses bienfaits ressourçants pour tous

Fait de nature,

Phytomer croit aux ingrédients bio et naturels made in Bretagne

Fait de confiance,

Phytomer accompagne les meilleurs spas, dans le monde entier

Fait de qualité,

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

Fait d'engagements,

Phytomer protège et défend l'écosystème marin

Fait d'une conviction,

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



PHYTOMER

PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS

WWW.PHYTOMERPRO.FR



MATRIX

UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

Des hôtels réputés dans le monde entier font confiance à Matrix Fitness pour ses solutions uniques et personnalisées.



Profitez de notre expertise et de nos 40 ans d'expérience au service du bien-être de vos clients et pour votre réussite.



Quelques-unes de nos références :

*Ritz Health Club Paris (France),
Four seasons hôtel des Bergues (Suisse),
Marriott Marble Arch London (Grande-Bretagne),
Le Chabichou Courchevel (France),
Brenner's Park-Hotel & SPA Baden Baden (Allemagne),
et bien d'autres encore.*

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

matrix fitness france   



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

20-23/01/22

STAND A12

CINQ MŌNDES
PARIS

Une ode à la douceur



EAU DE L'ATLAS

EAU FRAÎCHE AROMATIQUE – RITUEL DE L'ATLAS, MAROC

*PETIT-GRAIN, FLEURS D'ORANGER,
BIGARADIER, BASILIC, CÈDRE...*

À RETROUVER DANS LES SPAS CINQ MONDES OU SUR WWW.CINQMONDES.COM



Edito

[N°21 - Hiver / Winter 2022]

2022, une année à inventer !

Voilà, nous y sommes, c'est à la fois le dernier numéro que j'écris en 2021, mais aussi celui qui va vous accompagner de janvier à mars 2022. Un magazine que j'ai voulu sous le signe de l'innovation et de la créativité, car s'il y a bien une période où l'on doit en faire preuve, c'est à ce changement d'année, ce passage entre hier et demain... une nouvelle année avec tout son champ des possibles à inventer !

« 2022..., une nouvelle année avec tout son champ des possibles à inventer. »

ISABELLE CHARRIER
Éditrice et Directrice de la Rédaction

Commençons par **LAB NEWS** qui vous dévoile en chiffres, les signaux de reprise de l'hôtellerie française p.14. Tendances qui se démontrent au regard de l'actualité de notre secteur, entre ouvertures de nouveaux établissements, changements de propriétaires et nouvelle dynamique de commercialisation, que vous découvrirez tout au long des pages de cette section. Cette année, les **THERMALIES** auront lieu et quelle joie de retrouver les acteurs du monde

de la Thalasso et du Thermalisme, du 20 au 23 janvier au Carrousel du Louvres à Paris. On vous donne un avant-goût des nouveautés soins et cures les plus originales que vous pourrez y découvrir p.32. Dans **WELLNESS LAB**, je vous invite à une immersion dans la surprenante Thalasso & Spa Barrière La Baule. « Attendez-vous à l'inattendu », voilà ce qui nous est promis. Alors visite guidée pour le vérifier p.42.

Un esprit d'innovation aussi dans **DESIGN LAB** avec le réveil de la belle endormie : La Maison de Beauté Carita qui incarne aussi le renouveau de la marque plus luxe que jamais, à lire p.90. À découvrir aussi dans cette rubrique, les dernières ouvertures et projets Spas aux quatre coins de l'hexagone... et un peu plus loin ! Dans **COSMETIC LAB**, l'actualité des marques et fournisseurs est plus riche que jamais. Entre lancements, nouveaux rituels, nouveaux équipements et... nouvelles ambitions, une mine d'inspiration pour enrichir votre offre de soins et répondre aux nouvelles attentes clients, p.56 à 88. Dans la continuité des nouvelles tendances Wellness, nous avons choisi le thème des Wellness Destinations pour **LAB EXPERT**, un terme qui prend de l'importance dans les moteurs de recherche. Alors qu'est-ce qui se cache exactement derrière ce concept ? Quelles sont les Wellness Destinations qui comptent ? Quelle est leur clientèle et comment commercialiser ce type d'établissements pas comme les autres ? Autant de questions auxquelles nos experts ont répondu p.110.

Il me reste à vous souhaiter une belle année 2022 avec la créativité nécessaire pour vous réinventer et l'énergie pour continuer à entreprendre et atteindre vos objectifs. Vous pouvez être assurés de notre engagement à vos côtés pour vous soutenir, être à votre écoute, vous apporter des solutions, partager avec vous et continuer à vous inspirer. Preuve en est avec cette Édition Hiver, riche de tout cela, que je vous laisse découvrir.

Bonne année 2022... et rendez-vous
aux THERMALIES Paris - STAND A14 - du 20 au 23 janvier !

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

2022, a year packed with potential!

Well, here we are! This is the last edition that I will write in 2021, but it's also the one that will accompany you from January to March 2022. Let's start with **LAB NEWS** that gives you the rundown on signs of recovery in the French hotel industry, page 14. **THERMALIES** is happening this year! What a pleasure it will be to meet stakeholders in the world of Thalassotherapy and Balneotherapy at the Carrousel du Louvres in Paris from 20th to 23rd January. In **WELLNESS LAB**, I invite you to take a plunge in the amazing Thalasso & Spa Barrière La Baule. We've been told to "expect the unexpected" so join the guided tour on page 42 where all will be revealed. Innovation is in the air, and also on the pages of our **DESIGN LAB** section with the lowdown on the latest Spa openings and projects in all four corners of France... and beyond! In **COSMETIC LAB**, pages 56 to 88 are packed with the latest news from brands and suppliers. We continue to keep our finger on the pulse of emerging Wellness trends and have chosen to explore the subject of Wellness Destinations in our **LAB EXPERT** section. But what exactly is behind this concept that is becoming increasingly visible in search engines? Find out more on page 110. So all that remains is for me to wish you a wonderful 2022 with the creativity needed to reinvent and the energy to continue doing business and reaching your objectives.

Happy New Year 2022!

THALGO

SPA



MER DES INDES

Rituel rééquilibrant
inspiré de l'Ayurvéda
Corps et Esprit



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

www.thalgo.fr

La mer
vous veut
du bien

Sommaire

[N°21 - 128 pages d'inspiration]



Lab News

12 PAYOT

renforce son positionnement sur les Spas hôteliers
Payot strengthens its positioning in the Hotel Spa market

14 L'HÔTELLERIE FRANÇAISE

Zoom sur les signaux de reprise post-Covid
The French hotel industry, showing signs of post-Covid recovery

18 LAVOREL HOTEL

rachète Le Grand Hôtel Chantilly Hyatt Regency
Lavorel Hotels has acquired Le Grand Hôtel Chantilly Hyatt Regency

20 FRANCE THERMES

investit 50 millions d'euros à Vichy
France Thermes invests 50 million euros in Vichy

22 SMALL LUXURY HOTELS OF THE WORLD

lance « Considerate Collection » dédiée au tourisme durable
launches a 'Considerate Collection' of hotels dedicated to sustainable travel

24 CALICÉO

accélère son développement et lève 100 millions d'euros
Calicéo accelerates its development and raises €100 million

26 SPA-A

Nouveau bureau, nouveaux challenges !
SPA-A, new board, new challenges

28-30 NOMINATIONS

Jean-Luc Naret, Gorka Bergareche, Robert P.Herr, Jean-Pierre Trevisan
Appointments

32 TENDANCES : THERMALIES 2022

Nouveautés soins et cures en France
Thermalies 2022 Special Report, new treatments and programmes in France



INVITATION SALON

Wellness Lab

42 ATTENDEZ-VOUS À L'INATTENDU À LA THALASSO & SPA BARRIÈRE LA BAULE

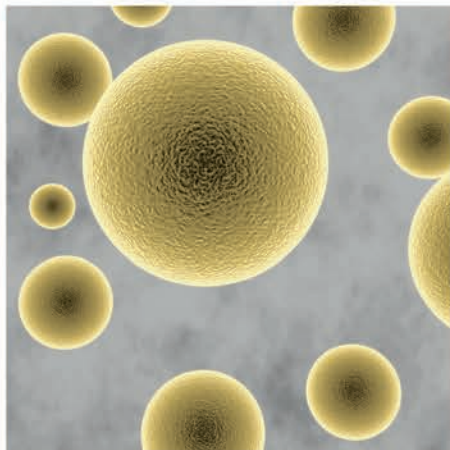
Il est une règle dans l'hôtellerie de luxe que Dominique Desseigne, Président du groupe Barrière, ne manque jamais de rappeler : « *Tous les dix ans, il faut regarder ce qui ne convient pas, ou plus, au bien-être de nos clients* ». Luxe, charme et qualité, voilà la griffe Barrière qui trouve son apogée dans la métamorphose de sa prestigieuse Thalasso à La Baule.

There is a principle in the luxury hotel business that Dominique Desseigne, Chairman of the Barrière Group, never fails to point out: "Every ten years, one must look at what doesn't work, or no longer works for our guests' wellbeing". The Barrière hallmark of luxury, charm and quality has been taken to new heights with the metamorphosis of its prestigious Thalassotherapy in La Baule.



© Visuel Couverture Groupe Barrière

La
Science
Cosmétique



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 Termes Marins de Monaco

Le Spa de l'hôtel de la Cité à Carcassonne

POUR PLUS D'INFORMATIONS



Emma Lucas — elucas@beautybc.com

Contents

[N°21 - 128 pages of inspiration]

56



Cosmetic Lab

56 THÉMAÉ

se réinvente avec une nouvelle génération de soins
Thémaé reinvents itself with a new generation of treatments

62 ALTÉARAH BIO

Une offre bien-être tournée vers les émotions
Altearah Bio, a wellbeing offering that caters to emotions

66 MARIA GALLAND

veut séduire les Spas Hôteliers
Maria Galland aims to win over Hotel Spas

70 THALGO & NORDINE MEGUELATTI CRÉENT MER DES INDES

1^{er} rituel rééquilibrant, issu de la science des Marmas
Thalgo and Nordine Meguelatti create Mer des Indes,
the 1st rebalancing ritual from Marma science

72 SOTHYS

installe un institut de beauté pilote dans l'ancienne Banque de France de Brive
Sothys creates a pilot beauty salon in the former Banque de France in Brive

74 OMNISENS CÉLÈBRE L'HAPPY-AGEING

avec sa dernière innovation : Perles du Temps®
Omnisens celebrates Happy Ageing

76 BIOLOGIQUE RECHERCHE LANCE PLATYSMA

La première mentonnière anti-ptose effet liftant
Biologique Recherche launches Platysma, the first lift-effect anti-ptosis chin strap

82 EASY 21 BY LUNO

La rencontre entre technique ancestrale et technologie
Easy 21 by Luno, connecting age-old techniques with technology

84 CELCIUS EXPERIENCE

L'innovation beauté qui rafraîchit, protège
et magnifie l'utilisation des cosmétiques et parfums
Celcius Experience, the beauty innovation

Design Lab

90 LA MAISON DE BEAUTÉ CARITA

Le réveil de la belle endormie...
La Maison de Beauté CARITA, the sleeping beauty awakes...

94 LES NOUVEAUX SPAS PHYTOMER

Ville, mer & montagne
New Phytomer Spas : City, Sea & Mountain

96 LE DOMAINE DE RONCEMAY

dévoile son nouveau Spa
Le Domaine du Roncemay unveils its new Spa

100 LA DEMEURE DE MONTAIGNE

a ouvert à Paris... avec un Spa Thalgo
Five-star La Demeure Montaigne has opened in Paris... with a Thalgo Spa

102 LE TOUT NOUVEAU SPA DU 6717

2 500 m² dédiés au Wellness
Brand new Spa at 6717, 2,500 m² dedicated to Wellness

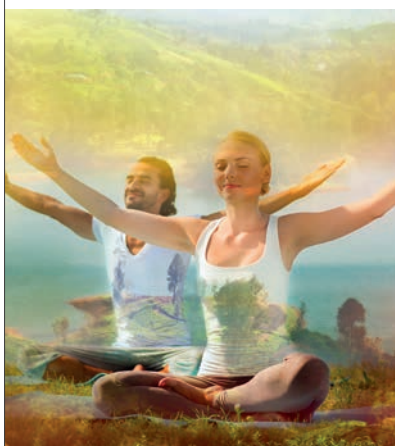


Lab Expert

110 QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE UN HÔTEL SPA ET UNE WELLNESS DESTINATION ?

Les clés pour définir son offre,
se positionner et répondre
aux nouvelles attentes clients

What is the difference between
A HOTEL SPA AND
A WELLNESS DESTINATION?



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



OLIVIER COURAUD
CRÉATEUR DE
SOINS DE BEAUTÉ
HAÛTE PERFORMANCE

SPÉCIALISTE DU SOIN ANTI-ÂGE

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

PARTENAIRE DES PLUS BEAUX HÔTELS & SPAS

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



OLIVIER CLAIRE
FRANCE

olivierclaire.com



Après une année 2021 riche en innovations, Payot poursuit cette dynamique en 2022 avec le lancement de nouveaux protocoles et accessoires.

Payot

renforce son positionnement sur les Spas hôteliers

 PAR ISABELLE CHARRIER

En 2021, Payot affirmait sa volonté de s'imposer sur le marché des Spas hôteliers avec son nouveau concept de soins visage et corps, sur mesure et innovant, qui donne la possibilité de créer des combinaisons infinies grâce à une structure en trois étapes. Une offre qui met au cœur l'expertise des praticien(ne)s et qui a séduit les Spas. Tour d'horizon avec Fanny Dufourt, directrice France et Belgique.

Fanny, 2021 a été une année riche en innovations pour Payot. Quels vont être les temps forts de la marque pour 2022 ?

Fanny Dufourt : Effectivement Isabelle, 2021 a été une année riche en innovations et en engagement. En 2022, nous poursuivons cette dynamique avec le lancement de nouveaux protocoles et accessoires. Nous travaillerons également toujours le sur-mesure, avec une offre complémentaire pour les instants particuliers. Notre objectif est de continuer à optimiser l'expérience consommateur. Ce dynamisme qui nous caractérise nous permettra de diversifier les expériences, à la fois pour la praticienne mais aussi et surtout pour les clients. Nous cherchons à renforcer notre ancrage professionnel en animant régulièrement nos rituels de soin tout au long de l'année. Côté retail, 2022 sera une année riche en nouveautés et en sensorialité. En toile de fond : la performance associée à notre engagement pour la clean beauty.

La Clean Beauty est un sujet plus que jamais d'actualité, virage que Payot a renforcé depuis 2021 en partie avec le lancement de Herbier qui rencontre un grand succès, comment la marque va-t-elle continuer dans cette voie ?

F.D. : Notre engagement ne date pas de l'année dernière mais nous avons voulu le renforcer. Cela signifie : charte de formulation rigoureuse, retrait de produits controversés, réduction du nombre d'ingrédients, haut % d'ingrédients d'origine naturelle. Herbier, notre gamme bio va encore plus loin : 100 % des ingrédients sont naturels, formules avec moins de 10 ingrédients et made in France. En 2022, nous aurons 2 lancements majeurs qui s'inscrivent dans la tendance : une nouvelle routine de nettoyage et démaquillage plus clean avec un tout nouveau concept et des nouvelles formules. Le + : nous allons proposer des formats écorecharges qui contiennent 68 % de moins de plastique que les bouteilles. Au second semestre, un nouveau souffle pour notre gamme anti-âge... plus de transparence, des formules minimalistes combinées à des ingrédients de référence ultra efficaces et naturels : le polyphénol de pin maritime et un complexe d'acide hyaluronique. Le tout à 80 % d'ingrédients d'origine naturelle avec des promesses sincères. Je vous dévoile également que nous aurons une extension de la gamme Herbier... Payot s'attaque au marché des compléments alimentaires et poursuit la tendance de la cosmétique solide.



« En 2022, nous poursuivons cette dynamique avec le lancement de nouveaux soins, de nouveaux accessoires et de nouveaux instants particuliers. »

FANNY DUFOURT

Directrice France et Belgique.



Payot

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Une dynamique globale qui s'inscrit aussi dans le renforcement de l'accompagnement que vous proposez à vos partenaires Spas. Expliquez-nous cela.

F.D.: L'accompagnement et les conseils personnalisés sont au cœur de notre stratégie. Depuis 2021, nous avons d'ailleurs deux personnes dédiées au circuit Spa : Sabrina Chioussé & Marion Froger, nos Managers Business Solutions & Coaches, qui offrent leurs expertises commerciales au service de nos partenaires. Je serai fière de vous faire découvrir leurs portraits dans un prochain numéro ! Au-delà de nos offres produits et carte de soins, nous avons créé un outil de pilotage. Il permet de réaliser un diagnostic business, de soutenir et d'accompagner la Spa manager dans la gestion de sa business unit. Cet outil anime la performance des ventes, il peut être un indicateur clientèle et un outil de management. Nous avons à cœur d'accompagner nos partenaires dans la mise en place d'actions sur mesure afin de créer un projet identitaire... Payot au service du Spa. Nous proposons également un calendrier marketing personnalisé avec des animations sell-out, des challenges, des événements, des soins éphémères et du merchandising spécifique. Côté digital, nous mettons à disposition un package réseaux sociaux pour un accompagnement dans la transformation digitale. Enfin, la formation est le pilier d'une réussite, c'est pour cela que nous proposons des formations selon les besoins de nos partenaires : sur site, dans notre académie à Neuilly, en e-learning ou des formations digitales.



Lancé en 2021 avec succès, la gamme bio Herbier va s'enrichir de nouvelles références. Une volonté qui marque l'engagement Clean et Green de Payot qui lance en 2022 des formats écorecharges et qui va aussi s'attaquer au marché des compléments alimentaires.



Payot strengthens its positioning in the Hotel Spa market

In 2021, Payot's intention to strengthen its foothold in the Hotel Spa market became clear with its launch of a new, bespoke and innovative facial and body treatment concept, which provides an infinite number of possible combinations thanks to a 3-step structure. An offering that won over Spas, placing therapists' expertise at the heart of the concept.

Fanny, 2021 was rich in innovations at Payot. What will the brand's highlights be in 2022?

Fanny Dufourt: Indeed Isabelle, 2021 was a year filled with innovations and commitments. In 2022, we will continue in this direction with the launch of new protocols and accessories. We will also continue to work on bespoke treatments, with a complementary offering for the treatment add-ons "Instants Particuliers". Our goal is to further optimize the client experience. In terms of retail, 2022 will be a year

filled with launches and sensoriality. Our overarching ambition is performance associated with our commitment to clean beauty.

The topic of clean beauty is more relevant than ever before. It is also a standpoint that Payot has been affirming since 2021, in part with the launch of the successful brand Herbier. How does the brand intend to continue in this direction?

F.D.: Our commitment goes further back than last year, but we wanted to strengthen it. That implies a strict formulation charter, removing controversial ingredients, reducing the number of ingredients and high percentages of natural ingredients. Herbier, our organic skincare range, goes even further: 100 % of ingredients are of natural origin, products are formulated with fewer than 10 ingredients and are made in France.

In 2022, we have two major launches planned that embrace the movement: a new, cleaner skincare routine to remove makeup and cleanse the skin, with a whole new concept and formulations. The plus: we will be offering eco-refill formats with 68 % less plastic than the bottles. In the second half of the year, Payot will be taking on the

nutritional supplement market as well as moving forward with the solid skincare trend.

The dynamic driving Payot's growth has also led to the brand strengthening its offering for Spa partners. Can you tell us more about that?

F.D.: Personalised guidance and advice are at the heart of our strategy. Since 2021, our team includes two people who focus on the Spa network: Sabrina Chioussé and Marion Froger, our Business Solution Managers & Coaches, who use their business expertise to help our partners reach their goals. In addition to our product offerings and treatment menus, we have created a management tool. It enables a business diagnosis to be carried out, and support and guidance to be given to the Spa manager in their business unit leadership. It also drives sales performance while also serving as a client indicator and management tool. It is important to us that we accompany our partners in the implementation of actions and create an identity project... To accompany our partners in their digital transformation, we have also made a social media package available.



Wellness BUSINESS News

PAR ISABELLE CHARRIER

L'hôtellerie française, zoom sur les signaux de reprise post-Covid

La 44^e édition de « L'industrie Hôtelière Française », l'étude annuelle de KPMG France, analyse les ratios d'exploitation et de gestion 2020 de près de 40 % du parc hôtelier homologué français. D'après cette étude, en 2020, le chiffre d'affaires du secteur a baissé de 44 % à 70 % selon les régions, mais 2021 a montré les premiers signes de reprise.

SELON L'INSEE, le nombre de nuitées hôtelières au 2^e trimestre 2021 demeurerait ainsi inférieur de 61 % par rapport au volume de nuitées enregistrées au même trimestre en 2019. Dans la continuité de 2020, l'Île-de-France - Paris intra-muros en tête - restait la région la plus impactée au 2^e trimestre 2021, avec une baisse de la fréquentation hôtelière de 77 % par rapport à 2019 (source : INSEE). L'accélération de la montée en gamme du parc hôtelier parisien témoigne toutefois de la confiance des investisseurs dans la force des sous-jacents touristiques de la destination.

D'après Atout France, les recettes du tourisme international en France en juillet 2021 étaient en hausse de 21 % par rapport à juillet 2020, toujours en recul par rapport à 2019 (-34 %), mais dans une moindre mesure que les mois précédents. À mi-année 2021, la destination France

était une des destinations les moins impactées parmi les grandes destinations touristiques mondiales. Cette résilience de l'activité touristique s'explique notamment par une fréquentation dynamique de la part de la clientèle française et européenne de proximité. La situation est restée fragile à Paris pendant l'été mais la rentrée s'annonce plus dynamique, avec une reprise du tourisme d'affaires national et l'organisation de grands événements (salons, Fashion Week, séminaires...). Si les stations de ski ont souffert de la fermeture des remontées mécaniques pendant la saison de ski, la saison estivale s'est révélée satisfaisante, avec un taux d'occupation en hausse de plus de 7 % sur la période par rapport à l'an passé. La crise sanitaire pourrait être un catalyseur de la transformation de l'hôtellerie de montagne, en incitant les hôteliers à repenser leurs produits vers des concepts plus hybrides.



« La crise de la Covid-19 a mis en lumière le poids réel du secteur touristique pour l'économie française. »

STÉPHANE BOTZ
Associé KPMG Hospitality



REPRISE PROGRESSIVE DES TRANSACTIONS

En 2019, le tourisme générait environ 10 % du PIB français (transports inclus) et environ 12 % des emplois (sources : INSEE et WTTC). Le secteur a également des effets de « ruissellement » sur tout un ensemble d'acteurs locaux au-delà de l'écosystème touristique. Cette réalité est d'autant plus visible en cette période de ralentissement des flux internationaux sur des territoires qui vivent au rythme des saisons touristiques. La relance du tourisme français dépendra fortement d'une reprise durable à l'échelle européenne via une entente entre les pays (avant la Covid-19, 78 % des touristes étrangers en France étaient européens). La Covid-19 témoigne ainsi à nouveau de l'importance de soutenir l'économie du partage, à la fois sur le plan local, mais également entre nations (passe sanitaire, accords entre les pays, etc.).

En 2020, le montant des transactions hôtelières a chuté de 66 % pour atteindre 9 milliards d'euros, dégradé par une baisse des ventes de portefeuilles (-80 % vs. 2019). Bénéficiant de sous-jacents touristiques rassurants pour les investisseurs (pluralité des destinations, demande touristique domestique élevée, fort soutien de l'État), la France est toutefois l'un des marchés ayant été les moins impactés par la baisse des valeurs de ses actifs hôteliers. Les valeurs ont également été soutenues par la présence de nombreuses liquidités sur un marché offrant peu d'actifs à la vente. Depuis la fin de l'année 2020, le marché se montre plus actif et les transactions hôtelières du premier semestre 2021 s'élevaient à plus de 600 millions d'euros - 976 millions d'euros en comptabilisant les campings (source : CBRE). L'hôtellerie se révèle être une typologie d'actifs alternative face aux marchés des bureaux et du retail, également soumis aux incertitudes de l'impact de la Covid-19 sur les comportements de consommation et les modes de travail. Selon KPMG, il faudra attendre 2023-2024 pour retrouver les performances de 2019.

The French hotel industry, showing signs of post-Covid recovery

The 44th edition of KPMG France's annual report "The French Hotel Industry" analyses operational and management indicators over 2020 of close to 40 % of France's tourism-classified hotels. The report reveals that in 2020, the sector saw revenue decline by 44 % to 70 % according to region, but started showing signs of recovery in 2021.

According to Atout France, revenue from international travel in France was 21 % higher in July 2021 than in July 2020, still recording a decline compared to 2019 (-34 %) although to a lesser extent than the previous months. Mid-2021, France was one of the least impacted among major international tourist destinations. The resilience of its tourism industry was supported by dynamic levels of domestic travel as well as of arrivals from neighbouring European countries. The situation remained fragile in Paris during summertime, however once the summer holidays were over, business picked up with domestic business travel and the organisation of major events (trade fairs, Fashion Week, seminars, etc.). Although ski resorts suffered from the closure of ski lifts during the winter season, summertime saw decent

occupancy rates that were 7 % higher compared to the same period the previous year. The pandemic may well be a catalyst for the transformation of France's mountain hotel industry, spurring hoteliers to rethink their products and move towards hybrid concepts.

GRADUAL RECOVERY IN TRANSACTIONS

In 2019, the travel industry contributed approximately 10 % of French GDP (transport included) and approximately 12 % to employment (sources: INSEE and WTTC). There is also a "trickle down" effect that goes beyond the travel ecosystem, impacting a whole other group of local stakeholders. This reality is even more apparent with the steep drop of international tourists in regions where life follows the rhythm of tourism seasonality. The French travel industry's recovery depends on sustainable recovery at a European level via agreements between countries (before Covid-19, 78 % of international tourists in France were from Europe). Since the end of 2020, the market has been increasingly active and during the first half of 2021, hotel transactions represented up to 600 million euros, 976 million euros taking campsites into account (source: CBRE). The hotel market represents an alternative type of asset to offices and retail which are also subject to the effects of Covid-induced uncertainty on the workplace and consumer behaviour. According to KPMG, we will have to wait until 2023-2024 before 2019 performance levels return.



L'envie de se mettre au vert, de se rapprocher de la nature, incarnée par des établissements tels que Les Sources de Cheverny (à gauche), un refuge 5 étoiles entre Chambord (Loir-et-Cher) et Chenonceau (Indre-et-Loire), ou encore le Domaine de Primard (à droite), retraite zen à 70 kilomètres de Paris.

DES TENDANCES HÔTELIÈRES SLOW RENFORCÉES PAR LA CRISE

L'étude annuelle de KPMG France montre également une tendance à un tourisme orienté vers le mieux-être, la déconnexion et un retour à la nature, autour du mouvement « Slow », associé à l'art de prendre du temps. Selon Stéphane Botz, trois tendances se sont accélérées depuis le premier confinement : « *La quête d'aventure, avec dépassement de soi ou autre itinérance en mode nomade, la reconnexion à soi, à son environnement et aux autres, et enfin le mieux-être comme postulat du séjour.* » Dans ce dernier cas, les centres de thalasso et les stations thermales ont une carte à jouer. Quant à l'envie de se mettre au vert, se rapprocher de la nature, elle est incarnée actuellement par des établissements tels que le Domaine de Primard, retraite zen à 70 kilomètres de Paris, ou encore Les Sources de Cheverny, un refuge 5 étoiles entre Chambord (Loir-et-Cher) et Chenonceau (Indre-et-Loire).

Tandis que le monde d'aujourd'hui est de plus en plus « rapide », le slow tourisme est là pour nous rappeler à quel point il est agréable de prendre son temps. Par philosophie ou simplement par besoin de déconnexion, de plus en plus de personnes optent pour ce mode de tourisme plus respectueux, tout aussi accessible et avec une dimension humaine sans précédent. De nombreux avantages qui séduisent, chaque année, de plus en plus de voyageurs comme le montre KPMG dans sa 44^e étude annuelle.

SLOW TRAVEL TREND BOOSTED BY THE PANDEMIC

KPMG France's annual report also shines light on how travel is embracing the "slow" movement and shifting towards a quest for better wellbeing, disconnecting and nature through the art of taking your time on holiday. According to Stéphane Botz, three trends have been flourishing since the first lockdown: "*The quest for adventure, surpassing oneself, a nomadic lifestyle discovering unusual destinations, reconnecting to oneself, to the environment and to other people and, last but not least, better wellbeing are catalysts for travel.*" When it comes to his last example, thalassotherapy centres and balneotherapy resorts have a card up their sleeve. When it comes to getting closer to nature, among the establishments that perfectly characterise this type of experience are Domaine de Primard, a serene retreat 70 km away from Paris and Les Sources de Cheverny, a 5-star sanctuary between Chambord (Loir-et-Cher) and Chenonceau (Indre-et-Loire). While the world is getting faster and faster, slow travel is there to remind us how taking our time can be good for us. By philosophy or simply because they need to take a break and disconnect, an increasing number of people are opting for this type of travel that is more respectful, just as accessible and with an unprecedented authentic dimension. Its many advantages are winning over more and more travelers each year, as KPMG confirms in their 44th annual report.



44%
à 70%

de baisse de CA
selon les régions en 2020

44% to 70% decline
in revenue according
to region in 2020

10%

du PIB français
a été généré en 2019
par le tourisme

10% : tourism's contribution
to French GDP in 2019

21%

de hausse des recettes
touristiques en juillet 2021
versus juillet 2020

21% more tourism revenue
in July 2021 vs July 2020





THĒMAĒ

PARIS



LA JEUNESSE INFUSÉE

[BIOCOSMÉCEUTIQUE | EFFICIENCE | SUR-MESURE | CLEAN BEAUTY]

L'EXPÉRIENCE
DU SOIN
BIOCOSMÉCEUTIQUE

PROTOCOLE VISAGE
SIGNATURE

[Remodelage]
[Lifting 3D]



THĒMAĒ
PARIS



THĒMAĒ
PARIS



« Construire le premier marché œnotouristique de France en Champagne, avec des packages haut de gamme, telle est l'ambition du groupe Pingat. »

HERVÉ FORT
Directeur Général de
La Compagnie Hôtelière
du Grand Est (Groupe Pingat)

Le Groupe Pingat

élargit son offre hôtelière en Champagne



LE GROUPE FAMILIAL champardennais Pingat s'impose à nouveau comme lauréat d'un appel à projets lancé par la ville d'Epernay pour la construction et l'exploitation d'un hôtel haut de gamme d'ici 2024. Pour ce projet estimé à 19 millions d'euros d'investissement, le futur Tribute Portfolio by Marriott comprendra 111 chambres avec Spa, piscine, une grande brasserie ouverte sur la place, une salle de séminaire, plusieurs boutiques et un parking intégré.

L'ensemble architectural, imaginé par l'architecte Dimitri Roussel (Dream) et l'architecte d'intérieur Julie FUILLET, sera une structure mixte bois-béton, privilégiera l'utilisation de matériaux à faible impact carbone et mettra la technologie au service de la performance environnementale. Ouverture prévue début 2025. Un autre projet d'hôtel haut de gamme est aussi en projet, en Picardie cette fois.

Pingat Group expands its hotel offering in Champagne

The family-run Pingat Group from Champagne-Ardenne has again won a tender contract, initiated by the town of Epernay for the development and operation of a high-end hotel by 2024. For this project estimated to represent a 19-million euro investment, the future Tribute Portfolio by Marriott will include 111 guest rooms, a Spa, pool, large bar-restaurant that opens out onto the square, seminar facilities, various boutiques and car park. The architectural design will be a mixed wood-concrete structure, opting for low-carbon building materials where possible and using technologies that focus on enhanced environmental performance.



LA NOUVELLE ENSEIGNE Deep Nature Resorts, spécialisée dans l'exploitation hôtelière, para-hôtelière et de restauration, a décidé de se positionner dans un contexte numérique de pointe afin de faire découvrir ses quatre produits d'exception situés dans la vallée de Chamonix : Les Granges d'en Haut****, Le Chalet des Bois, Le Chalet de Praz Dru et Le Chalet Saint-Bernard.

Ainsi, Deep Nature Resorts, en collaboration avec l'agence numérique Trampoline, a développé un nouveau site internet regroupant l'ensemble des offres du groupe pour créer des séjours uniques. Ensemble, ils ont élaboré un nouvel écosystème technologique pour commercialiser et gérer les différentes structures permettant la découverte et la réservation complète en ligne de toutes les prestations : des hébergements au Spa en passant par le bistro alpin... Un site web aussi rapide qu'une application mobile avec une véritable stratégie marketing numérique, des technologies performantes, sécuritaires et pérennes qui permettent une expérience engageante et personnalisée.

Deep Nature Resorts rolls out a high-quality digital experience!

Deep Nature Resorts, in collaboration with the digital marketing agency Trampoline, has created a new website that brings together the group's entire offering for unique holidays. Together, they developed a new digital ecosystem for selling and running the different establishments that provides easy access to information and online booking, from accommodation to Spa services and the Alpine restaurant... The website is as fast as a mobile app with a real digital marketing strategy, high-performing, safe and long-lasting technologies that create engaging and personalised user experiences.

Deep Nature Resorts

invente une expérience numérique hautement qualitative !



« Une réelle nécessité de digitalisation de Deep Nature Resorts pour augmenter notre croissance et notre visibilité. »

JULIEN PATTY
Président Deep Nature Resorts



Photo ci-contre :

Situé dans un parc de 17 hectares, le Grand Hôtel Chantilly Hyatt Regency se situe dans 8 bâtiments, anciens pour certains, modernes pour d'autres. Il est situé près du golf 18 trous du Château de Chantilly et tout proche de la cité médiévale de Senlis.

En dessous :

Le Château de Bagnols 5* en Beaujolais fait partie des établissements de prestige de Lavorel Hotels. Ce Relais & Châteaux propose 27 suites, un restaurant gastronomique (1 étoile au Guide Michelin) et un magnifique Spa de 450 m², où l'on retrouve la marque Sothys.



Lavorel Hotels rachète Le Grand Hôtel Chantilly Hyatt Regency

Avec cette nouvelle acquisition, le groupe Lavorel vient renforcer son positionnement en région parisienne et affirmer sa stratégie de développement.

SITUÉ À 30 MINUTES DE PARIS au cœur de la forêt du Château de Chantilly, cet hôtel 4* ouvert en 2018 se compose de 211 chambres dont 14 suites, de deux restaurants, d'un bar et d'un Spa de 1 200 m², où l'on retrouve les marques Olivier Claire, Gemology, KOS et Nougatine. L'ouverture d'un Kids Club est également prévue afin de séduire la cible des familles. Placé d'abord en redressement judiciaire en janvier 2021, avant d'être mis en liquidation judiciaire, cet établissement n'a jamais réussi à atteindre l'équilibre d'exploitation. Ce sera donc tout le challenge à relever pour le groupe hôtelier lyonnais de faire de cet établissement, au potentiel certain, une business unit digne de ce nom. Défi que peut sans nul doute relever l'entrepreneur lyonnais Jean-Claude Lavorel qui a fondé, en 2014, Lavorel Hotels, détenteur à ce jour de 15 établissements 4 et 5 étoiles, dont deux qui vont ouvrir au deuxième semestre 2022 à Paris, principalement implantés en Auvergne-Rhône-Alpes et en Ile-de-France que nous vous détaillons ci-dessous :

En région lyonnaise : Le Marriott Lyon Cité internationale 4* - Le Château de Bagnols & Spa 5* en Beaujolais - Kopster Hotel 3*, au cœur du Groupama Stadium de l'Olympique Lyonnais - Le Château des Ravatys, domaine viticole de 29 hectares pouvant accueillir événements, séminaires, mariage ou encore œnotourisme - Les Bateaux Lyonnais, compagnie fluviale composée de 6 bateaux pour une clientèle affaires et loisirs.

En Savoie - Haute Savoie : Les Suites de la Potinière 5* à Courchevel 1850, Le Black Bass Hôtel, ex-auberge de Létraz en bordure du lac d'Annecy, Le Palace de Menthon 5*, aux abords du lac d'Annecy, Le Chabichou 4* et Le Grand Hôtel Courchevel 4* à Courchevel 1850, et Le Jules Verne à Yvoire.

En région parisienne : Le Péra 4* à Paris 9^e, quartier Opéra, Le Grand Hôtel Chantilly Hyatt Regency 4*. Ouverture 1^{er} semestre 2022 : Le Kopster Hotel Paris Ouest Colombes 4* et Le Kopster Paris Porte de Versailles 4*.

Lavorel Hotels has acquired Le Grand Hôtel Chantilly Hyatt Regency

With this new acquisition, the Lavorel Group is reinforcing its positioning in the Paris region and affirming its development strategy. Located 30 minutes away from Paris in the heart of the forest at Château de Chantilly, this 4-star establishment, which opened in 2018, has 211 guest rooms including 14 suites, two restaurants, a bar and 1,200 m² Spa with brands Olivier Claire, Gemology, KOS and Nougatine. A Kids Club is also in the pipeline to cater to families' needs. A challenge that Jean-Claude Lavorel, entrepreneur from Lyon, will undoubtedly rise to. He founded Lavorel Hotels in 2014 and the group currently includes fifteen 4 and 5-star establishments, mostly based in Auvergne-Rhône-Alpes and Ile-de-France, with two establishments opening in Paris during the second half of 2022.



« Lavorel Hotels compte 15 hôtels ainsi qu'un domaine viticole et une compagnie fluviale. »

JEAN-CLAUDE LAVOREL
PDG groupe Lavorel

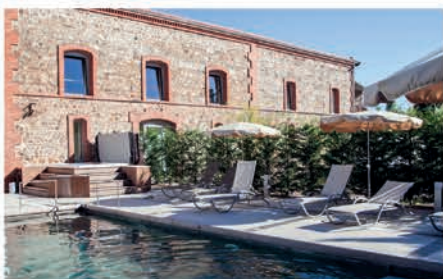


Altearah
BIO
EMOTIVE COSMETICS

Depuis plus de 20 ans, Altearah Bio conçoit et fabrique dans son laboratoire situé au cœur de la Camargue une gamme de soins dédiée au visage et au corps, composés d'huiles essentielles 100% naturelles et biologiques.

Marque éthique et innovante, au cœur de son concept, 14 huiles essentielles codées par couleur pour créer des synergies uniques : chacune est une promesse de bien-être émotionnel

Une couleur, une émotion pour un bien-être profond et inoubliable.



DAVID GRAND SPA - CHÂTEAU DE CHAMPLONG 4*



ROYAL SPA ÉVIAN - 5*



THE RETREAT PALM DUBAI - 5*

www.altearah.com





Cette nouvelle offre homogène et qualitative sera lovée dans son écrin sublimé par le vaste programme « Renaissance du Cœur Thermal » engagé par la Ville de Vichy, proposant notamment un parc des sources, un hall des sources et un quartier thermal amplement rénovés.

France Thermes investit 50 millions d'euros à Vichy

France Thermes, expert en développement de Resorts Thermaux et Touristiques, a dévoilé son programme Vichy Accélération 2030, à savoir la création d'un nouveau Resort à Vichy.

DEPUIS L'ACQUISITION EN JUIN 2019 de la Compagnie de Vichy par France Thermes, toutes les équipes se sont mobilisées en coordination permanente avec la ville de Vichy pour faire émerger un vaste projet commun intitulé « Renaissance du Cœur Thermal » dans lequel s'intègre le programme Vichy Accélération 2030 (VA2030) de la Compagnie de Vichy dont l'objectif est de sublimer l'expérience de chaque curiste et client grâce à la future configuration en Resort thermal et touristique. Comme le souligne Sylvain Serafini, PDG de France Thermes : « *La vision de la Compagnie de Vichy est de réinventer l'expérience thermale du XXI^e siècle et sa connexion à l'offre touristique et permettre de faire battre plus fort le cœur de la Reine des villes d'eaux récemment classée au patrimoine mondial de l'Unesco.* » La transformation de la Compagnie de Vichy s'accompagnera d'une reconfiguration profonde et ambitieuse de tous les sites actuels, autour de 3 pôles, associant toujours une offre de soins et d'hébergement :

Le pôle luxe dédié à la médecine de style de vie regroupera l'Hôtel & Spa des Célestins. Cet ensemble aura pour mission de faire vivre l'expérience personnalisée et exclusive des bienfaits des soins à base d'eau de Vichy, afin de conserver et attirer une clientèle 5 étoiles, dont une partie de clientèle internationale, à la recherche du lifestyle à la française de Vichy.

Le pôle médecine thermale avec Les Thermes Callou qui deviendront le pôle d'excellence de la médecine thermale du Resort, avec pour objectif d'améliorer la qualité de vie grâce au traitement naturel à base d'eau minérale naturelle de Vichy.

Le pôle prévention santé sera une nouvelle spécialité développée par le Resort. Il sera ouvert aux touristes comme aux habitants du territoire et proposera toutes les spécialités nécessaires afin d'entretenir et développer son capital santé.

Les premières réalisations concerneront les soins et seront effectives dès 2023. L'ensemble du Resort étant promis pour 2024.

France Thermes invests 50 million euros in Vichy

France Thermes, the expert in balneotherapy and holiday resort development, recently revealed its programme called Vichy Acceleration 2030: the creation of a new resort in Vichy. Compagnie de Vichy's transformation will follow a substantial and ambitious reorganization of all current sites with 3 centres that will continue to combine wellness services and accommodation:

The luxury centre focused on lifestyle medicine with the Hotel & Spa des Célestins.
The thermal medicine centre with Les Thermes Callou, the resort's hub of thermal medicine excellence.

The preventative healthcare centre, a new speciality developed by the resort.



« Avec cette nouvelle offre, France Thermes pense pouvoir presque doubler la fréquentation des infrastructures thermales d'ici à 2028. »

SYLVAIN SERAFINI
PDG France Thermes



IYASHI DÔME
INTERNATIONAL

HAUTE TECHNOLOGIE JAPONAISE
SANS CONTACT ET MAINS LIBRES

Depuis presque 20 ans au service des professionnels de l'esthétique, du bien-être et de la santé, l'authentique Sauna Japonais à infrarouges longs vous donne l'accès à des soins de détox profonde dont les bienfaits sont reconnus et prouvés par des études cliniques mesurées

DETOX | MINCEUR | ANTI-ÂGE
PRÉPARATION | RÉCUPÉRATION MUSCULAIRE



Small Luxury Hotels of the World lance « Considerate Collection » dédiée au tourisme durable

Small Luxury Hotels of the World a identifié 26 hôtels répartis dans 16 pays pour faire partie de sa nouvelle collection « Considerate Collection », dédiée au tourisme durable.



Photos du haut :

Pour faire partie de la « Considerate Collection », chaque hôtel a dû être certifié par un organisme agréé par le GSTC ou selon une norme reconnue par le GSTC, ou bien avoir été évalué par le comité consultatif de tourisme durable de SLH et révisé par le GSTC.

Photos ci-dessus :

Du Keemala, promoteur de la biodiversité en Thaïlande, au Gangtey Lodge, un lieu de préservation de la culture, au Bhoutan à bilan carbone négatif, Considerate Collection fait ses débuts avec 26 hôtels pionniers dans 16 pays.

Pas vraiment nouveau le concept d'hôtels « eco-friendly », me direz-vous ? Et bien SLH s'est voulu puriste et novateur en créant une charte exigeante et transparente, en collaborant avec plusieurs organisations parmi lesquelles le Conseil mondial du tourisme durable (GSTC), un organisme international indépendant à but non lucratif créé par le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), et Greenview, dont la plateforme est le seul outil de gestion du tourisme durable reconnu par le GSTC. Ainsi, chaque hôtel, pour faire partie de la « Considerate Collection » a dû être certifié par un organisme agréé par le GSTC ou selon une norme reconnue par le GSTC, ou bien avoir été évalué par le comité consultatif de tourisme durable de SLH et révisé par le GSTC.

Comme le souligne Daniel Luddington, Vice-Président du développement de SLH : « Nous avons composé avec soin la "Considerate Collection" pour mettre en avant des hôtels-boutiques de luxe qui montrent l'exemple en termes de développement durable, et pour aider les clients et les professionnels du voyage à faire plus facilement des choix plus réfléchis. Tous les hôtels de SLH respectant déjà de nombreux aspects des exigences de l'hôtellerie durable, nous n'avons pas eu à chercher bien loin en dehors de notre portefeuille pour assembler cette collection. Nous avons aussi une liste prometteuse de nouveaux hôtels à y ajouter dans les mois à venir. » Pour faciliter l'identification des hôtels certifiés, SLH a créé une section spécifique sur son site internet. Les pages individuelles de chaque hôtel sont aussi ornées d'une feuille de sauge et comprennent une description dédiée à leurs initiatives durables.



« Considerate Collection met en avant des hôtels-boutiques de luxe qui montrent l'exemple en termes de développement durable. »

DANIEL LUDDINGTON
Vice-Président du développement de SLH

Small Luxury Hotels of the World launches a 'Considerate Collection' of hotels dedicated to sustainable travel

Small Luxury Hotels of the World has assembled 26 hotels in 16 countries that have been identified as actively sustainable luxury hotels, in the new 'Considerate Collection'. Some of you may be thinking that the concept of eco-friendly hotels is hardly breaking news. Well SLH has taken on a purist and innovative approach, based on exacting and transparent standards that were established subsequent to the brand's collaboration with various organisations: the Global Sustainable Tourism Council (GSTC), an independent, international non-profit organisation created by the United Nations Environment Programme (UNEP) and the World Tourism Organization (UNWTO), and Greenview whose portal is the only sustainability management system for hotels with 'GSTC-Recognised system' status. Prior to becoming a member of the 'Considerate Collection', each property either achieved a GSTC-recognised certification or passed an assessment by the SLH Sustainability Advisory Panel with review by the GSTC. To help easily identify Considerate Collection hotels, SLH has created a specific section on its website. The hotel pages are also stamped with a sage leaf and include dedicated content outlining their sustainability initiatives.

Maison Albar

poursuit son essor en France et à l'international

ANCIENNEMENT PARIS INN GROUP, Centaurus est un groupe hôtelier français qui commercialise, sous 5 enseignes, ses 35 hôtels haut de gamme, dont les hôtels Maison Albar qui poursuivent leur essor. Cap vers l'Afrique avec l'ouverture de trois boutique hôtels 5 étoiles en Côte d'Ivoire. Dès 2022, le tout premier Maison Albar, baptisé Le Jardin d'Eden, sera construit sur l'île artificielle Akwaba Island sur la Lagune Ébrié. Un projet développé en association avec la société des Palaces de Cocody. En 2023, ce sera l'île Boulay, à proximité de la capitale ivoirienne, qui accueillera Maison Albar Natural Resort, un lodge de luxe dans un objectif d'expérience durable. Enfin en 2025, le troisième projet s'installera sur le Plateau, le quartier d'affaires d'Abidjan, avec un hôtel 5* de 100 chambres, un restaurant bistronomique et un Spa.

En France, la présence de Maison Albar va être renforcée avec l'ouverture de trois nouveaux établissements : Maison Albar Le Victoria à Nice début 2022 et pour 2024 Maison Albar Le Couttet à Chamonix et Maison Albar Village du Chasseur à Colmar.

Maison Albar continues its growth trajectory both in France and abroad

Formerly the Paris Inn Group, Centaurus is a French hotel group with a portfolio of 35 upscale hotels marketed under five brands including Maison Albar Hotels, which continues its development. Let's head to Africa, with the opening of three 5-star boutique hotels in Ivory Coast. The first Maison Albar hotel is for 2022: Le Jardin d'Eden will be built on the artificial island "Akwaba Island" on the Ebrié lagoon. In 2023, it is on Boulay Island, near the Ivorian capital, that Maison Albar Natural Resort will be built: a luxury lodge providing a sustainable experience. Last, but not least, in 2025, the third project will be located in Abidjan's business district, the Plateau. The 5-star hotel will include 100 guest rooms, a bistro and Spa. In France, Maison Albar Hotels will be strengthening its foothold with the opening of three new properties: Maison Albar Le Victoria in Nice at the beginning of 2022 and, in 2024 Maison Albar Le Couttet in Chamonix and Maison Albar Village du Chasseur in Colmar.



© Cabinet architecture Marcelo Joulia

Photos ci-dessus :

En 2023, ce sera l'île Boulay, à proximité de la capitale ivoirienne, qui accueillera Maison Albar Natural Resort, conçu par l'architecte Marcelo Joulia.



« L'implantation de Maison Albar en Côte d'Ivoire représente une étape importante dans la stratégie d'expansion de Centaurus. »

JEAN-BERNARD FALCO

Président-Fondateur du Groupe Centaurus

Bill Gates devient l'actionnaire majoritaire des hôtels Four Seasons

CASCADE INVESTMENT, le fonds chargé de faire fructifier la fortune de Bill Gates, cofondateur de Microsoft, qui possédait déjà 47,5 % de Four Seasons, a pris le contrôle de la chaîne canadienne d'hôtels de luxe, pour plus de 2 milliards de dollars et possède donc désormais 71,25 % de participation. Pour ce faire, la société d'investissements a racheté la moitié des parts de l'autre actionnaire important, la société de placement Kingdom Holding Company (KHC) du prince saoudien et homme d'affaires Al-Walid bin Talal, qui conservera donc 23,75 % des parts de l'entreprise. Le fondateur de la chaîne d'hôtels, Isadore Sharp, gardera quant à lui les 5 % de parts par l'intermédiaire de Triples Holding Limited.

Créé en 1960, Four Seasons opère aujourd'hui 121 hôtels et complexes hôteliers dans 47 pays ainsi que 46 propriétés résidentielles, complétés par un pipeline de plus de 50 projets à différents stades de développement. La clôture de la vente est prévue pour janvier 2022 !

Bill Gates becomes the majority shareholder in Four Seasons Hotels

Cascade Investment, the investment group which manages the fortune of Microsoft co-founder Bill Gates and which already held 47.5 % in Four Seasons, plans to take control of the Canadian luxury hotel group for over two billion dollars, increasing its stake to 71.25 %. To do so, the group will purchase half of the stake held by its long-term investment partner, Saudi Prince and businessman Alwaleed bin Talal's Kingdom Holding Company (KHC). Prince Alwaleed will hold onto his remaining 23.75 % stake. As for the founder of Four Seasons, Isadore Sharp, he will retain his 5 % stake through Triples Holdings Limited. Created in 1960, Four Seasons now operates 121 hotels and resorts in 47 countries, as well as 46 residential properties and has over 50 projects at various stages of development in the pipeline. The deal is expected to close in January 2022.



Photos ci-dessus : Parmi les 121 hôtels de la chaîne canadienne de luxe, le Four Seasons George V Paris.

Calicéo accélère son développement et lève 100 millions d'euros

Acteur majeur de la balnéothérapie et du bien-être en France, le groupe lyonnais Calicéo, piloté depuis 2018 par Marc Léonard, entame une phase de déploiement visant à compléter son maillage territorial grâce à une levée de fonds de 100 millions d'euros.

DÉJÀ IMPLANTÉE à Lyon, Toulouse, Nantes, Bordeaux, Pau et Perpignan, l'enseigne poursuit son ambition de rendre les bienfaits de la balnéothérapie accessibles au plus grand nombre, au cœur ou à proximité des grandes métropoles. 4 ouvertures sont ainsi annoncées : Saint-Cyr-L'École (Yvelines), Lieusaint Sénart (Seine-et-Marne), Cormeilles-en-Parisis (Val-d'Oise) dès 2023 et Marcq-en-Barœul (Lille Nord) en 2024. D'autres projets dans l'Est parisien, à Strasbourg, à Marseille ou à Nice pourraient également voir le jour à horizon 2024/25.

En parallèle de son déploiement, Calicéo enrichit son concept historique basé sur la détente et la forme. Des espaces modulables permettront la pratique d'activités de bien-être « sec » : yoga, Pilates ou reiki par exemple.

Une nouvelle offre autour de la prévention santé verra aussi le jour grâce à de nouveaux équipements et services. L'objectif : offrir des expériences uniques, souvent peu accessibles ou méconnues du grand public pour favoriser par exemple la circulation sanguine et la respiration, la récupération musculaire après l'effort ou réduire les effets du stress. Parmi ces nouveautés, on notera la luminothérapie, la musicothérapie, l'aromathérapie, la cryothérapie douce, des parcours jambes chaud-froid ou l'halothérapie qui offre les bienfaits de l'air salin. Côté expérience, l'entreprise digitalise son approche client, en donnant la possibilité aux visiteurs de préparer leur parcours en amont de leur venue, optimisant ainsi leur moment de détente et les bienfaits de leur visite.



Photos ci-dessus :

Objectif pour Calicéo : 8 nouveaux centres à horizon 2024-2025 pour compléter leur maillage territorial en France avant d'exporter le concept dans plusieurs capitales européennes.

À droite :

Le futur centre Calicéo à Saint-Cyr-l'École, sur une surface de près de 9 000 m², qui devrait ouvrir ses portes au public en mars 2023.

Calicéo accelerates its development and raises €100 million

A key player in balneotherapy and wellbeing in France, Calicéo is fuelling the expansion of its location network to complete its coverage of the country, after raising €100 million. Already located in Lyon, Toulouse, Nantes, Bordeaux, Pau and Perpignan, Calicéo is pursuing its ambitious mission to make the benefits of balneotherapy accessible to as many people as possible, in the heart of or close to big cities. 4 openings have been announced for 2024. Other projects in Eastern Paris, Strasbourg, Marseille or Nice may also be developed by 2024/25. Alongside the expansion of its location network, Calicéo is strengthening its well-known concept based on relaxation and wellbeing. Modular spaces will allow for "dry" activities and services: yoga, Pilates or reiki, for example. A new preventative healthcare offering is also in the pipeline via new equipment and services. In terms of experience, the company is digitalising the client relationship, providing clients with the possibility to prepare their visit beforehand.



« Au-delà de la France, Calicéo projette d'ores et déjà d'exporter son concept dans plusieurs capitales européennes. »

MARC LÉONARD
Président Calicéo




TERRAKÉ
 EXPERTISE CORPS

ILS NOUS FONT CONFIANCE



HÔTEL BOWMANN*****
PARIS 08



**HÔTEL DE
BOURGHTEROULDE
MARIOTT*******
ROUEN



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

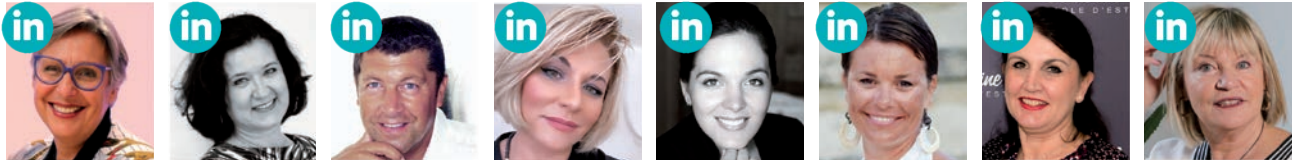


VILLA GEB*****
MONTENEGRO

SPA-A

Nouveau bureau, nouveaux challenges

Un vent de renouveau souffle sur Spa-A, la fédération des professionnels du Spa, qui soyons francs, en avait bien besoin. Depuis 2020, la nouvelle présidente Marie-Paule Leblanc-Péru, a su redonner un nouveau souffle à Spa-A et une nouvelle dynamique fédératrice. Mission dans laquelle elle sera désormais épaulée, avec l'élection d'un nouveau bureau.



De gauche à droite : Marie-Paule Leblanc Peru (Présidente), Muriel Masiero (Secrétaire Générale), Marc Massing (Trésorier), et les administrateurs Isabelle Charrier, Isabelle Trombert, Cécile Troude, Catherine Sertin et Elya Boutin.

À LA SUITE DE l'Assemblée Générale du 11 octobre dernier, un nouveau bureau a été élu, qui se constitue désormais de la façon suivante : Marie-Paule Leblanc-Peru, Présidente depuis septembre 2020, a été réélue à l'unanimité - Muriel Masiero, Secrétaire Générale et Marc Massing, Trésorier. Tous sont bénévoles et aidés dans leur mission par les autres membres du « Board », bénévoles également, au poste d'administrateurs : Elya Boutin - Isabelle Charrier - Catherine Sertin - Isabelle Trombert et Cécile Troude. À date, Spa-A compte désormais plus de 150 membres...

Femme de communication, Marie-Paule Leblanc-Péru compte déployer la notoriété de l'association, en s'appuyant aussi sur l'active participation du bureau mais aussi des membres : « *Nous souhaitons également que vous soyez nos ambassadeurs pour proposer des établissements à la labellisation. En effet, nous ne pourrions vraiment communiquer sur le label vers le grand public, qu'avec une représentation suffisante.* » À cette fin, l'opération « JE SUIS SPA-A ET VOUS ? » s'inscrit dans cette dynamique, en proposant aux membres de Spa-A d'apposer le logo de l'association avec ce claim, dans la signature des emailings

des membres. Pour les labellisés Spa-A, « JE SUIS SPA-A ET VOUS ? » leur permettra de mener une campagne sur les réseaux sociaux, mettant en avant le label et la Charte Qualité présentés par le Spa labellisé.

Le bureau proposera très rapidement le calendrier 2022, qui s'enrichira au fil des mois. Spa-A sera présent sur les grands événements de notre profession, à Paris et en province. Chaque fois, cela sera l'occasion de se rencontrer et d'échanger. Ayant le plaisir d'être membre de ce nouveau bureau, tourné vers l'avenir, dans un nouvel élan, je vous invite à suivre Spa-A sur les réseaux sociaux, LinkedIn, Facebook et Instagram et de « liker »... C'est ainsi que nous pourrions faire grandir cette fédération du Spa et du bien-être dans un esprit d'alliance et de partage.

> Pour adhérer à SPA-A :

spa-a.org/adhesion-a-spa-a

> Pour en savoir plus sur la labellisation SPA-A :

spa-a.org/devenir-labellise-spa-a

> Pour recevoir la newsletter de SPA-A :

spa-a.org/newsletter



SPA-A, new board, new challenges

A wind of change is blowing through Spa-A, the federation of Spa professionals. Since 2020, new chair Marie-Paule Leblanc-Péru has been giving new impetus to Spa-A along with a unifying direction. And she is now assisted in her mission by newly elected board members.

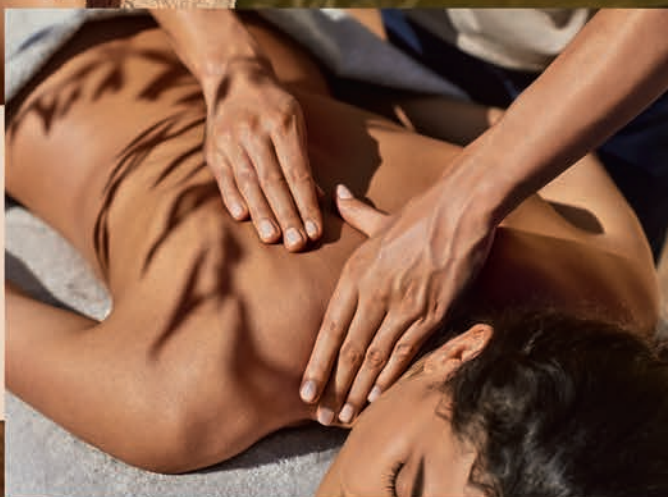
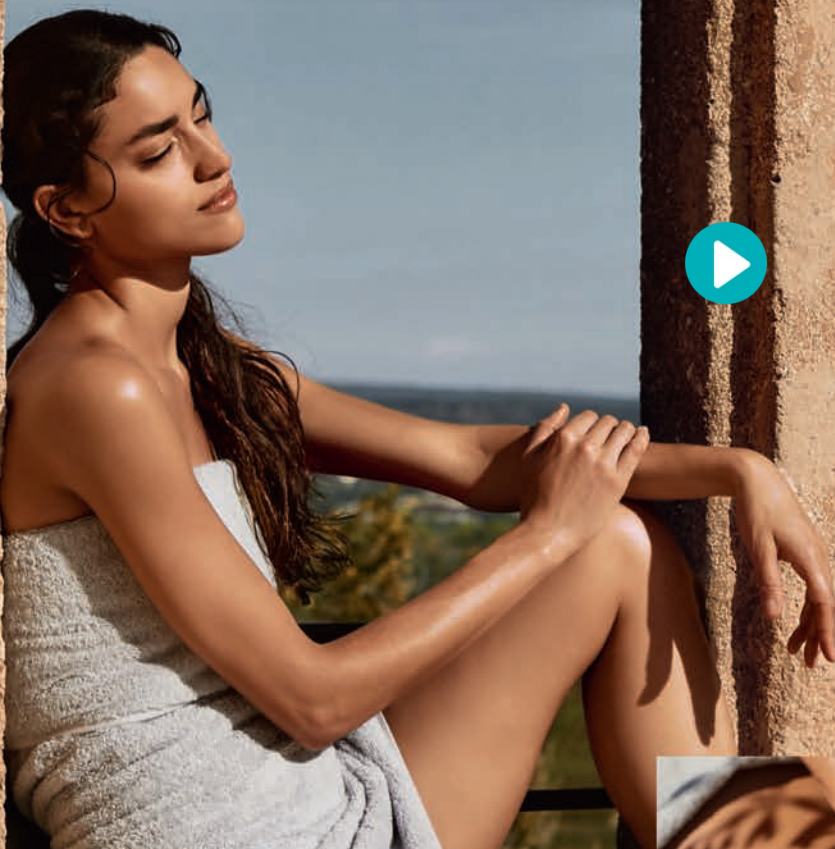
At the General Meeting that took place on 11th October, a new board was elected and which is now organised as follows: Marie-Paule Leblanc-Péru, Chair since September 2020, was unanimously re-elected; Muriel Masiero, Board Secretary and Marc Massing, Treasurer. To assist them in the governance of the federation, Elya Boutin, Isabelle Charrier, Catherine Sertin, Isabelle Trombert and Cécile Troude also joined the volunteer board. The Spa-A federation currently has over 150 members...

An effective communicator, Marie-Paule Leblanc-Péru intends to bolster the non-profit's public profile, by also building on both the board and members' participation. To this end, the operation "I AM SPA-A, AND YOU?" is a move towards this direction, inviting Spa-A members to affix the non-profit's logo with this claim in their newsletter signatures. For Spas with the Spa-A quality label, "I AM SPA-A, AND YOU?" is an opportunity to launch a social media campaign where they can present the label and highlight their commitment to its Quality Charter. It is in this spirit of alliance and sharing that we will unlock the next wave of growth for this federation of Spa and Wellness professionals.



Spa
L'Occitane

Laissez
vos sens
vous inviter
en Provence.



Une présence marquée et des fonctions support dans près de 90 pays.

Des protocoles de soin *inspirés de la nature*, testés et aux résultats prouvés.



photographies retouchées

Une offre Spa *intégrée* au parcours client en hôtel et un *accompagnement dédié*.

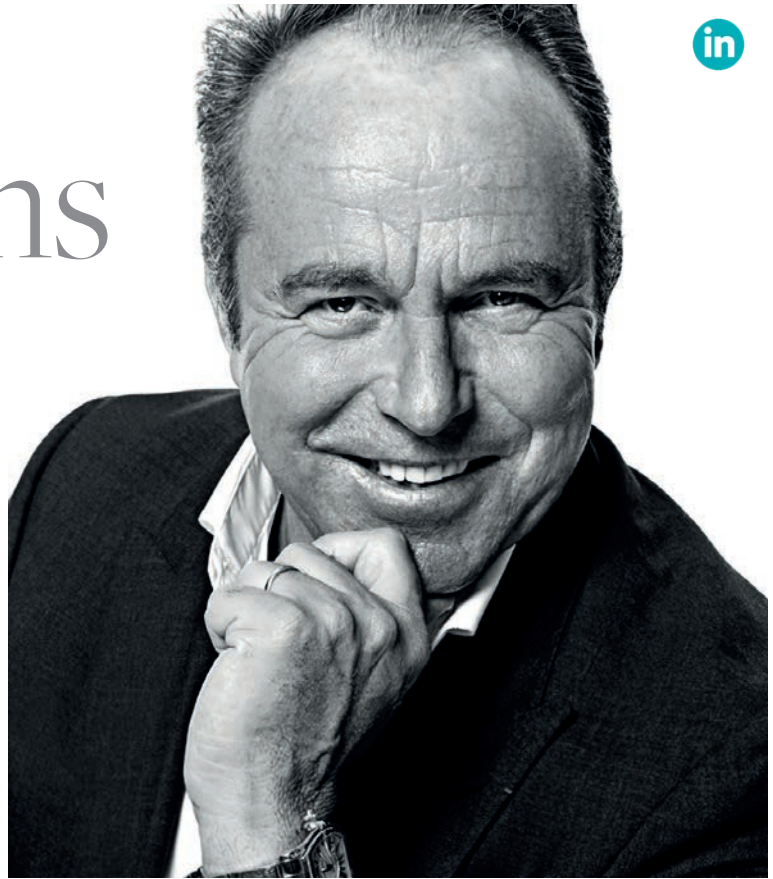
La mission de *créer de la valeur* auprès de nos partenaires exclusifs, dans des *destinations exceptionnelles*.

La promesse d'un voyage sensoriel sur les terres ensoleillées de Provence.

Nomi nations



Jean-Luc Naret est un hôtelier chevronné qui apporte avec lui une riche expérience dans le secteur du luxe et de l'hôtellerie.



Jean-Luc Naret prend la direction générale de The Set Collection

Dans son rôle de Directeur Général de la marque, Jean-Luc Naret sera chargé de faire de The Set Collection le premier choix des propriétaires d'hôtels et des investisseurs qui recherchent un partenaire d'affiliation à une marque leader sur le marché.

GRÂCE À UN MODÈLE COMMERCIAL SOUPLE ET FLEXIBLE, The Set Collection offre une solution sur mesure pour fournir uniquement les services dont les hôteliers ont besoin, conçue pour s'adapter rapidement à l'évolution constante des conditions du marché et des besoins commerciaux des hôtels membres, tout en offrant une structure tarifaire compétitive. Dans le cadre de The Set Collection, les propriétaires et les équipes de gestion conservent la marque et l'identité de leur hôtel ainsi que la gestion quotidienne de leur établissement, tout en bénéficiant de services sur mesure pour soutenir leurs activités et leurs équipes existantes. Lancés en 2021, les premiers hôtels membres de la collection sont l'Hôtel Café Royal à Londres, le Conservatorium à Amsterdam, le Lutetia à Paris et l'Hôtel Mamilla à Jérusalem.

Jean-Luc Naret est un hôtelier chevronné qui apporte avec lui une riche expérience dans le secteur du luxe et de l'hôtellerie. Tout récemment il occupait le poste de PDG de La Réserve Hotels & Spas où il était responsable d'une collection de six hôtels et de cinq résidences privées avec une équipe de 600 personnes. Avant cela, Jean-Luc était le Directeur Général des Guides Michelin dans le monde, où il a repositionné la marque pour l'étendre hors de l'Europe en ajoutant 12 nouveaux guides. Jean-Luc a également été à la tête de certains complexes hôteliers de luxe incontournables dans le monde, avec notamment One&Only Le Saint Geran, One&Only Reethi Rah, The Residence Mauritius et Sandy Lane Barbados.

Jean-Luc Naret joins The Set Collection as Executive Director

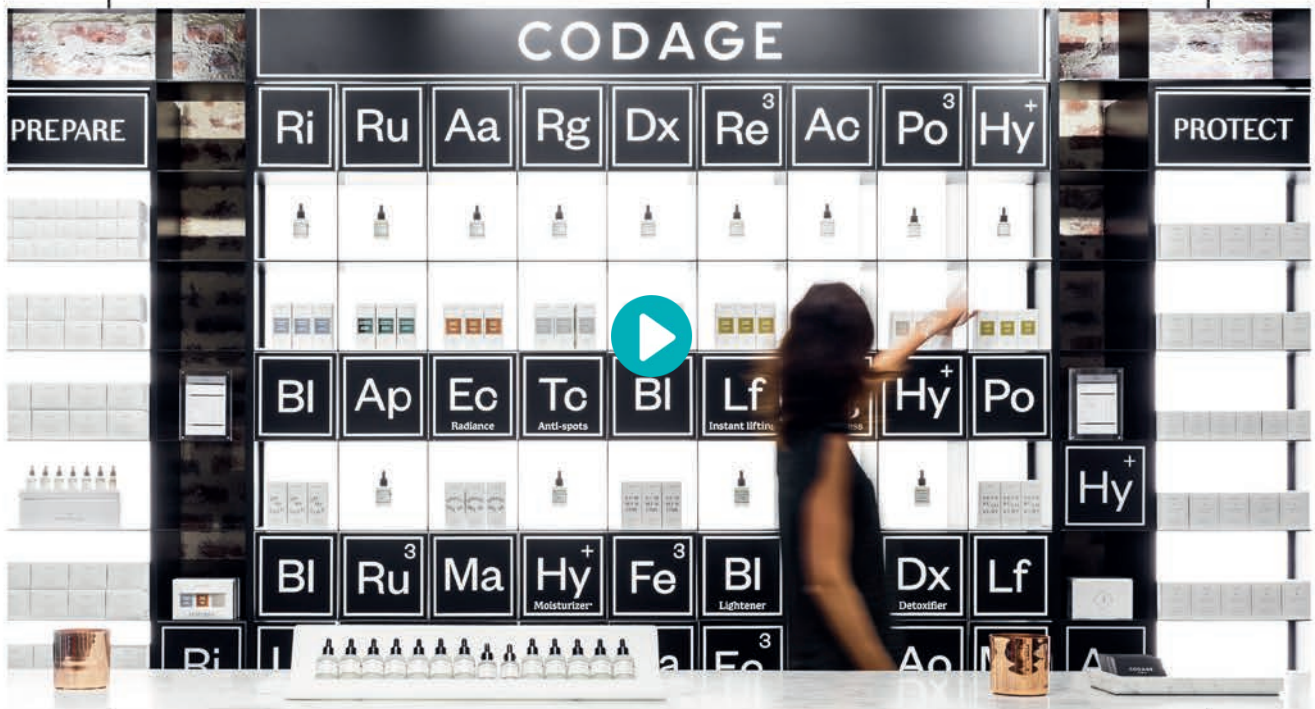
In his role as executive director and global brand leader, Jean-Luc Naret will be responsible for establishing The Set Collection as the primary choice for hotel owners and investors looking for a market-leading brand affiliation partner.

Thanks to an agile and flexible business model, The Set Collection provides a tailored solution to supply only the services that hoteliers need, designed to adapt quickly to continually evolving market conditions and business needs of its member hotels whilst providing a competitive fee structure. Launched in 2021, the first member hotels to be added to the collection were Hotel Café Royal in London, Conservatorium in Amsterdam, Lutetia in Paris and Mamilla Hotel in Jerusalem. Jean-Luc Naret is a seasoned hotelier who brings with him a wealth of experience in the luxury hospitality sector. Most recently, he was CEO at La Réserve Hotels & Spas. Prior to this, Naret was General Manager of the Michelin Guides worldwide. He has also been at the helm of some of the most respected and leading luxury resorts globally, including One&Only Le Saint Geran, One&Only Reethi Rah and The Residence Mauritius.

CODAGE

PARIS

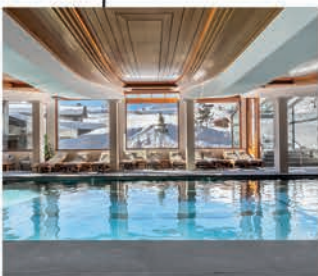
LA BEAUTÉ EST UNE SCIENCE,
CODAGE EN EST LA FORMULE.



- ☑ EFFICACITÉ
- ☑ TOLÉRANCE
- ☑ NATURALITÉ
- ☑ MADE IN FRANCE

Nichés dans les hôtels les plus prestigieux,
les Spas CODAGE subliment l'art du soin.

Ils nous font confiance :



ANNAPURNA
*Courchevel 1850,
France*



**BORGO
SAN FELICE**
Italie



**FOUR SEASONS
SAYAN**
Bali



**KIMPTON
SAINT HONORÉ**
Paris, France

Nomi nations



Gorka Bergareche

Nouveau directeur général
du Park Hyatt
Paris Vendôme *****

GORKA BERGARECHE est nommé au poste de Directeur Général du Park Hyatt Paris Vendôme, en remplacement de Claudio Ceccherelli qui occupait cette fonction depuis 19 ans. Diplômé du Santa Monica College en Californie (USA) en vente et communication, puis de l'école hôtelière Hosta (actuellement Glion) en Suisse, Gorka rejoint Hyatt en 1998 au Park Hyatt Carlton Towers, à Londres. Il y occupe les postes de Night Manager puis de Responsable de la Réservation. Il poursuit sa carrière à l'Hotel Park Hyatt Villa Magna où il occupe différents postes à responsabilité avant de rejoindre le Park Hyatt Paris Vendôme en 2008 au poste de Directeur d'Hôtel. Après 5 années passées en France, Gorka rejoint l'Italie pour son premier poste de Directeur Général au Park Hyatt Milan. En 2018, Gorka s'envole pour les Pays-Bas et prend la direction de deux établissements en tant que Directeur Général Cluster : le Andaz Amsterdam et le Hyatt Regency Amsterdam.

Gorka Bergareche has been appointed General Manager of Park Hyatt Paris Vendôme, replacing Claudio Ceccherelli who occupied the position for 19 years. Bergareche graduated from Santa Monica College in California, USA then from the hospitality management school Hosta (now Glion) in Switzerland. He joined Hyatt in 1998 at the Park Hyatt Carlton Towers in London and continued his career at Hotel Park Hyatt Villa Magna where he held various management positions, before joining Park Hyatt Paris Vendôme in 2008. After five years in France, he moved to Italy for his first General Manager role, at Park Hyatt Milan. In 2018, his career took him to the Netherlands where he helmed two establishments as Cluster General Manager.

Robert P. Herr

Nouveau directeur général
Beau-Rivage Genève*****

NÉ EN SUISSE, Robert P. Herr est titulaire d'une licence en gestion hôtelière internationale de l'École hôtelière de Lausanne et d'un MBA de la Henley Business School. Il a poursuivi ses études à l'université Cornell. Robert P. Herr apporte au Beau-Rivage Genève une solide expérience dans le domaine des opérations et de la restauration, après plus de 28 ans d'expérience dans des hôtels de luxe suisses et internationaux. Il a notamment occupé de nombreux postes de direction dans différentes destinations telles que New York, Miami, Paris, Vienne, Hambourg, Prague, Genève et Beyrouth. Son dernier poste était celui de Directeur Général du Bürgenstock Hotels & Resort Lake Lucerne, où il a ouvert et positionné le resort comme l'une des destinations les plus prisées au monde. Son engagement en faveur d'une hospitalité haut de gamme et d'une gestion consciente du luxe, s'inscrit parfaitement dans les plans d'avenir de Beau-Rivage Genève et dans le cadre de la grande rénovation qui aura lieu d'ici mi-2022. Celle-ci permettra de consolider et d'élever le grand héritage de l'hôtel tout en le propulsant au cœur de l'avenir de l'hospitalité en Europe.

Born in Switzerland, Robert P. Herr has a degree in international hotel management from École Hôtelière de Lausanne and an MBA from Henley Business School. He furthered his studies at Cornell University. With over 28 years' experience in luxury hotels in Switzerland and around the world, Robert P. Herr brings an in-depth knowledge of operations and F&B to the Beau-Rivage Geneva. His commitment to high-end hospitality and conscious luxury is perfectly aligned with Beau-Rivage Geneva's plans for the future, which include an extensive renovation by mid-2022.



Jean-Pierre Trevisan

Nouveau directeur général
du Lutetia Paris*****

THE SET COLLECTION a le plaisir d'annoncer la nomination de Jean-Pierre Trevisan au poste de Directeur Général du Palace Le Lutetia Paris Rive Gauche. Jean-Pierre arrive de l'Hôtel de Crillon, Rosewood Paris où depuis 2018, il était en charge des opérations et du développement des normes de qualité de l'établissement, tout en dirigeant une équipe de plus de 400 personnes. Avant cela, Jean-Pierre était au Ritz Paris, où il a passé plus de sept ans comme Directeur d'Hôtel et a notamment joué un rôle clé dans la gestion des projets lors de la rénovation réussie de l'établissement entre juillet 2012 et juin 2016. Il avait intégré le Ritz en 2006 en tant que Directeur F&B. Au cours de la première partie de sa carrière, Jean-Pierre a acquis une vaste expérience en tant que Directeur de la Restauration dans des hôtels de renom tels que le Four Seasons Hotel George V Paris et dans le groupe InterContinental.

The Set Collection has named Jean-Pierre Trevisan to lead Le Lutetia in Paris' Left Bank as General Manager. Trevisan joins from Hôtel de Crillon, Rosewood Paris where, since 2018, he was in charge of hotel operations and quality standards of the property, while leading a team of 400 people. Prior to this, Jean-Pierre was with Le Ritz, Paris where he spent over seven years as Hotel Director and played a key role in the successful renovation of the establishment between July 2021 and June 2016. He had joined Le Ritz as F&B Director in 2006.

omnisens

PARIS



PRENEZ soin
d'être BIEN...

MARQUE SPA · NATURELLE · ENGAGÉE · MADE IN FRANCE



Protocoles de soins
professionnels
inédits et sur mesure.



Cosmétique naturelle,
sensorielle et éthique.
96% origine naturelle.



Marque Spa leader
en produits d'accueil.
Nouveau éco packaging*

CARE
ABOUT
EARTH

* Programme Groupe GM

CONTACT COMMERCIAL

Nathalie
BENISTY

nbenisty@omnisens.fr
+33(0) 6 12 89 36 09
www.omnisens.fr



Spécial Thermalies 2022

Nouveautés soins et cures en France

+ INVITATION SALON

PAR ISABELLE CHARRIER

Le Salon des Thermalies, qui se déroulera du 20 au 23 janvier prochain, au Carrousel du Louvre à Paris puis du 28 au 30 janvier 2022, à Eurexpo à Lyon, est LA vitrine du bien-être, révélant chaque année les dernières tendances en matière de bien-être par l'eau. En avant-première, tour de France des nouveautés Wellness, dans l'ère du post-Covid!

ALLIANCE PORNIC : LE TAO DE L'EAU & KANSA WAND

La thalasso de Pornic, propose un soin exclusif nommé le Tao de l'Eau : un soin aquatique au croisement entre la sonothérapie (thérapie par les sons et vibrations) et le watsu (« water-shiatsu », né du shiatsu et se pratiquant en eau chaude). C'est un soin très doux et ressourçant en eau à 33°C, entre bercements, étirements et quelques points de pression. Un moment d'échanges durant lequel la personne partage son état (condition physique et mentale du moment, douleurs, stress, émotion, fatigue ou autre...) et permet ainsi de cibler et adapter le soin aux besoins de chaque personne. Des flotteurs aux jambes apportent un temps de bercements, de massages et de vibrations. Ce soin s'accompagne d'un chant intuitif différent pour chaque bénéficiaire. Les chants intuitifs sont des chants « improvisés » sur le moment par la responsable, différents pour chaque personne. Ce soin est un voyage intérieur qui peut merveilleusement s'adapter à chacun(e) et également accompagner en douceur les instants de pause et de ressourcement, les transitions de vie, les chemins vers la maternité, en prévision ou pendant des périodes de stress, etc.

Dans son espace forme, Alliance Pornic propose un nouveau massage Kansa Wand. Une technique de massage alliant oléation d'huile chaude avec l'utilisation d'un bol kansu adapté au visage. L'alliage des métaux du bol (étain, cuivre et bronze) stimule les points marmas. Ces points situés sur le visage sont utilisés dans les massages Ayurvédiques indiens et permettent un drainage efficace pour évacuer les toxines de la peau et l'élimination d'imperfections.

CASTEL CLARA : VITALITÉ AVEC LES THÉRAPIES MINÉRALES

Le Castel Clara est le seul centre de thalasso breton situé sur une île. L'hôtel offre un cadre idyllique pour s'oxygéner et se ressourcer. En 2022, l'établissement propose une cure de trois jours Thérapies Minérales avec la marque Thalion. Elle s'adresse aux personnes fatiguées, en manque d'énergie, qui ont besoin de recharger leurs batteries. Chaque jour, les soins délivrent dans l'organisme quantité de minéraux et d'oligoéléments, tout particulièrement du magnésium marin qui agit sur le stress, la qualité du sommeil et les tensions musculaires. Le calcium fortifie les os et les articulations. Véritable cure anti-fatigue naturelle, elle restaure un état de sérénité absolue et un mieux-être incomparable.

DOUARNENEZ : L'ÉNERGIE PAR LE RIRE

Dans un cadre idyllique et authentique dans la baie de Douarnenez, à proximité du parc naturel de la presqu'île de Crozon, le centre de la thalassothérapie Valdys Resort Douarnenez propose un programme de 6 jours avec 22 soins pleins de joie. Durant cette nouvelle cure Énergie par le Rire, les experts donnent les clés pour des effets particulièrement positifs, autant sur le mental que sur la santé de chacun. Rire est précieux sur le plan neurologique en permettant au cerveau de relâcher la pression. L'aura positive dégagée par une personne souriante est attirante et agit comme un aimant. L'encadrement du séjour procure des bienfaits qui se retrouvent jusque sur le visage des curistes, notamment grâce à l'atelier de yoga du visage qui offre de profonds effets antirides.



La thalasso de Pornic propose un soin exclusif nommé le Tao de l'Eau : un soin aquatique au croisement entre la sonothérapie et le watsu.



Nouvelle cure Énergie par le Rire à Douarnenez : le rire est précieux sur le plan neurologique en permettant au cerveau de relâcher la pression.

New programme Energy by Laughter in Douarnenez: laughter has precious neurological benefits by acting like a pressure relief valve for the brain.

Thermalies 2022 Special Report New treatments and programmes in France

The Thermalies trade fairs, taking place first at the Carrousel du Louvres in Paris from 20th to 23rd January and then at Eurexpo in Lyon from 28th to 30th January 2022 are major industry events showcasing each year the latest trends in water-based wellbeing. Here is a special, Tour de France preview of the new Wellness offerings in the post-Covid era!

ALLIANCE PORNIC : THE TAO OF WATER & KANSA WAND

The Thalasso in Pornic is offering an exclusive treatment called the Tao of Water: a water-based session at the intersection of vibrational sound therapy and watsu ("water-shiatsu", inspired by shiatsu and performed in warm water). During this restorative treatment, in water heated to 33°C, the practitioner gently cradles and stretches the receiver and carries out acupressure on various points. A moment where the receiver can share their state of wellbeing thus allowing the treatment to be adapted so as to target their needs. Floats for the legs help support the cradles, massages and vibrations. This treatment is accompanied by intuitive singing that is different for each receiver. An inner journey that marvellously adapts to each person and can also be a gentle way to pause and recharge your batteries, calmly support a life transition or a path towards motherhood, help prevent or deal with periods of stress, etc. Alliance Pornic is also offering a new massage called Kansha Wand. A technique combining the application

of warm oil with the use of a kansu bowl for the face. The alliance of the bowl's metals (tin, copper and bronze) stimulates the marma points. These points located in the face are used in Ayurvedic massages to boost drainage, evacuate toxins from the skin and reduce the appearance of imperfections.

CASTEL CLARA : VITALITY WITH THE MINERAL THERAPIES

The Castel Clara is the only Thalassotherapy centre in Brittany to be located on an island. The hotel offers an idyllic setting that is perfect to recharge your batteries and oxygenate the body. In 2022, the establishment is offering a 3-day Mineral Therapy programme with the brand Thalio. Addressing tiredness and lack of energy, it aims to restore vitality. Each day, treatments provide the body with minerals and trace elements, particularly marine magnesium, which is beneficial for quality of sleep and relieving stress and muscle tension, and calcium to strengthen the bones and joints. A superb way to naturally boost energy levels, restore a state of absolute serenity and incomparable wellbeing.

DOUARNENEZ : ENERGY OF LAUGHTER

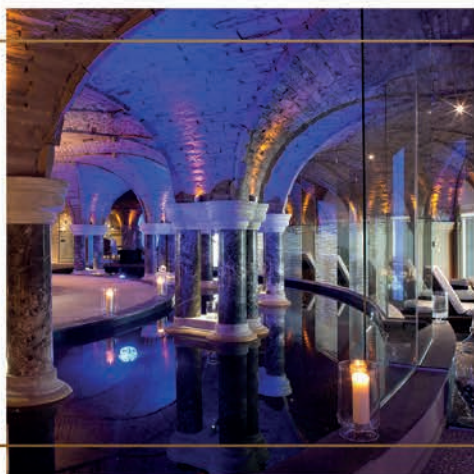
In the idyllic and authentic setting of Douarnenez Bay, close to the Crozon peninsula's natural park, the Thalassotherapy centre Valdys Resort Douarnenez offers a 6-day programme with 22 treatments full of joy. During this new Energy of Laughter stay, experts provide the keys to particularly positive effects, both on mental and physical health. Laughter has precious neurological benefits by acting like a pressure relief valve for the brain. The team's help and support throughout the stay provides benefits that can be seen on the receivers' faces, in particular thanks to the face yoga workshop that also provides deep anti-wrinkle effects.

THALION



CRÉATEUR DE
COSMÉTIQUE MARINE

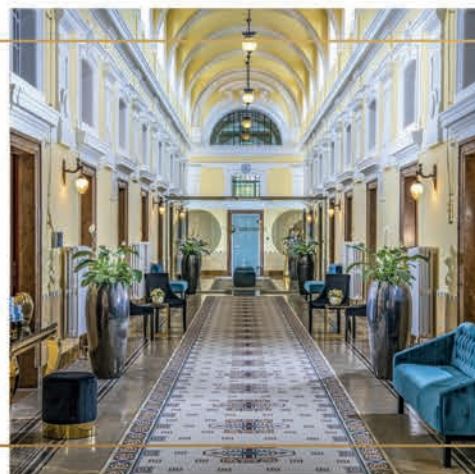
PARTENAIRE DE RÉFÉRENCE DES PLUS BEAUX SPAS ET INSTITUTS
DANS PLUS DE 50 PAYS À TRAVERS LE MONDE



GRAND HÔTEL THALASSO & SPA
- SAINT-JEAN-DE-LUZ -



CASTEL CLARA THALASSO & SPA
- BELLE-ILE-EN-MER -



THERMES SZÉCHENYI
- BUDAPEST -

SAINT-MALO : EXPERTISE NUTRITION

Les Thermes Marins de Saint-Malo franchissent un nouveau cap dans leur expertise nutrition en lançant Le Bilan Nutrition Santé. Destiné à améliorer la prise en charge des curistes dans le domaine de la nutrition, ce protocole est inédit et innovant en thalassothérapie et thermalisme. Ce nouveau protocole permet d'effectuer un bilan métabolique, nutritionnel et physique complet autour du poids idéal de chacun en fonction de sa situation pondérale. Il se compose de 4 étapes :

1. Une consultation nutrition qui comporte un calcul de l'Indice de Masse Corporelle (IMC), la réalisation d'une courbe retraçant l'histoire pondérale, un questionnaire approfondi (170 items) pour mieux connaître les habitudes nutritionnelles et diététiques de chacun.

2. Un bilan de condition physique via un test pédalage doux de 12 minutes et par paliers afin de connaître sa capacité physique aérobie ou VO2max.

3. Une analyse de composition corporelle par bio-impédancemétrie spectroscopique. Elle a pour objectif de déterminer avec précision la masse musculaire segmentaire (bras, tronc, jambes), la graisse totale et viscérale, l'eau corporelle et l'état des membranes cellulaires. Cette étape permet au nutritionniste d'établir un diagnostic nutritionnel personnalisé et la correction des carences pour la prévention des maladies chroniques et une perte de poids durable.

4. Une mesure de la dépense énergétique au repos et du quotient respiratoire par calorimétrie indirecte. Pour la première fois dans un centre de thalassothérapie et de thermalisme et grâce à un équipement dernière génération : le moniteur métabolique Q-NRG Cosmed. Connaître le nombre exact de calories dont nous avons besoin chaque jour est un des éléments essentiels pour maintenir notre poids. La calorimétrie indirecte permet de calculer cette quantité, à partir du quotient respiratoire, ainsi que la nature des substrats (graisses et sucres) utilisés par nos muscles. Bénéfices : les résultats obtenus sont autant de précieux renseignements pour optimiser et personnaliser les conseils diététiques et les activités physiques.

Le Bilan Nutrition Santé peut être proposé en complément d'un séjour quel qu'il soit (1h20, 160€) et il est inclus dans le nouveau séjour Mer & Poids Optimal.



« Avec le nouveau Bilan Nutrition Santé, nous proposons une méthode issue du milieu hospitalier : la calorimétrie indirecte. »

FRÉDÉRIC DERAT- CARRIÈRE
Nutritionniste aux
Thermes Marins de Saint-Malo



SAINT-MALO : NUTRITIONAL EXPERTISE

The Thermes Marins de Saint-Malo have taken their nutritional expertise to another level by launching "The Nutritional Health Assessment". Designed to improve the client's onboarding experience in terms of nutrition, this protocol is an innovative solution and a first for the thalassotherapy and balneotherapy sectors. A metabolic, nutritional and physical assessment around the person's ideal weight according to their situation, the protocol is carried out in 4 stages:

1. Nutritional consultation

2. Physical fitness assessment

3. Body composition analysis by bio-impedance spectroscopy

4. Measurement of resting energy expenditure and respiratory quotient from indirect calorimetry, for the first time in a thalassotherapy or balneotherapy centre and thanks to the next-generation device, Q-NRG Cosmed metabolic monitor. Knowing the exact amount of calories we need each day is essential for weight control. Indirect calorimetry calculates that amount, based on respiratory quotient as well as on the nature of substrates (from fats and sugars) that are used by our muscles. Benefits: the results represent information that will help optimise and personalise nutritional advice and physical activities.





LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

20-23 janvier 2022 • PARIS

28-29 janvier 2022 • LYON

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

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



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



#Thermalies2022

Le but de la réalité virtuelle est de permettre de vivre une expérience d'immersion intense.

SAINT-JEAN-DE-MONTS : SÉJOUR JEUNE ALTERNATIF

En 2022, le Valdys Resort Saint-Jean-de-Monts propose de découvrir les multiples vertus du jeûne alternatif dans un séjour de 6 jours avec 27 soins et 2 consultations médicales. Holistique, ce séjour allie la douceur des soins de thalassothérapie à des actions plus profondes favorisant la détente, à l'image du massage chinois du ventre, le Chi Nei Tsang. Associant des activités sportives, un programme de soins douceur et un régime alimentaire ajusté en coordination avec l'offre de restauration, le séjour tient compte des besoins de chacun. Permettant un réel équilibre du corps et de l'esprit, le jeûne alternatif est particulièrement intéressant quel que soit son âge ou sa condition physique. Côté cuisine, les Chefs ajustent les assiettes des convives grâce aux précieux conseils de la diététicienne. Une offre spécifique de tisanes bio a également été développée pour être proposée en chambre, afin de s'hydrater régulièrement et d'accentuer les effets bénéfiques du jeûne. Pour les soins et activités, les experts Valdys ont monté un programme harmonieux, alliant activités sportives douces et soins favorisant la détente et la détox du corps. Allégés, les curistes ressentent de profonds effets sur leur stress, problèmes de sommeil et soucis digestifs.

DINARD : RELAXATION IMMERSIVE

En 2022, Emeria Dinard Hotel Thalasso & Spa développe sa démarche holistique et enrichit ses trois cures phares par un dispositif thérapeutique de réalité virtuelle. En effet, la réalité virtuelle est définie comme une technologie qui simule la présence physique d'un utilisateur dans un environnement créé artificiellement par des logiciels. L'utilisateur peut interagir avec cet environnement, ce qui permet une expérience sensorielle qui peut inclure la vue, le toucher, l'ouïe et l'odorat. Le but de la réalité virtuelle est de permettre de vivre une expérience d'immersion intense. C'est une alliance unique des approches traditionnelles de sophrologie et des dernières innovations technologiques. De nombreuses études ont été réalisées, notamment en milieu hospitalier, et ont démontré qu'une immersion en réalité virtuelle permettait de diminuer l'anxiété préopératoire ou encore de réduire l'administration antalgique avant un examen. La mise à profit de ces résultats a ainsi abouti à une application dans le monde du bien-être.

La société Convergence, le partenaire de Emeria Dinard Thalasso & Spa, a développé une solution à la pointe de l'innovation technologique, non médicamenteuse, évolutive, adaptable, mobile (sans fil et sans connexion internet) permettant d'améliorer le bien-être (prévention santé) et le mieux-être (amélioration santé). Guidé par la voix d'une sophrologue, c'est un véritable voyage dans une bulle de bien-être en temps record.

BENODET : RECONNEXION ÉNERGÉTIQUE

L'énergie vitale, lorsqu'elle est perturbée, devient source de fatigue, génère des sensations de lassitude, provoque des contractures musculaires, des perturbations hormonales et des émotions difficiles à gérer... L'objectif principal de ce nouveau programme proposé par Relais Thalasso Bénodet est de retrouver un cercle énergétique vertueux, relancer le système énergétique en se reconnectant à son environnement et enfin respirer. La cure Reconnexion Énergétique est un véritable starter d'énergie et d'équilibre retrouvés. Tous les soins et activités proposés agissent de concert sur la circulation de l'énergie : acupuncture, shiatsu, massage énergétique balinaï, watsu, douche à jet, qi gong... Pour une reconnexion à la nature, la marche en pleine nature, guidée par un coach et incluant de la méditation, sert donc de préalable au séjour. Elle s'accompagne d'une séance d'oxygénation et de respiration en piscine, de randonnées libres autour de la thalasso et d'une séance d'oxygénation en extérieur. Pour renforcer l'immunité, une sélection de soins reminéralisants, associant bains et enveloppements d'algues, complète le séjour.





SAINT-JEAN-DE-MONTS : ALTERNATIVE FASTING RETREAT

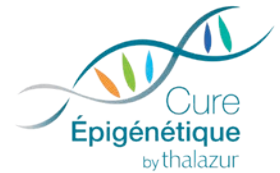
In 2022, the Valdys Resort Saint-Jean-de-Monts invites guests to experience the multiple benefits of an alternative fasting retreat lasting 6 days with 27 treatments and 2 medical consultations. Through a holistic approach, this package combines gentle thalassotherapy treatments with in-depth therapies that promote relaxation, such as the Chinese abdominal massage Chi Nei Tsang. Including adapted fitness activities, pampering treatments and meal plan in coordination with the centre's restaurant, the programme takes into account the guest's individual needs. Bringing balance to both body and mind, the alternative fasting programme is particularly interesting at all ages and states of physical fitness. A special range of organic herbal teas is also available in the guest room, to help guests stay hydrated and boost the beneficial effects of fasting. Guests feel lighter and experience profound effects on stress, sleep and digestive issues.

DINARD : IMMERSIVE RELAXATION

In 2022, Emerica Dinard Hotel Thalasso & Spa is developing its holistic approach and enhancing its three core programmes with a therapeutic virtual reality system. Virtual reality is defined as technology simulating the physical presence of a user in an environment that is artificially created with software. The user can interact with this environment, generating a sensory experience that can include sight, touch, hearing and smell. With virtual reality, the goal here is to provide an intense, immersive experience with a unique alliance of traditional sophrology approaches and cutting-edge technology. Numerous studies have been carried out, particularly in hospitals, showing that an immersive virtual reality experience can reduce both pre-operation anxiety and analgesic medication administration before an examination. The application of this method in the world of wellbeing is built upon these outcomes.

BENODET : ENERGY RECONNECTION

The flow of vital energy, when disrupted, becomes a source of fatigue, generates feelings of weariness, causes muscle contractions, hormonal imbalances and emotions that are difficult to manage... By reconnecting with nature and, at last, taking deep breaths, the main goal of Relais Thalasso Bénodet's new programme to help energy re-enter a virtuous cycle and reboot the energy system. All of the programme's treatments and activities work together in harmony to restore the flow of vital energy: acupuncture, shiatsu, Balinese massage, watsu, hydrotherapy, qi gong... As a prelude to the stay, guests are encouraged to reconnect with nature by walking in the great outdoors, guided by a coach and participating in moments of meditation. During the stay, guests are at liberty to go on walks in surrounding areas while the programme includes oxygenation and breathing sessions in the pool and an outdoor oxygenation session.



THALAZUR : PIONNIER DE L'ÉPIGÉNÉTIQUE EN THALASSO

Toujours à la pointe des dernières avancées scientifiques, Thalazur innove en lançant une cure experte autour du concept de l'épigénétique, élaborée en collaboration étroite avec le Dr Didier Chos, président de l'Institut européen de diététique et micronutrition (IEDM). Qu'est-ce que l'épigénétique me direz-vous ? Notre santé n'est pas uniquement déterminée par le patrimoine génétique hérité de nos parents. Les aliments que nous mangeons, l'environnement dans lequel nous évoluons et toutes nos habitudes quotidiennes influencent la manière dont il s'exprime. C'est ce qu'on appelle l'épigénétique, une nouvelle discipline scientifique qui bouleverse la compréhension du vivant et notre approche de la prévention santé. Plusieurs études scientifiques suggèrent que l'épigénétique gouverne 75 % de notre santé et la génétique seulement 25 %.

La nouvelle cure experte de 6 jours s'articule autour des 5 piliers de l'épigénétique, avec des soins d'hydrothérapie pour défatiguer le corps et combler ses déficits en minéraux, des modelages pour dissiper les tensions nerveuses et physiques, des ateliers de gestion du stress pour lâcher prise et une activité physique adaptée pour se remettre en mouvement. « L'eau de mer possède une composition proche de notre milieu intérieur. Notre matériel génétique vit et évolue dans ce milieu marin. Les 5 piliers de l'épigénétique sont au cœur de notre métier. Nous nous sentons légitimes pour accompagner cette révolution de santé préventive », comme le souligne Serge Fourcade, directeur qualité du groupe, à l'initiative de cette cure innovante.

Et afin de faciliter les échanges entre curistes et partager des moments de plaisir communs, des tables d'hôte et des soirées musicales sont proposées. Côté restauration, les menus sont conçus à partir de produits sains de saison minutieusement sélectionnés qui font la part belle aux aliments résolument favorables à l'épigénétique. Les installations modernes de qualité et le confort des chambres offrent en outre un repos réparateur indispensable pour réveiller les bons gènes protecteurs. Le concept de la cure épigénétique est commun aux 8 destinations Thalazur qui la proposent, mais il se décline de manière différente selon les spécificités propres à chaque établissement.

THALAZUR : THALASSOTHERAPY'S PIONEER IN EPIGENETICS

Always at the cutting edge of technology, Thalazur has launched an innovative programme, high in expertise, around the concept of epigenetics and developed in close collaboration with the Dr. Didier Chos, chairman of the European Institute of Dietetics and Micronutrition (IEDM). Wondering how epigenetics come into play? Health isn't solely determined by our genetic inheritance. The food we eat, the environment we evolve in and all of our daily habits influence the way our genes work. Epigenetics is the study of how lifestyle affects our DNA, a new scientific discipline that is changing our understanding of the living world and our approach to preventative healthcare. This new, specialised programme includes 6 days of treatments based on the 5 pillars of epigenetics, with hydrotherapy treatments to erase fatigue and address mineral deficiencies, massages to relieve nervous and muscle tensions, stress management workshops to calm the mind and adapted physical activities to get moving again. At the restaurant, menus are created with healthy, carefully selected seasonal produce while giving pride of place to foods offering positive epigenetic effects.



© Thalazur Saint-Jean de Luz



« Les travaux sur l'épigénétique bouleversent la façon de concevoir notre santé. Nous avons désormais les moyens d'agir sur nos prédispositions génétiques. »

SERGE FOURCADE
Directeur qualité
Thalassothérapie & Spa
Thalazur



LA FORCE DES OCÉANS DEPUIS 60 ANS

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

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

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

POUR TOUTE DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS, MERCI DE CONTACTER
Mathilde Maye – mmaye@snow.fr

WWW.ALGOTHERM.FR



Après 9 mois de travaux, la Thalasso & Spa Barrière réinvente la thalasso traditionnelle pour offrir une expérience sensorielle innovante, où le B étoilé du Groupe Barrière rayonne plus que jamais !

Attendez-vous à l'inattendu à La Thalasso & Spa Barrière *La Baule*

M PAR ISABELLE CHARRIER - PHOTOS : LAURENT FAU, DIMITRI IUNDT & FABRICE RAMBERT

Il est une règle dans l'hôtellerie de luxe que Dominique Desseigne, Président du groupe Barrière, ne manque jamais de rappeler : « *Tous les dix ans, il faut regarder ce qui ne convient pas, ou plus, au bien-être de nos clients* ». Luxe, charme et qualité, voilà la griffe Barrière qui trouve son apogée dans la métamorphose de sa prestigieuse Thalasso à La Baule.

« *Attendez-vous à l'inattendu* », voilà ce qui nous est promis... Alors visite guidée pour le vérifier !

Pour parler du présent, il me semble toujours essentiel de rappeler l'histoire et le pourquoi d'un lieu, particulièrement chez Barrière ! Fondateur du Groupe, mais aussi du concept de resort, François André a participé grandement au développement de La Baule et à une certaine philosophie du tourisme de plus en plus recherchée... un art de vivre. Tout commence en 1923 quand il arrive dans ce qui n'est alors qu'une petite station balnéaire. Séduit par cette baie de belle ampleur, classée depuis 2011 parmi « Les Plus Belles Baies du Monde », il rachète l'Hôtel Royal et le casino et les transforme en un ensemble de près de 3 000 m² de salles, de salons et de halls. Le tout est entouré de boutiques prestigieuses. En 1926, il entreprend la construction de l'Hôtel Hermitage, véritable palace puis il acquiert un charmant manoir qu'il baptise du nom de son épouse : « Le Castel Marie-Louise » voit le jour. En 1928, afin que ses hôtes disposent dans un même lieu d'activités ludiques et culturelles, il crée 30 courts de tennis, un parcours de golf, un centre équestre et un lieu de rassemblement pour les concours d'élégance qu'il organise. Son neveu, Lucien Barrière, lui succédera en 1962, continuant son œuvre de développement et hissera La Baule au rang des plus prestigieuses stations balnéaires françaises.

Un esprit de renouveau et d'excellence qui anime toujours le Groupe comme le montre les rénovations du Royal en 2015, puis de l'Hermitage en 2017. En 2020, c'est au tour de la Thalasso, qui dévoile 9 mois plus tard une étonnante métamorphose, tant sur le fond que sur la forme, bousculant les codes tout en préservant les fondamentaux de la Thalasso.



FRANCK MARIE

Directeur Général Le Royal
Thalasso & Spa Barrière La Baule

Ci-contre

Franck Marie a débuté sa carrière chez Barrière à 22 ans dans les casinos du groupe, où il occupera différents postes de management. En 2011, il prend la direction du Grand hôtel de Dinard 5* où il découvre la Thalasso. En 2016, cet excellent communicant arrive à La Baule où il dirige depuis le Royal Thalasso & Spa Barrière. Grâce à son positionnement destination loisirs, ouverte à l'année et à sa nouvelle offre Thalasso, Franck Marie souhaite attirer une clientèle étrangère, en ciblant prioritairement la Suisse, le Moyen-Orient et la Russie.

Expect the unexpected at Thalasso & Spa Barrière La Baule

There is a principle in the luxury hotel business that Dominique Desseigne, Chairman of the Barrière Group, never fails to point out: "Every ten years, one must look at what doesn't work, or no longer works for our guests' wellbeing". The Barrière hallmark of luxury, charm and quality has been taken to new heights with the metamorphosis of its prestigious Thalassotherapy in La Baule. "Expect the unexpected"... a promise to guests that is explored throughout this guided tour.

Founder of the Group, as well as of the resort concept, François André contributed hugely to La Baule's development over the years, as well as to a certain philosophy of tourism that is increasingly resonating with travellers... an art of life. It all began in 1923 when he acquired the Hotel Royal and the casino. In 1926, he undertook the construction of the Hotel Hermitage, a veritable palace, before acquiring Le Castel Marie-Louise. In 1928, he created 30 tennis courts, a golf course and riding stables. His nephew, Lucien Barrière, became his successor in 1962, further participating in development efforts that ultimately led to La Baule becoming one of the most prestigious seaside resorts in France. The Group has always been driven by a spirit of renewal and excellence, as evidenced by the renovation of the Hotel Royal in 2015, followed by the Hermitage in 2017. And, in 2020, it was the Thalassotherapy's turn. Over a period of 9 months, an amazing metamorphosis in both form and substance took place that challenges the status quo while perpetuating the fundamentals of thalassotherapy.

3 000 m², un concept unique
où l'innovation et l'imagination sont sans limites.



Photo en haut : Chantal Peyrat a imaginé de généreuses alcôves où les clients sont accueillis, de manière plus conviviale et personnalisée, par des hôtesse munies de tablettes (vive l'ère du paperless) !

Photo ci-dessus à gauche : Le blanc pur rappelle le bayadère des cabines de plage bauloises, tellement graphiques.

Photo ci-dessus à droite : La méduse, emblème des lieux, que l'on retrouve déclinée sous de multiples éléments de décoration : suspensions, tableaux, objets...

Photo p.45 : Au niveau des infrastructures proposées : 1 Health'Sea Bar (*notre photo*), 23 cabines Thalasso équipées par Stas Doyer, 16 cabines Spa équipées de tables Gharieni, 3 bassins de soins d'eau de mer chauffée, 1 piscine d'eau de mer chauffée avec un parcours marin, 3 salles de sport, 1 pôle Medical Spa, 1 Beauty Corner de 100 m², 1 espace soins maman-bébé, 3 espaces détente et relaxation, sauna, hammams, 1 boutique Beach & Sport Wear et 1 club enfants Babiwi.

(Wellness Lab) Destination

Pour donner vie à ce nouveau concept avant-gardiste et audacieux, il aura fallu 2 ans de réflexion, une cinquantaine d'experts, des innovations exclusives et plus de 32 ans d'expertise, mais aussi le talent d'un homme clé : Yoakim Trégaro qui travaille, aux côtés de Franck Marie, sur le concept depuis sa genèse et qui dirige ces 3 000 m² où innovation, tradition et imagination cohabitent harmonieusement. Bienvenue dans l'ère moderne de la thalassothérapie. Quatre mots clés ont inspiré ce renouveau : Pétillance - Plaisir - Impertinence - Élégance qui se traduisent parfaitement dans le décor tout en délicatesse et volupté imaginé par Chantal Peyrat, en charge de l'ensemble des rénovations des établissements du groupe Barrière. Une fois encore, la brillante décoratrice a été inspirée pour réécrire l'histoire de la Thalasso avec audace et onirisme, dans un camaïeu de blanc, beige, sable et or pâle, où la mer invite et transporte au creux de cet écriin iodé, ponctuées de sublimes suspensions de cristal en forme de méduses, emblème des lieux, que l'on retrouve déclinées sous de multiples éléments de décoration. La valse des vagues sert de trait d'union entre les 3 niveaux de la Thalasso : les Dunes au premier niveau dédié aux soins secs, au Beauty Corner, à la zone Médecine Esthétique et au Health'Sea Bar. La Mer en rez-de-mer pour les soins humides et les bassins. Enfin, les Abysses en rez-de-jardin pour l'espace Sport de 1 000 m².

À nouveau lieu, nouveau concept avec 5 piliers pour réinventer la thalassothérapie, que l'on peut synthétiser ainsi :

- > **Be Thalasso** avec les soins fondamentaux réinventés pour faire découvrir les bienfaits de la Thalasso autrement.
- > **Be Zen** pour d'intenses moments de détente, pour lâcher prise au gré de massages sensoriels ou de séances avec la relaxologue.
- > **Be Beautiful** met l'esthétique à l'honneur avec le Medical Spa, en partenariat avec la Clinique des Champs-Élysées, et un Beauty Corner qui propose une sélection de marques cosmétiques de pointe comme Biologique Recherche.
- > **Be Fit** vous permet d'explorer de nouveaux cours de fitness pour allier le sport et le jeu de manière ludique et immersive.
- > **Be Healthy** propose un programme santé sur mesure avec des diagnostics et des téléconsultations d'experts santé avant et après votre séjour.

« Bien que notre offre soit novatrice afin d'attirer un public plus large, nous avons fait le choix d'aller à contre-courant de nombreux centres qui se démedicalisent de plus en plus, en renforçant notre pôle de professionnels de santé afin de pouvoir répondre aussi aux clients qui recherchent une réponse curative et pas uniquement préventive ou plaisir », souligne Yoakim Trégaro. « D'ailleurs l'un des séjours qui a le plus succès est "Mon Odyssée Santé" qui met à profit l'ensemble de nos experts pour profiter d'un programme de 6 jours de soins, complet et sur mesure, construit sur prescription de notre médecin, avec un suivi en amont et en aval du séjour », poursuit-il. De quoi fidéliser et donner envie aux clients de poursuivre leur Odyssée Santé au Royal lors d'un prochain séjour !



To bring its avant-garde and bold concept to life, it took not only two years of reflection, around fifty experts, exclusive innovations and over 32 years' experience, but also the talent of a key industry expert, Yoakim Trégaro who, alongside Franck Marie, worked on the concept since the very beginning and is at the head of the 3,000 m² where innovation, tradition and imagination harmoniously coexist. The inspiration behind the metamorphosis can be summed up in four words: Delight – Pleasure – Audacity – Elegance, that find expression in the exquisite and voluptuous decor imagined by Chantal Peyrat in shades of white, beige, sand and pale gold, where the sea extends an invitation to embark on a peaceful, briny voyage.

New space, new concept, with 5 pillars to reinvent thalassotherapy that can be summarised as follows:

- > **Be Thalasso** with fundamental treatments that have been redesigned to explore the benefits of Thalassotherapy in a different way.
- > **Be Zen** for moments of deep relaxation.
- > **Be Beautiful** gives beauty therapy pride of place with the Medical Spa in partnership with the Clinique des Champs-Élysées.
- > **Be Fit** where guests can try new fitness classes that combine sports with games in a fun and immersive way.
- > **Be Healthy** offers bespoke health programmes including diagnoses and teleconsultations with health experts before and after your stay.

Le Medical Spa by
La Clinique des
Champs-Élysées est
équipé de 7 machines
dernière génération.

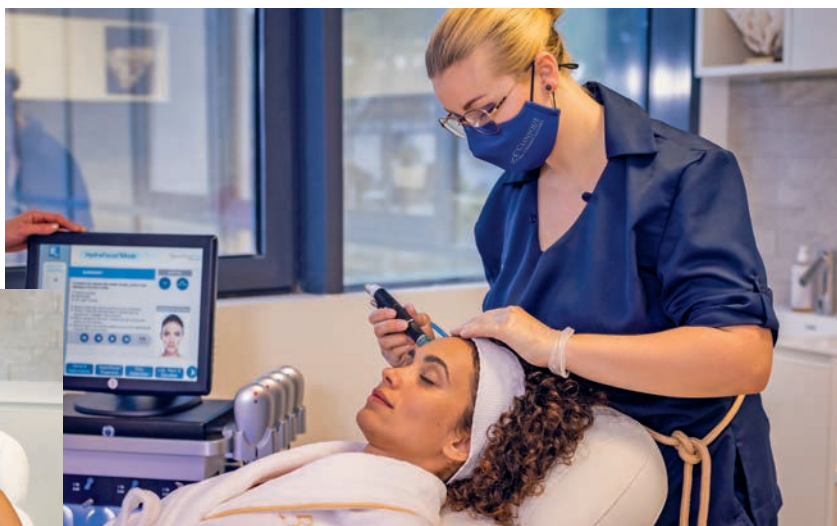


Photo ci-dessus : Parmi les soins proposés au Medical Spa : L'HydraFacial™ qui permet un lissage cutané en douceur et une ouverture temporaire des pores de la peau. Objectifs : nettoyer, exfolier, extraire les impuretés, hydrater et protéger.

Photo ci-contre : L'Emsculpt® envoie des ondes électromagnétiques focalisées de haute intensité comme si vous faisiez du sport. Objectifs : tonification des muscles et perte de graisse.

La grande nouveauté de cette néo-thalasso est son contrat de franchise avec la plus grande clinique européenne d'esthétique, la Clinique des Champs-Élysées qui s'invite pour la première fois en thalasso. Un choix comme une évidence, comme le confirme Yoakim Trégaro : « *La Clinique des Champs-Élysées est le seul opérateur français qui peut réaliser ce type de collaboration avec une Thalasso, au regard de l'investissement financier que représentent les équipements esthétiques, sans oublier qu'en plus de nous amener le matériel et la formation, ils s'occupent aussi du renouvellement des machines, vite obsolètes dans ce secteur.* »

Quand on sait que ce type d'équipement représente un investissement unitaire moyen de 200 000 € à 300 000 €, on ne peut être qu'admiratif devant le parc des 7 machines dernière génération, parmi lesquelles, j'ai pu tester **Accent Prime™** : un appareil non invasif à base d'ultrasons et de radiofréquence pour resserrer le collagène de la peau. Objectifs : rajeunissement, élimination des graisses et réduction de cellulite. **Ultraformer® III** : machine à ultrasons focalisés de haute intensité (HIFU) pour traiter le visage, le cou et le corps de façon non invasive et sans douleur. Objectifs : raffermir la peau, lisser les rides et détruire les cellules graisseuses. Ces protocoles esthétiques pointus et non invasifs sont pratiqués par un médecin, mais ils sont aussi déléguables aux esthéticiennes spécialement formées pour ce faire. Programme phare de cette nouvelle offre : « *Mon Odyssée Métamorphose* ». Pendant 10 jours, les hôtes bénéficient de l'expertise des soins « Medical Spa by La Clinique des Champs-Élysées » alliés à ceux de la Thalasso et des soins Biologique Recherche. Pour 2022, un programme de 4 jours ainsi que des Escales déclinées sur cette même thématique seront proposées afin de faciliter la découverte de l'offre.

« *Un partenariat très important pour la Thalasso & Spa Barrière La Baule puisque ce nouveau positionnement a permis d'attirer une clientèle plus jeune ainsi que des nouveaux clients* », comme le soulignent conjointement Franck Marie et Yoakim Trégaro. Dès janvier 2022, 300 m² situés dans la galerie le Passage du Royal, attenante à l'établissement, seront dédiés aux techniques invasives. Coté cosmétiques, on retrouve la méthodologie personnalisée de Biologique Recherche et les formules green et clean d'Algologie, une première en Thalasso, tandis que Ouate se spécialise dans les soins pour enfants. Au Make-Up, on retrouve le maquillage minéral Jane Iredale, chez Le Barber, les produits bio et naturels de Louie 21, et à L'Onglerie, les vernis et soins green de Manucurist. Incontournable durant votre séjour : le Beauty Corner, une boutique de 100 m² où vous retrouverez à la vente ces marques ainsi que les quatre espaces de soin : coiffeur, barber, onglerie et make-up. La technologie n'est pas en reste avec LPC, Vital'Tech, Cryojet et Hydrojet dernière génération.

De gauche à droite : Dr Véronique Gente et Dr Charlène Grard, en charge du pôle Medical Spa.

The greatest highlight of this neo-thalasso is its franchise agreement with the biggest European aesthetics clinic, the Clinique des Champs-Élysées, as this is the first time the clinic has ever integrated a thalassotherapy centre. This is no small feat, as the equipment involved represents an average investment of €200,000 to €300,000 per unit. One can therefore only admire the facility's 7 next-generation devices. The state-of-the-art and non-invasive aesthetic protocols are performed by a doctor, but can also be delegated to beauty therapists who have received specific training. The offering's core programme is called "My Metamorphosis Odyssey". During 10 days, guests benefit from the "Medical Spa by La Clinique des Champs-Élysées" expertise, combined with thalassotherapy know-how and Biologique Recherche treatments. In 2022, a 4-day programme and other short stay packages, based on the same theme, will be available to make the offering accessible to guests who want to discover the offering. As for skincare, the treatment menu features Biologique Recherche's bespoke methods, the green and clean formulations by Algologie for the first time in thalassotherapy, and Ouate, a brand specialised in skincare for children. Also available: mineral makeup by Jane Iredale, Louie 21's organic and natural products at "Le Barber" and Manucurist's eco-friendly nail polishes and treatments.





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

L'eau de mer se décline
dans des expériences soin inédites.

Les « Bulles » de flottaison invitent le corps et l'esprit à se détendre dans une solution d'eau saturée en sel de magnésium, où la gravité est réduite de 80 %, plénitude garantie.



L'eau de mer, source de bien-être et de beauté, règne sur le monde de la Thalasso & Spa Barrière et se décline dans des expériences inédites et personnalisées, pour offrir des instants de mieux-être et de sensorialité uniques et inattendus. « Revoir l'offre hydro a été surement l'un des sujets les plus complexes car nous avons souhaité préserver les fondamentaux de la Thalasso, tout en apportant de l'innovation aux clients et du confort de travail aux hydrothérapeutes. 14 mois de travail collaboratif ont ainsi été nécessaires pour refondre les 19 protocoles de soin », commente Yoakim Trégaro.

Les 23 cabines Thalasso sont équipées principalement par Stas Doyer, avec pour certaines des baignoires sur vérin hydraulique qui permet de régler la hauteur de l'équipement. Un confort tant pour le client que pour les hydrothérapeutes. La douche à jets se réinvente en version allongée, avec un pommeau oscillant, permettant de mieux prodiguer le soin. Autre innovation, avant chaque soin de balnéo, on reçoit le « Prélude Mer », 5 thèmes distincts de 1 min, où la praticienne vous invite au lâcher-prise via une balade sophronique sur l'une des plages emblématiques de la baie de La Baule, suivie d'un parfumage de brumes marines, une fois que vous êtes installé. Le must : durant tous les soins de thalasso, on bénéficie de l'application Music Care, un procédé de musicothérapie utilisé en milieu hospitalier !

Parmi les innovations que j'ai préféré : l'enveloppement d'algues est réinventé et se fait désormais sous un sauna japonais, adapté et customisé par Chantal Peyrat. Les infrarouges vont décupler les bienfaits de l'application d'algues enrichies aux eaux-mères de Guérande, élaborée en exclusivité par Aquatonale, basé dans le Morbihan. Autres expériences émotionnelles inédites : les « Bulles » de flottaison, avec deux thématiques audio, imaginées par la sophrologue des lieux, Jessica Bergot. Votre corps s'étend et se détend en flottaison, dans une solution d'eau saturée en sel de magnésium, où la gravité est réduite de 80 %... plénitude garantie. Mon coup de cœur va à ma séance de sophrologie, toujours avec Jessica, face à cet étonnant aquarium de 200 méduses Aurélia, dont la simple contemplation invite déjà au lâcher-prise. Un voyage hypnotique qui transporte le corps et l'esprit dans un état de relâchement absolu !



YOAKIM TRÉGARO
Directeur Thalasso & Spa
Barrière La Baule

Ci-contre

Yoakim Trégaro a rejoint le Royal Barrière Thalasso & Spa La Baule en juillet 2018, pour y prendre la direction de la Thalasso et du Spa et travailler conjointement avec Franck Marie sur la métamorphose des lieux et de son offre. Ce spécialiste du secteur, hôtelier de formation, exerçait auparavant les mêmes fonctions aux Cures Marines de Trouville. Il a également été responsable opérationnel de l'espace beauté à Thalassa sea & spa Quiberon.

HYDROJET

WELLNESS & THERAPY

DÉJÀ 5 000

TABLES DE SOINS HYDROJET

IMPLANTÉES EN FRANCE



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

20-23/01/22

STAND A18



ET POUR VOUS, LA RÉVOLUTION HYDROJET C'EST POUR QUAND ?



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

hydrojetsystem-france.com

02 14 26 00 74 - 0810 400 423    

(coût d'un appel local)

SOIN TENDANCE 2022

MASSAGE HYDRO ACTIF À SEC

NEW!



HYDROJET

WELLNESS & THERAPY

SA RÉPUTATION N'EST PLUS À FAIRE



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

hydrojetsystem-france.com

02 14 26 00 74 - 0810 400 423    

(coût d'un appel local)

Seawater, a source of wellbeing and beauty, reigns supreme at the Thalasso & Spa Barrière with redesigned and personalized experiences offering unique, unexpected sensory moments to foster and enhance wellbeing. Among the innovations that really stood out for me: one of thalassotherapy's fundamental treatments, the seaweed body wrap, has seen its method redesigned and is now performed in conjunction with a Japanese sauna that has been adapted and customized by Chantal Peyrat. Infrared radiation increases the benefits of the seaweed preparation enriched with isotonic Guérande water, an exclusive development by Aqatonale. Other experiences offering amazing benefits for emotions include the float "Bubbles" with two sound themes designed by the centre's sophrologist, Jessica Bergot. Your body stretches out and relaxes while floating in a super saturated mixture of water and magnesium salt, where the effect of gravity is reduced by 80 %... blissful experience guaranteed. My personal favourite was my sophrology session with Jessica, facing an amazing aquarium with 200 moon jellyfish creating a contemplative atmosphere that makes it very easy to calm the mind. A hypnotic journey for body and mind for a moment of complete and utter relaxation!



Photo ci-dessus à gauche :

Mon coup de cœur va à ma séance de sophrologie, face à cet étonnant et hypnotique aquarium de 200 méduses Aurélia.

Photo ci-dessus à droite :

L'enveloppement d'algues est réinventé et se fait désormais sous un sauna japonais qui va décupler les bienfaits de l'application d'algues enrichie aux eaux-mères de Guérande, élaborée en exclusivité par Aqatonale.

Photo ci-dessous :

L'ostéopathie aussi se réinvente. Dans le bassin de flottaison Siesté by Stas Doyer, le corps se détend, s'abandonne.



(Wellness Lab) Destination



Place au sport nouvelle génération
avec la salle Sport'Connect et l'Aqua Pole Dance.



La métamorphose ne serait pas complète sans une revisite de l'offre sportive qui étonne et détonne, avec une surface doublée puisque c'est désormais 1 000 m² qui sont dédiés à l'activité physique. Au sein de la salle Sport'Connect, j'ai testé les circuits de training connecté, fonctionnels et immersifs, développés par Prama by Pavigym. Chaque moment se transforme en défi inspirant, que l'on transpire avec Prama Energy (un entraînement fonctionnel et HIIT) ou que l'on se dépasse avec Prama Strong (un entraînement plus intensif) et tout cela sous l'œil professionnel et encourageant de Lionel Blottin, coach et responsable des sports. Les aficionados du vélo seront comblés avec les séances The Trip by Les Mills, inspirées de la course cycliste et plongées dans un monde entièrement virtuel.

Marie Denigot, coach de Danse avec les Stars, vous ouvre les portes de la Lady Styling ou de la danse sportive. Côté piscine, je me suis essayée à l'Aqua Pole Dance (si, si je vous assure, et j'ai adoré). Merci à Marylin Blottin, coach qui sait écouter et motiver. Et pour récupérer, des possibilités infinies : jacuzzi extérieur, parcours marin, saunas, hammams ou Cryojet. Une offre qui a déjà séduit une clientèle locale, avec une optimisation nette du nombre de membres mais aussi un rajeunissement de la cible grâce au Pass Time dédié aux 18-40 ans qui permet, pour 90 €/mois sur une base d'un abonnement annuel, l'accès à la salle fitness et aux équipements annexes + 2 coachings collectifs en Sport'Connect, sur des jours et plages horaires définis.

Photos p.50 :

Parmi les disciplines sportives que j'ai testées et aimées : les circuits de training connecté, fonctionnels et immersifs, développés par Prama by Pavigym ainsi que l'Aqua Pole Dance, très physique et très fun !

The metamorphosis wouldn't be complete without a new vision of an exciting and inspiring fitness offering, with a surface area that has doubled as there is now a dedicated fitness space covering 1,000 m². In the Sport'Connect room, I tried Prama by Pavigym's functional and immersive connected training circuits. Cycling enthusiasts will love The Trip by Les Mills sessions that are inspired by bicycle races and enhanced through a virtual setting. Marie Denigot, coach on the French show of Dancing with the Stars, welcomes guests to classes such as "Lady Styling" and DanceSport. As for water-based activities, I tried an Aqua Pole Dance session... and loved it!



Zoom sur MAXIMILIEN MONGE

Spa praticien et masseur énergétique

Suite au soin signature que j'ai reçu de Maximilien Monge, j'ai eu envie de lui dédier ces quelques lignes. À l'heure où le recrutement dans les métiers du bien-être est devenu complexe et où l'implication devient une denrée rare, saluer les experts de la main me semble juste, surtout quand ils ont une belle âme, en plus d'un vrai talent.

Le massage ? Une évidence pour Maximilien qui depuis son enfance a la conviction qu'il peut aider les gens en les massant. Après des études de kiné, il entre dans une école de massage qui lui permet de découvrir beaucoup d'univers : philosophies, art du massage ainsi que la médecine traditionnelle chinoise et le shiatsu, deux disciplines qu'il va approfondir. C'est sa rencontre avec Oliver Brancard, expert en Tui Na et énergétique, qui va l'aider à mettre en lumière ses capacités et à prendre conscience de son potentiel au niveau énergétique.

Son massage signature s'inspire de nombreuses techniques des arts traditionnels et des philosophies du monde, surtout la médecine chinoise et le shiatsu, où la dimension énergétique apporte une dynamique rééquilibrante, apaisante et clarifie le mental. « C'est un massage qui permet de prendre conscience de chaque partie du corps physique, énergétique, émotionnel et de répondre aux besoins de la manière la plus juste et adéquate. Pour cela, le ressenti émotionnel et du touché sont primordiaux, une communication non verbale se met en place entre le massé et le masseur ». Tout est dit ! Maximilien Monge a été sélectionné pour le 10^e Championnat de France de Massage qui se déroulera le dimanche 6 novembre lors du salon EquipHotel à Paris Porte de Versailles. À suivre donc...

Focus on MAXIMILIEN MONGE

Spa practitioner specialised in energy work and massage therapy

Following the signature treatment I received from Maximilien Monge, I wanted to dedicate these few lines to him. Massage therapy was an obvious choice of career for Maximilien. After studying physiotherapy, he enrolled at a massage school where he explored many different approaches: philosophy, the art of massage as well as Traditional Chinese Medicine and Shiatsu. It was his meeting with energy and Tui Na expert Oliver Brancard that helped him to bring his skills into focus and become aware of his potential in energy work. His signature massage is inspired by various techniques from the world's traditional arts and philosophies, particularly Traditional Chinese Medicine and Shiatsu, where addressing energy flow brings a rebalancing, soothing dimension and clears the mind.

Une offre de restauration légère mais aussi plaisir, à découvrir sur les tables du Health'Sea Bar, du Fouquet's ou du Ponton.

Indissociable de la Thalasso, l'alimentation joue un rôle fondamental dans notre quête de mieux-être, notre épanouissement et notre beauté. Fidèle à son identité resort, l'offre culinaire est variée et se décline dans une restauration légère et savoureuse, à découvrir sur les tables du Health'Sea Bar, du Fouquet's ou du Ponton. Commençons donc par Le Health'Sea Bar, situé au cœur même de la Thalasso, avec une sublime vue mer. Sur place ou à emporter, le Health'Sea Bar fait la part belle aux plats et snacks aussi sains que délicieux, déclinaison du menu bien-être Fouquet's concocté par le talentueux Chef de l'Hôtel Le Royal, Mikaël Amissé.

Au Fouquet's, la déclinaison bauloise de la célèbre brasserie parisienne enrichit sa carte avec un menu sain et gourmand imaginé par le Chef Mikaël Amissé, spécialiste de l'algue-cuisine. Offrant le plein de protéines, de glucides, de fibres, de vitamines et de minéraux, ces plats équilibrés, variés et délicats contribuent au bon fonctionnement de l'organisme à travers des recettes savoureuses, originales et allégées. Évoluant au fil du temps et des saisons, elles sont renouvelées par le Chef quatre fois par an. Au Ponton, face à la mer, la carte *healthy*, inspirée des cuisines du monde, fait la part belle aux produits locaux et de saison dans un cadre convivial et décontracté.

Dernière escale gourmande bauloise avec l'incontournable restaurant étoilé du Castel Marie-Louise. Et oui, je sais, mais comment voulez-vous résister à la cuisine créative d'Éric Mignard ?! C'est une expérience culinaire d'exception qui décline avec virtuosité une cuisine saine, équilibrée et colorée, intégrant une touche de fraîcheur et des accords très raffinés. Mention spéciale à la « Fine aiguillette d'Ormeaux déglacée au Muscadet sur Lie, Ratte et Algues fraîches du Croisic, rouget cuit au grill, fumet d'anchois », une vraie poésie gustative ! Mention spéciale aussi au sommelier au fait de son sujet qui a proposé un accord mets-vins original et élégant.

True to its identity as a resort, the food offering is diverse and translates into healthy and tasty cuisine that can be enjoyed at the Health'Sea Bar, Fouquet's and Ponton restaurants. The Health'Sea Bar, set in the very heart of the Thalassotherapy centre with sublime sea views, has dine-in and takeaway options, dishes and snacks that are both wholesome and delicious.

At the Fouquet's, La Baule's version of the famous Parisian brasserie, the menu is supplemented with healthy and flavourful dishes created by the Chef Mikaël Amissé, specialised in algae cuisine. At the Ponton, overlooking the sea, a healthy menu inspired by global cuisine, gives seasonal local produce pride of place.

My last La Baule foodie experience was in the great Michelin-starred restaurant at Castel Marie-Louise. I wonder how anyone could resist the creative cuisine of Éric Mignard! It is such an exceptional gourmet experience: healthy, balanced and colourful cuisine created with virtuosity and blending touches of pure freshness with elegant harmonies.



À gauche :

Au Fouquet's, au Healthy Bar et au Ponton, le Chef Mikaël Amissé, spécialiste de l'algue-cuisine, décline une carte saine, variée mais aussi gourmande.

À droite :

Au Castel Marie-Louise, étoilé Michelin, le Chef Éric Mignard décline avec virtuosité une cuisine saine, équilibrée et colorée, intégrant une touche de fraîcheur et des accords très raffinés.

GHARIENI

TECHNOLOGIES WELLNESS

Triple thérapie
détox

The Johnstown Estate
Johnstownbridge, Irlande



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



GHARIENI
www.gharieni.com



Je me devais de finir cette escapade bauloise par le lieu qui est le cœur et l'âme de La Baule : Le Royal (si bien nommé), dont le luxe authentique fait écho à la Thalasso à laquelle il est directement relié. 75 chambres, dont 35 avec vue mer, 15 suites, une terrasse de 250 m² et surtout un état d'esprit où le caractère majestueux de l'établissement ne sert qu'un objectif : ériger le bien-être et le plaisir en règles de vie.

Magnifiquement rénové en 2015 par Chantal Peyrat, c'est aujourd'hui un hôtel lumineux avec un faste simplifié, sans perdre de son audace, ni l'équilibre de son patrimoine réajusté. Dans le lobby, des moucharabihs laissent passer une lumière diffuse, changeant de teintes au fil de la journée. Son plafond central, par un jeu de miroirs, laisse imaginer que nous sommes dans une verrière. Travaillé comme une mosaïque de marbre, le sol en moquette tout en camaïeu de grèges évoque, lui, de magnifiques bouquets de roses... Ouvert sur le parc et sa nature paisible, le lobby concourt à la grâce de l'endroit. Cette sérénité se retrouve dans les chambres aux tons beiges et étoffes soyeuses. Un établissement repensé pour le plus grand plaisir de ses hôtes en digne icône de la villégiature, véritable ambassadeur du savoir-vivre Barrière.

Magnifiquement rénové en 2015, Le Royal est aujourd'hui un hôtel lumineux avec un faste simplifié, sans perdre de son audace.

I just had to finish this guided tour of La Baule's emblematic establishment with the place that is the seaside resort's heart and soul: the Royal (as it so aptly named) where authentic luxury mirrors the Thalassotherapy centre to which it is directly connected. Magnificently renovated in 2015 by Chantal Peyrat, today it is a hotel bathed in natural light and radiating an aura of splendour that has been simplified without losing in boldness nor the balance of its remodelled heritage. Opening out onto the park and peaceful nature, the lobby is a testimony to the establishment's gracefulness. In a spirit true to its status as holiday icon and emblem of the Barrière art of life, the hotel's renewal was imagined first and foremost with the pleasure of its guests in mind.

DERNIÈRE IMPRESSION

« *Attendu vous à l'inattendu* », promesse pleinement remplie, du moins j'espère vous l'avoir montré et il reste encore beaucoup à découvrir. Je soupçonne déjà Yoakim Trégaro de nous préparer de nouvelles Odyssées dans cette néo-thalasso, dont la Pétillance, le Plaisir, l'Impertinence et l'Elégance auraient séduits les défunts François André, Lucien Barrière mais aussi sa fille Diane. Je les imagine bien réunis là-haut, contemplant leur œuvre qui grandit, évolue et fait vibrer plus que jamais l'Esprit Barrière !

"Expect the unexpected"... promise fulfilled, and I hope this glimpse into La Baule has succeeded in showing that to you. And there will be more to explore, as I am sure Yoakim Trégaro is already preparing new Odysseys in this neo-thalassotherapy centre where the Delight, Pleasure, Audacity and Elegance it delivers to its guests would also have assuredly won over the late François André, Lucien Barrière and his daughter, Diane. I can easily imagine them gathered there above, contemplating how their masterpiece has grown, developed and has the Barrière Spirit resonating now more than ever!



CELCIUS
Beauty-guard cooler



OFFREZ-VOUS, AINSI QU'À VOS COSMÉTIQUES, UN TRAITEMENT RAFFRAÎCHISSANT.

Celcius **raffraîchit**, **conserve** et **protège** vos cosmétiques et parfums des variations d'humidité, de température et de lumière. Celcius sublime vos moments de soins beauté.

+33 (0) 184 252 699 - Contact@CelciusExperience.com - CelciusExperience.com

Photos p.56 :
Une nouvelle
identité visuelle
et des packagings
sublimes, d'inspiration
franco-japonaise,
alliant éthique et
esthétique.



Thémaé

se réinvente avec
une nouvelle génération de soins

 PAR ISABELLE CHARRIER

Thémaé, 1^{er} expert du soin par les polyphénols du thé, est pionnier dans la prise en charge de la beauté-santé de la peau prenant origine dans la tradition de la cérémonie du thé japonaise. Forte de cet ancrage et de sa stratégie de soin antioxydante « In&Out Tea Therapy », Thémaé dévoile sa nouvelle identité de marque mais aussi sa nouvelle gamme Biocosmécéutique pour une vision de la Clean BeauTea à 360° que nous dévoile le Dr Assia Clément, directrice des opérations.

Assia, Thémaé se réinvente, tout en restant fidèle à ses racines, avec cette nouvelle gamme Biocosmécéutique dont la formulation vous a demandé de longs mois de travail au regard de votre cahier des charges exigeant. Expliquez-nous cela ?

Dr Assia Clément : Nos cosmécéutiques à base du Complexe des 4 théés (C4T) ont résolument apporté la preuve de leur efficacité par une stratégie innovante dans l'univers du Spa, le « In&Out Tea Therapy », comme en témoignent nos fidèles clients et l'intérêt que nous suscitons chez nos concurrents en cosmétologie. Le monde a changé, nous avons donc intensifié notre mission pour créer un pôle de savoir et de compétences dédié à la gestion du capital de santé et d'écologie cutanées, afin d'offrir aux hommes et aux femmes soucieux de la beauté-santé de leur peau des solutions à la hauteur de leurs exigences. L'élaboration de notre nouvelle gamme Biocosmécéutique est fondée sur l'écoflore cutanée et la dermatologie fonctionnelle ; une approche qui consiste à agir sur le fonctionnement même de la peau, pas uniquement sur son aspect immédiat. Nous avons recherché des activités synergiques entre des actifs « guérisseurs » ultraconcentrés et notre C4T que nous avons suractivé et rendu bio. Chaque composé a été minutieusement

sélectionné sous le contrôle d'un professionnel de la santé pour répondre à un mécanisme d'action ciblé. Les doses efficaces ont été objectivées en toute sécurité, le but étant de préserver les tissus voire même de « ré-infuser » leur jeunesse, sans les agresser chimiquement. Nos exigences en termes de sécurité ont dépassé celles des labels Ecocert - Cosmos Organic. Une blacklist drastique d'ingrédients a guidé une longue recherche de matières premières qui assurent qualité, sécurité et contrôle de notre impact sur l'environnement. Notre laboratoire a su relever avec succès le défi d'une formulation éthique et écoresponsable en conservant notre force : la sensorialité des textures et des parfums. Nous avons banni même les dérivés d'huile de palme, les silicones et certains allergènes.

Au cœur du concept soin : personnalisation et sur-mesure avec une Crème Magistrale personnalisable grâce à des « Prescriptions concentrées » mais aussi une exigence au niveau des protocoles cabine avec là aussi une nouvelle offre ?



Dr A.C. : Thémaé s'éloigne de la cosmétique traditionnelle qui propose des produits standardisés, censés être efficaces sur de nombreuses personnes dont les besoins de la peau sont pourtant différents, ce qui amène à multiplier le nombre de crèmes utilisées. Thémaé inverse cette logique : la gamme comporte une base biocosmécéutique au



« L'élaboration de notre nouvelle gamme Biocosméceutique est fondée sur l'écoflore cutanée et la dermatologie fonctionnelle. »

DR ASSIA CLÉMENT
Directrice des Opérations

Thémaé reinvents itself with a new generation of treatments

Thémaé, the N°1 expert in tea polyphenols for skincare, is leading the way for skin beauty and health rooted in the traditional Japanese tea ceremony. With this strong brand foundation and its antioxidant treatment strategy "In & Out Tea Therapy", Thémaé has unveiled its new visual identity and biocosmeceutical range, guided by a vision of 360° Clean Beau'Tea. We decided to find out more with Dr. Assia Clément, director of operations.

Assia, Thémaé has reinvented itself with this new biocosmeceutical range whose formulations took many months to develop. Can you tell us more?

Dr Assia Clément: The development of our new biocosmeceutical range is based on the skin's ecoflora and functional dermatology, an approach that addresses the skin's functions and not merely its immediate appearance. We conducted research on synergies between high concentrations of "healing" active

C4T, la « Crème Magistrale », et des actifs biomimétiques ultraconcentrés, les « Prescriptions ». En fonction du diagnostic peau et des objectifs à atteindre, la praticienne réalise sa préparation de soin sur mesure. La Crème Magistrale peut s'associer avec jusqu'à trois Prescriptions. Cette association apporte à la peau un véritable booster biomimétique dont l'efficacité sera renforcée par un profond remodelage du visage. En collaboration avec Diane Bernardin, nous avons conçu de nouvelles expériences de soins visage premium incluant des techniques de lifting 3D issues des méthodes de massage japonaises. Élégance, haute performance et technicité (physique, mentale et sensorielle) seront en cabine.

Un virage pour la marque donc, qui se reflète aussi au niveau de la nouvelle identité visuelle et des packagings luxueux, tout en restant green.

Dr A.C. : Notre nouvelle identité visuelle, d'inspiration franco-japonaise, allie éthique et esthétique avec brio. Des actifs sélectionnés avec le plus grand soin scientifique, des packagings sublimes, des parfums envoûtants et des textures ultra sensorielles... de quoi convaincre les adeptes du luxe et séduire des consommateurs de plus en plus exigeants. Nous proposons des soins green à la pointe de la tendance, que nous sommes fiers d'exposer dans la cabine de soins ou dans la salle de bains et que nous prenons vraiment plaisir à utiliser.



En collaboration avec Diane Bernardin, Thémaé a conçu de nouvelles expériences de soins visage premium incluant des techniques de lifting 3D issues des méthodes de massage japonaises.



Thémaé

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

ingredients and our C4T complex where we increased potency as well as making it organic.

Our standards in terms of safety exceeded those of the Ecocert – Cosmos Organic certification. A drastic blacklist of ingredients guided a long research process where we identified raw materials ensuring quality, safety and controlled environmental impact. Our laboratories were able to successfully rise to the challenge and create an ethical and sustainable formulation while maintaining our strong points: sensorial textures and fragrances.

At the heart of the treatment concept: customisation and bespoke skincare, with a Magistral Cream whose benefits are customised via "Concentrated prescriptions", but also high standards regarding professional treatment protocols where the brand has also a new offering?

Dr A.C.: Thémaé is moving further away from classic skincare where products are standardised and supposedly effective for a large number of people however different

their skincare needs may be. This leads to people multiplying the number of products they use. Thémaé inverts this logic: the range has a foundation which is a C4T biocosmeceutical formulation, the "Magistral Cream", and biomimetic active ingredients that are highly concentrated in the "Prescriptions". According to the skin diagnosis and the regimen's goals, the practitioner makes a bespoke skincare preparation. In collaboration with Diane Bernardin, we have created new, premium facial experiences that include 3D face lift techniques from Japanese massage methods.

A significant shift for the brand then, which is also expressed via a new visual identity and luxurious yet sustainable packaging.

Dr A.C.: Our new, Franco-Japanese inspired, visual identity expresses a superb alliance of ethics and beauty. Active ingredients carefully selected with scientific precision, sublime packaging, captivating fragrances and highly sensorial textures... enough to win over luxury skincare enthusiasts and meet increasingly higher consumer expectations.

La Maison Rouge 5* à Strasbourg enrichit son offre Spa avec Skin Perfusion by Fillmed

LA MAISON ROUGE est un bâtiment emblématique de la capitale alsacienne avec près de 600 ans d'histoire. En 2017, la société d'investissement et de gestion hôtelière Olétis rachète l'établissement et engage près de 10 M€ d'investissement sur 3 ans pour sa rénovation intégrale. Après avoir rejoint fin 2020 le réseau Marriott Autograph Collection, c'est au tour d'un Spa de voir le jour. Huit mois de travaux et plus de 600 000 € d'investissement ont donné vie à un Spa de 140 m² : un hammam, un sauna, un jacuzzi, une douche sensorielle et 2 cabines de soins (solo et duo) attendent les résidents ou clients extérieurs en Day Spa souhaitant s'offrir un moment d'évasion.

Afin d'enrichir son offre de soins visage, la marque Skin Perfusion by Fillmed a été choisie et rejoint Vinésime, la marque experte en vinothérapie. Comme le soulignent Isabelle Grisolet, directrice d'exploitation et Carole Baty, Spa Manager : « *Nous souhaitons une marque complémentaire hautement performante. Une marque spécialiste de l'anti-âge et garante de la sécurité de la composition produit. Cette marque est dorénavant toute trouvée avec Skin Perfusion* ». Tout est dit !

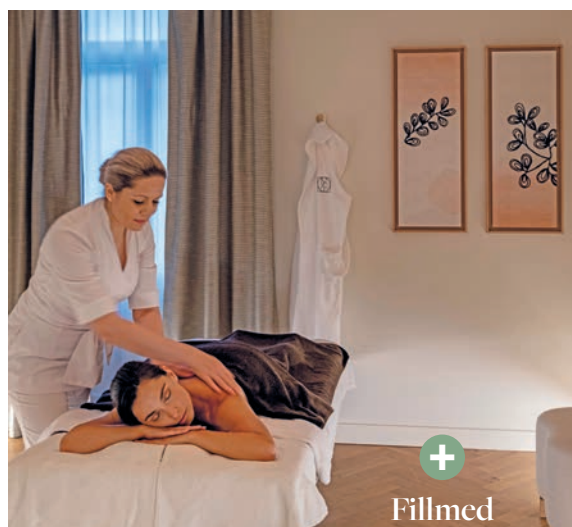
Maison Rouge, 5-star hotel in Strasbourg, develops its Spa offering with Skin Perfusion by Fillmed

Steeped in over 600 years of history, Maison Rouge is an emblematic building in the Alsace region's capital. In 2017, the hotel investment and management company Olétis acquired the establishment and undertook its entire renovation representing an investment of close to 10 million euros over 3 years. After joining the Marriott Autograph Collection at the end of 2020, the curtain has now been lifted on its 140m² Spa, after eight months of construction work and an investment of over €600,000. To develop its facial treatment offering, the hotel partnered with Skin Perfusion by Fillmed that is now featured alongside Vinésime, the expert vinotherapy brand.



« Skin Perfusion by Fillmed est une marque cosméceutique experte de l'anti-âge combinant gestes experts et formules hautement concentrées. »

SELVIA CHATELAIN
Responsable commerciale France



senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Omnisens

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Omnisens

Partenaire du sublime Spa du Royal Evian 5*

UNE ÉNERGIE EXCEPTIONNELLE circule dans ce lieu unique de plus de 1 200 m² où règnent sérénité et luxe à la française. Le Spa Evian de l'Hôtel Royal a choisi Omnisens pour la qualité de ses produits naturels, l'originalité et la sensorialité de ses protocoles de soins. Les soins Précieux et Golf raviront les clients en recherche de lâcher-prise ou de récupération sportive après un parcours sur l'un des plus beaux golfs de France. Omnisens rejoint ainsi Biologique Recherche, Altearah et Comfort Zone, dans les marques partenaires du Spa Evian Source de ce Palace d'exception.

Omnisens partners with the sublime Spa at 5-star Royal Evian

An exceptional aura circulates in this unique 1,200 m² space where serenity and French luxury reign. The Evian Spa at Hôtel Royal has chosen to partner with Omnisens for the quality of the brand's natural products and the originality and sensoriality of its treatment protocols. The *Précieux* and *Golf* treatments are perfect for guests looking to let go of stress and tension or in need of an effective sports recovery method after playing on one of France's most beautiful golf courses.





Fournisseur Français de Linge et Peignoirs des plus beaux établissements de Thalassos, Spas et Thermes



Spa Guerlain, The Woodward Genève

RETROUVEZ NOUS STAND E18 BIS



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

20-23/01/22 . PARIS . CARROUSEL DU LOUVRE

Le Brach à Paris choisit Clarins pour son Spa

LE SPA DU BRACH, l'hôtel le plus branché du 16^e arrondissement de Paris, s'est refait une beauté. Situées au premier étage de cet établissement cinq étoiles, les trois cabines, dont deux suites, vont désormais proposer les soins visage et corps Clarins. « *Symbole de l'excellence française en France et à l'étranger, marque intergénérationnelle et mixte, Clarins est une source d'inspiration avec laquelle nous partageons les mêmes valeurs et le même esprit d'innovation* », commente Emmanuel Sauvage, directeur général et co-fondateur d'Evok, groupe hôtelier auquel appartient Le Brach.

Au programme de la carte des soins notamment, le soin visage relaxant « Aroma », un soin unique de 60 min (190 €) associant le toucher expert « L'Ayuroma Touch » aux pouvoirs des plantes et des huiles Clarins, qui invite à l'évasion et au lâcher-prise, et le massage « Équilibre » aux huiles essentielles, un massage de 60 min (160 €) pour dénouer les tensions musculaires, détendre le corps et restaurer les énergies.



Brach Paris has chosen Clarins for its Spa

Brach, the hippest hotel in Paris' 16th district, has revisited its Spa offering. Located on the first floor of the 5-star establishment, the three treatment rooms, including two suites, are now offering facials and body treatments with Clarins. The treatment menu features the relaxing "Aroma" facial, a unique 60-minute treatment (€190) that combines the expert "Ayuroma Touch" with the power of botanicals and oils by Clarins that invite guests to escape into unadulterated wellbeing, and the 60-minute "Balance" massage with essential oils (€160) that releases muscle tension, relaxes the body and rebalances energy flow.

Le Relais & Châteaux Bernard Loiseau 5* accueille la marque française premium Olivier Claire

LA MAISON BERNARD LOISEAU, membre du réseau Relais & Châteaux, figure parmi les pionniers du Spa en France puisque l'établissement a été l'un des tout premiers à intégrer un Spa. En 2017, sous l'impulsion de Dominique Loiseau, le Spa Loiseau des Sens prend son envol, dévoilant 1 500 m² consacrés au bien-être sur 4 niveaux : le sous-sol avec les installations techniques spécifiques. Le rez-de-jardin avec les deux univers, Multisensoriel et Volupté, qui abritent une magnifique zone humide, réalisée par Hydroconcept, avec de multiples équipements : bassin animé, sauna avec vue sur jardin, hammam, douche expérience... Le premier étage avec les cabines de soin et le salon de ressourcement, ainsi que le Bistrot Loiseau des Sens doté de sa propre cuisine et dont la terrasse (45 couverts) surplombe le jardin. Le dernier étage abrite une salle de séminaire et une Suite Spa de 75 m² privatisable qui ont une vue imprenable sur les monts d'Auxois.

Maintes fois primé, ce Spa écoresponsable accueille désormais la marque premium Olivier Claire, « *véritable consécration à la nature, cette marque française haut de gamme voue toute son expertise au profit du résultat* », comme le souligne Dominique Loiseau, présidente de Bernard Loiseau SA.

Relais & Châteaux Bernard Loiseau welcomes the French premium skincare brand Olivier Claire

The Maison Bernard Loiseau, member of the Relais & Châteaux collection, is one of the pioneers in the French Spa industry, as the establishment was among the first to integrate a Spa. In 2017, at the initiative of Dominique Loiseau, the Spa Loiseau des Sens spread its wings, revealing 1,500 m² of dedicated wellbeing space spread over 4 floors. The award-winning, sustainable Spa recently joined forces with the French premium skincare brand Olivier Claire: "a true recognition of nature, this French luxury brand dedicates its entire expertise to results", says Dominique Loiseau, chair of the company Bernard Loiseau.



Olivier Claire

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



« *Naturalité, efficacité, authenticité... Voici l'univers Olivier Claire pour une expérience de soin voluptueuse, unique et inoubliable.* »

OLIVIER COURAUD
Président Fondateur
Olivier Claire

DES SOINS VENUS DU MONDE ENTIER



SPA DU MONDE
PARIS

UNE GAMME DE SOINS COMPLÈTE

SPA DU MONDE est une marque française de qualité professionnelle plaçant bien-être et évasion au cœur de ses soins. Déclinée en 5 univers, la gamme SPA DU MONDE fait voyager chacun de vos sens d'un continent à l'autre en fonction de vos goûts et de vos envies... Excursion tropicale, Balade en Rizière, Flânerie dans les Calanques, Jardin de Majorelle ou Promenade marine.

SPA DU MONDE propose, pour chaque destination, un rituel de soin complet. De l'étape d'exfoliation purifiante à l'étape d'enveloppement revitalisant en passant par un modelage intensément relaxant, associez l'originalité des soins et la diversité des textures pour réinventer vos prestations à l'infini.

SOINS SPA MAINS & PIEDS POUR LES MEILLEURS RÉSULTATS BEAUTÉ



UN HAVRE DE PAIX AU QUOTIDIEN

Les produits de la gamme SPA LCN regroupent nos soins best sellers. Ces soins équilibrent le corps et l'âme, réveillent en nous une force retrouvée et célèbrent la régénération des sens. Les ingrédients phares de la gamme ont été sélectionnés pour leur efficacité et pour vous offrir les meilleurs résultats. Laissez-vous séduire par leur parfum doux et exotiques, adaptés aux mains, ongles, corps et pieds. Détendez-vous et explorez ces moments inoubliables...



Sans solvant !



Distributeur exclusif **Lemi**

DES CONSULTANTS SUR TOUTE LA FRANCE
POUR VOUS CONSEILLER DANS VOTRE RÉGION

contact@beauty-tech.fr - www.beauty-tech.fr - 01 34 72 10 00

Chaque soin Altearah débute par le choix de votre couleur. Les 14 couleurs sont scindées en trois familles, auxquelles sont associés les produits cabines et revente : Les Essentielles (5 couleurs) qui orientent vers les besoins fondamentaux – Les Happiness (5 couleurs) qui invitent au bonheur et à la positivité – Les Play (4 couleurs) pour mener à l'épanouissement.



Altearah Bio
senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Altearah Bio

une offre bien-être tournée vers les émotions

 PAR ISABELLE CHARRIER

Depuis plus de 20 ans, Altearah Bio conçoit et fabrique en France une gamme de soins dédiés au visage et au corps, composés d'huiles essentielles 100% naturelles et biologiques. Marque éthique et innovante, au cœur de son concept : 14 huiles essentielles codées par couleur pour créer les synergies uniques. Sandrine Desgrippes, directrice générale France nous explique comment Altearah Bio offre un approche bien-être différenciante.

Sandrine, présentez-nous Altearah Bio et son concept original ?

Sandrine Desgrippes : Altearah Bio est situé dans le Sud de la France, au cœur de la Camargue. Notre mas provençal abrite nos bureaux et notre laboratoire, entre vignes et champs de lavande, un choix qui fait aussi écho à nos valeurs éthiques telles que le respect de la Terre et de l'humain. D'ailleurs, les produits Altearah sont certifiés naturels, biologiques et respectueux de l'Homme et de l'Environnement grâce à plusieurs labels, gages de qualité : Ecocert, One Voice, Slow Cosmétique et Sud de France. Notre concept repose sur l'alliance de notre expertise dans les domaines de la chromothérapie, de l'aromathérapie et de l'olfactothérapie, que l'on peut résumer ainsi : une couleur,

une émotion. Concrètement, nous proposons des Parfums de Soin, des produits corps ainsi qu'une gamme pour le visage où le client va instinctivement venir choisir la couleur qui l'attire. Cette couleur correspond à son besoin du moment et va être équilibré par la composition d'huiles essentielles et d'actifs présents dans les produits pendant son soin, et en revente pour prolonger les bienfaits de leur séance.

Plus que jamais la personnalisation et le sur-mesure sont une demande de la clientèle Spa. Les soins proposés par Altearah Bio permettent donc une réponse adaptée aux besoins du moment de chaque client ?

S.D. : Effectivement Isabelle, Altearah Bio permet une prise en charge du client unique, individuelle,

personnalisable et ludique pour créer une expérience forte et inoubliable, qui va surprendre et fidéliser la clientèle. Comme vous le savez, notre bien-être est étroitement lié à nos émotions, chaque couleur possédant une symbolique sensorielle permettant de libérer et d'équilibrer nos émotions et c'est ce que propose la méthode Altearah Bio. Ainsi, à chaque couleur, correspondent un besoin, une émotion et une synergie d'huiles essentielles. C'est pourquoi chacun de nos soins débute par le choix de votre couleur, soit via un mot clé comme Sérénité qui correspond au Turquoise, soit en fonction de votre état émotionnel du moment : si vous êtes fatigué, vous allez choisir Rouge qui redonne dynamisme et vitalité, soit en suivant votre instinct et votre attirance vers une couleur particulière.

Parlons produits justement, expliquez-nous comment se présente vos gammes visage et corps ?

S.D.: Côté visage nous proposons 6 couleurs pour 6 bénéfices clés : Blanc (Pureté), Indigo (Clarté), Pourpre (Énergie), Turquoise (Sérénité), Argent (Réparation), Polychrome (Sublime). Chaque couleur inspire un soin, une étape de beauté et de bien-être. Sensorialité profonde, action décuplée, la couleur donne vie à un concentré de principes actifs ultra performants, une texture et un parfum uniques déclinés dans une gamme complète de 10 produits. Côté corps : Huiles de Massage et de Soin ainsi que nos Concentrés de Soin se déclinent dans les 14 couleurs. Nos Gommages et Sels de Bains sont proposés dans les 5 couleurs essentiels afin de répondre aux besoins fondamentaux. Enfin, nos Parfums de Soin, à la base du Rituel Olfactif Altearah, sont proposés en format 30 ml ou en Coffret découverte. Ils sont utilisés comme préambule à tous nos soins, ce qui facilite aussi la vente. Avec cette offre, à la fois courte mais complète, Altearah Bio vous permet d'innover avec des soins sur mesure visage et corps et des rituels signature, à la fois saisonniers, énergétiques et évolutifs qui placent la praticienne au cœur de l'expertise soin, mais aussi conquérir un marché de nouveaux clients de plus en plus sensibles au bio.



« Altearah vous donne la possibilité de travailler sur les émotions de vos clients et de leur fournir une solution adaptée à leur besoin du moment. »

SANDRINE DESGRIPPES
Directrice générale France

Altearah Bio est partenaire de prestigieux Spas Hôteliers, parmi lesquels le Royal Parc Evian 5* (notre photo), mais aussi The Retreat Palm Dubai 5* ou encore le David Grand Spa au Château de Champlong 4*.



Altearah Bio, a wellbeing offering that caters to emotions

For over 20 years, Altearah Bio has been developing and manufacturing in France a product range for the face and body, formulated with 100 % natural and organic essential oils. An ethical and innovative brand with, at the heart of its concept, 14 essential oils that are colour-coded to create unique synergies.

Sandrine, can you tell us more about Altearah Bio and its original concept?

Sandrine Desgrippes: Altearah Bio is located in the South of France, in the heart of Camargue. Our offices and laboratory are set in a Provencal farmhouse surrounded by vineyards and lavender fields, a choice that also mirrors our ethical values such as respect for the planet and people. Our concept is based on the

alliance of our expertise in the fields of chromotherapy, aromatherapy and olfactotherapy, and can be summed up in these few words: one colour, one emotion. Specifically, we offer Treatment Fragrances, body products and a face product range, and the client instinctively selects the colour they feel drawn to. This colour matches their need at that moment in time and, during their treatment, will bring balance via the products' essential oils and active ingredients.

Altearah Bio treatments therefore provide solutions that cater to clients' individual needs at a specific moment in time?

S.D.: Indeed Isabelle, through a unique, individual, customisable and fun approach to treatments, Altearah Bio creates a powerful, surprising and memorable experience that strengthens customer loyalty. As you are well aware, our wellbeing is closely connected to our emotions and our sensorial representation of a colour helps release and balance our emotions; this is what the Altearah Bio method offers. This

way, each colour corresponds to a need, an emotion and a synergy of essential oils.

Precisely, let's talk now about your products. Can you explain how the face and body ranges are presented?

S.D.: Our face range offers 6 colours for 6 key benefits: White (Purity), Indigo (Clarity), Crimson (Energy), Turquoise (Serenity), Silver (Restore) and Polychrome (Sublime). Each colour inspires a treatment, a beauty and wellbeing step in a comprehensive range of 10 products. In our body range, all 14 colours are offered through our Massage and Treatment Oils and Treatment Concentrates; our Scrubs and Bath Salts come in the 5 colours that are paired with fundamental needs. Last, but not least, our Treatment Fragrances are at the core of the Altearah Olfactory Ritual; they come in 30 ml formats and discovery sets. With this wellbeing offering that is both concise and comprehensive, Altearah Bio empowers you to innovate with bespoke face and body treatments.

Camylle signe le parfum signature d'evianSPA

evianSPA, LE CONCEPT SPA très haut de gamme du N°1 mondial des eaux minérales, a fait appel à Camylle pour créer la signature olfactive des lieux iconiques dans lesquels la marque développe son concept inspiré d'un voyage céleste au cœur des Alpes ! Un travail de création à 6 mains, entre le parfumeur du Spa, Patrick Saussay, président du Cabinet de conseil GPSA, chargé du développement evianSPA et Christine Masson Nicolier.

Le véritable challenge a été de synthétiser l'identité forte de la marque, ses valeurs et le concept d'evianSPA dans un onirisme olfactif évocateur afin de retrouver la pureté de l'air de la montagne, la fraîcheur de l'eau et de la neige, ainsi que la dimension végétale, de sous-bois, de terre humide et d'herbe verte. Une journée de promenade en montagne en somme !

Après un long travail de développement et de nombreux échantillons transmis au client, la fragrance s'est révélée comme une évidence ! « *La réussite d'un projet en matière de signature olfactive se mesure immédiatement par l'émotion et l'unanimité que crée un parfum chez les différents acteurs du projet. Nous savions que le client allait choisir cette fragrance parce que tout simplement elle incarne magnifiquement l'identité de la marque evianSPA* », conclut Marc Massing, président des Laboratoires Camylle.



« Le véritable challenge a été de synthétiser l'identité forte de la marque, ses valeurs et le concept d'evianSPA. »

MARC MASSING
Président Laboratoires Camylle



Camylle creates a signature fragrance for evianSPA

evianSPA, the luxury Spa concept of world leader in natural mineral water, called upon Camylle to create an olfactory signature for the iconic establishments where the brand is developing its concept inspired by a celestial journey in the heart of the Alps. A 6-hand creation by Spa Perfumer, Patrick Saussay, chairman of the consultancy GPSA and in charge of development for evianSPA, and Christine Masson Nicolier.

The real challenge was to epitomize the brand's strong identity, its values and the evianSPA concept, in an oneiric sensory perception that would evoke the pure mountain

air, crisp freshness of water and snow as well as a plant dimension of undergrowth, wet earth and green grass. In short, a walk in the mountains!



Camylle

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

PBI créé une filiale en Suisse

PBI, L'UN DES LEADERS FRANÇAIS de l'esthétique professionnelle et du Spa, propose un catalogue riche de plus de 5 000 références. Distributeur de marques prestigieuses (O.P.I, Réfectocil, GOSH Copenhagen, Make Up For Ever, Camylle, b.tan, Nilo, REM, Perron Rigot...), ce sont aujourd'hui plus de 1 500 Spas hôteliers en France et à l'étranger qui font confiance à cette société familiale basée près de Marseille. « *PBI accompagne l'industrie du Spa depuis 2008, soit 14 années au cours desquelles nous avons construit notre offre et bâti une solide réputation auprès des professionnels du Spa* », souligne Bruno Rebibou, PDG de PBI. Parmi leurs clients : Le Ritz, Le Peninsula ou encore Le Crillon à Paris, mais aussi La Chaîne Thermale du Soleil ou encore Deep Nature.

La Suisse est aussi un pays sur lequel PBI a de belles références : Le Crans Montana, le Four Seasons Genève et plus récemment The Woodward Genève qui a ouvert en septembre dernier. Pour asseoir ce développement, PBI a ouvert sa filiale Suisse dirigée par Fanny Vigneron-Weber afin de simplifier les achats et livrer plus rapidement ses clients. Le catalogue PBI a d'ailleurs été édité en version française et en version anglaise... et en francs suisses dans ces deux versions.

PBI creates a subsidiary in Switzerland

PBI, one of the leading Spa and beauty salon suppliers in France, has opened a subsidiary in Switzerland, led by Fanny Vigneron-Weber, in order to simplify the buying process and speed up delivery time. The PBI catalogue has in fact been published in French and English... and with prices also in Swiss francs in both versions. Switzerland is a country where PBI has some impressive references: Le Crans Montana, Four Seasons Geneva and more recently The Woodward Geneva that opened last September.



PBI

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

le bio,
le raffinement,
l'efficacité



ÉCO-RESPONSABILITÉ
POTS RECHARGEABLES
SOCIO-PARTICIPATION



GAMMES VISAGE ET CORPS

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

PROTOCOLES DE SOINS

Techniques et exclusifs :
5 protocoles visage , 3 protocoles corps



SOINS TECHNIQUES VISAGE



SOINS ÉVASION CORPS



ESTIME
& SENS

www.estimate-et-sens.fr

Contact commercial
Emmanuelle BUCHER
emmanuelle@estimate-et-sens.fr

06 32 76 68 55

estimateetsens  

Nous avons créé une nouvelle carte de soins spécifiques pour les Spas et notre toute nouvelle ligne corps « Source d'Énergie », lancée début janvier 2022, propose des soins qui offrent la promesse d'une intense infusion d'énergie positive pour la peau, le corps et l'esprit grâce à la Mood-BoostingMG Technology®. Cette nouvelle technologie aide à retrouver le parfait équilibre émotionnel et à réduire le stress cutané grâce à une sélection d'actifs spécifiques qui stimulent votre esprit et vos émotions cutanées ressenties, des parfums s'adaptant à votre état émotionnel en créant une harmonie énergétique issue de la synergie d'un parfum reconfortant et d'un parfum énergisant, et des textures hautement sensorielles. Nous avons développé de nouveaux rituels et des gestuelles spécifiques favorisant un moment de détente ultime et les bienfaits des produits infusés de cette nouvelle technologie.



Maria Galland

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



■ Parmi les prestigieux partenaires de la marque : Le Alpenrose Felsch Alpine Wellness Hotel en Autriche (à gauche) et La Réserve de Beaulieu sur la Côte d'Azur (à droite).

Maria Galland aims to win over Hotel Spas

A pioneer who transformed beauty therapy in the 60s, Maria Galland developed her method of bespoke skincare and as time went by, the 100 % tailored approach became her hallmark. Present in numerous Spas around the world, today Maria Galland Paris is aiming to win over French hoteliers.

Navigating the Spa world isn't uncharted waters for Maria Galland Paris as the brand is already present in numerous Spas, particularly in the international market. Who are your main partners, particularly in Europe and France?

Dominique Chariatte: In Europe, our first Spa partnerships are in the Austrian and Swiss Alps, South Tyrol and Germany. The brand then expanded its presence with partnerships in Spain, Croatia,

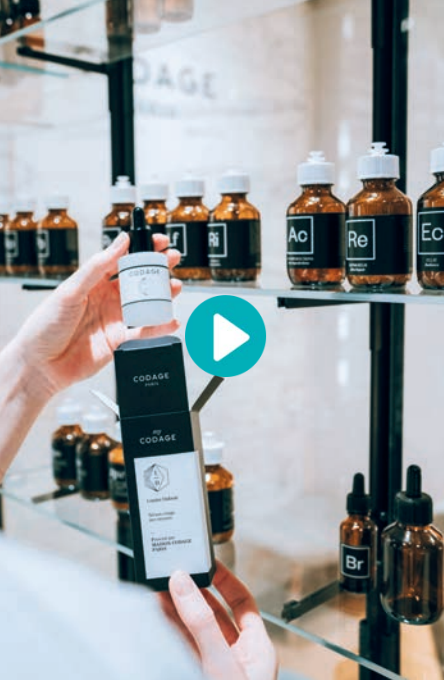
Poland, the Baltic states and Russia. It is an honour to have been selected by prestigious hotel groups such as Relais et Châteaux, Relais du Silence, Leading Hotels of the World, as well as Swissôtel. In France, we have already partnered with magnificent, leading establishments such as La Réserve de Beaulieu, Domaine de Rochevilaine and Château de Dissay.

Dominique, what are the brand's advantages for hoteliers?

D.C.: As a French brand with remarkable longevity, the renown of our exceptional anti-ageing expertise and our international dimension emphasise our hallmark in the professional beauty industry. Our philosophy built on a 360° holistic approach provides the means to optimally personalise our treatment rituals for immediately visible results. Maria Galland Paris' beauty rituals are entirely based on the power of touch, creating deeply relaxing experiences that help quieten the mind. We offer an array of innovative products formulated with precious active ingredients from scientific research and nature, and their luxurious textures bring a spa-like experience to the beauty routine at home.

So is the launch of Maria Galland Paris' body line meant to increase your brand presence in the Spa sector?

D.C.: For a beauty brand, the challenge is to be constantly at the forefront of technology and we took the time to develop a new approach to body therapy that cultivates and reveals the energy of beauty. We have created a new treatment menu specifically for Spas and our new body product line "Source d'Énergie" offers treatments that deeply infuse the skin, body and mind with positive energy via the Mood-BoostingMG Technology®. This new technology helps restore emotional balance and reduce skin stress thanks to a selection of specific active ingredients that stimulate the mind and the impact of positive emotions on the skin, energy-healing and harmonious fragrances adapted to mood states thanks to synergistic soothing and invigorating fragrances, and highly sensorial textures.



Codage continue son implantation dans les Spas de montagne

La Maison Codage Paris est désormais partenaire du Spa de l'Annapurna 5* à Courchevel 1850, l'une des références de l'hôtellerie de luxe de la célèbre station de ski française.

INNOVATRICE, Codage poursuit le développement de son concept de Spa « Magistral » en installant au cœur de l'Annapurna son « officine », un laboratoire clé en main pour permettre aux praticiennes d'y réaliser des préparations magistrales pour chaque client. « *La Maison Codage réaffirme ainsi sa vision contemporaine du luxe en composant avec les savoir-faire locaux, permettant aux professionnels de devenir de vrais artisans beauté et de confectionner par eux-mêmes des préparations sur mesure, véritablement haute couture* », souligne Julien Azencott, co-fondateur et président de la marque.



ALEXIS PINTURAUT

Créé spécialement pour l'Hôtel Annapurna, Codage innove avec un soin signature exclusif pour vous plonger au cœur de l'univers exceptionnel d'Alexis Pinturault, l'un des meilleurs skieurs au monde et plus que jamais l'ambassadeur de la collaboration Codage x Annapurna de cette saison. Ce soin signature va favoriser la bonne circulation des énergies, en commençant par un massage corps sportif, alliant pressions fermes et rythmes rapides afin de travailler les muscles en profondeur, le tout à l'aide de pierres semi-précieuses et d'huiles végétales dynamisantes. Une fois le corps oxygéné et les énergies retrouvées, un massage du visage apporte un résultat inégalé de peau sublimée et resplendissante de santé grâce au sérum sur mesure Codage exclusivement conçu après un diagnostic de peau personnel.

> Soin signature exclusif - 80 minutes - 240 €

Codage continues to expand its presence in mountain Spas

The Maison Codage Paris has partnered with the Spa at the 5-star Annapurna Hotel in Courchevel 1850, a reference in the famous French ski resort's luxury hotels.

With innovation at its core, Codage continues to develop its "Magistral" Spa concept by setting up its "dispensary" within the Annapurna: a turnkey laboratory where Spa practitioners can make magistral preparations for each client.

Created especially for the Hotel Annapurna, Codage has also innovated with an exclusive signature treatment that takes guests on a journey through the exceptional universe of Alexis Pinturault, one of the best skiers in the world and more especially the ambassador of this season's Codage x Annapurna collaboration. This signature treatment improves energy flow, starting with a deep tissue massage that combines firm pressure with an energetic rhythm for in-depth relief of muscle tension, with the help of semiprecious stones and invigorating botanical oils. Once the body is oxygenated and energy flow is restored, a facial massage leaves the skin with a beautiful, healthy glow thanks to the bespoke Codage serum that is exclusively prepared after a personal skin diagnosis.



Codage Paris

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

« Maison Codage Paris apporte une solution de haute cosmétologie qui répond aux besoins de chaque peau. »

AMANDINE & JULIEN AZENCOTT
Co-fondateurs Codage Paris



L'Hôtel de la Cité Royale 4* à Loches accueille Estime & Sens

APRÈS DEUX ANNÉES DE TRAVAUX et presque 3,5 millions d'euros d'investissement, l'Hôtel de la Cité Royale a ouvert ses portes en août dernier, à Loches, charmante petite ville située à 45 min de Tours, au cœur de la vallée des Châteaux de la Loire. Situé dans l'ancien palais de justice, cet élégant hôtel quatre étoiles mélange avec goût ancien et moderne. Dirigé par Clency Palmier, qui est passé par de belles Maisons comme Le Relais & Châteaux La Chèvre d'Or 5* ou encore La Voile d'Or 5*, l'établissement de 45 chambres, affilié au réseau Best Western Plus, rejoint la trentaine de quatre étoiles en Indre-et-Loire.

Afin de se démarquer de ses concurrents, en plus de sa sublime terrasse panoramique avec vue imprenable sur la citadelle et de son restaurant gastronomique dirigé par le Chef Christophe Vasseur, Maître Restaurateur, l'Hôtel de la Cité Royale propose un Spa intimiste composé de deux salles de soin voûtées, dont une duo, ainsi qu'un hammam et une piscine avec jets hydromassants. Côté soins, la marque bio Estime & Sens a été choisie pour les soins visage aux côtés de Maison Caulières, marque locale, pour les massages.



Estime & Sens

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



« Partenaire bio des Spas et des instituts depuis 10 ans, **estime&sens** est une marque française raffinée, efficace et écoresponsable. »

YANN MAUREL-LORÉ
Créateur et président d'estime&sens

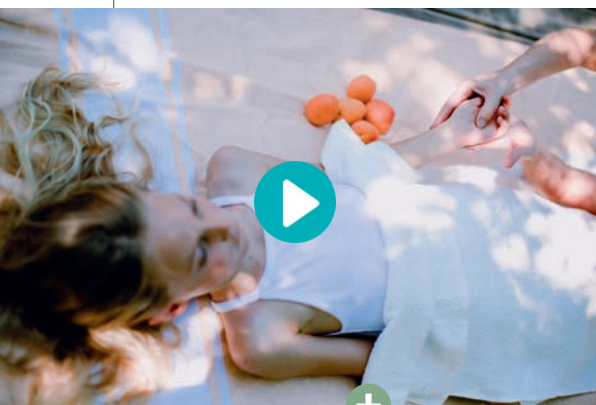
The 4-star Hôtel de la Cité Royale in Loches welcomes Estime & Sens

After close to two years of construction work and an investment of almost 3.5 million euros, the Hôtel de la Cité Royale opened its doors last August, in Loches, a charming town located 45 minutes away from Tours, in the heart of the Châteaux de la Loire Valley. Set in the former courthouse, this elegant 4-star hotel skilfully blends the old and the new. To stand out in a competitive environment, in addition to its sublime panoramic terrace with breathtaking views over the town's fortifications and its gastronomic Maître Restaurateur restaurant led by Chef Christophe Vasseur, the Hôtel de la Cité Royale offers a Spa with a peaceful, intimate atmosphere, two treatment rooms with vaulted ceilings, including one duo, as well as a hammam and pool with hydromassage jets. In terms of treatments, the organic brand Estime & Sens has been chosen for facials, along with the local brand Maison Caulières for massages.

Les soins pour enfants **Toofruit** Au Grand Hôtel de Cabourg et au Sofitel Marseille

PIONNIER DES SOINS POUR ENFANTS dans le domaine du Spa, la marque française Toofruit, créée par Katell Perrot, développe des formules certifiées bio par Ecocert/Cosmébio, alliant plaisir à l'efficacité. Première marque dermatologique et bio d'hygiène et de soin, depuis 2011, Toofruit a pour ambition d'apprendre aux 3-12 ans l'importance de prendre soin de leur peau et de leur corps, afin de leur donner les bonnes habitudes qu'ils garderont toute leur vie. Toofruit propose des protocoles de soin adaptés aux enfants, dont chaque étape, chaque manœuvre et chaque conseil ont été pensés pour leur permettre d'acquiescer confiance, détente et repos tout en respectant leur intimité.

Forte de ses protocoles de soin visage « Ma Douce Frimousse » et massage « Douce Papouilles », développés avec Sylvie Figuet, socio-esthéticienne, Toofruit continue de séduire de nombreux Spas hôteliers de prestige. Derniers en date : Le Grand Hôtel de Cabourg 5* et le Sofitel Marseille 5*, où l'on retrouve les soins emblématiques de la marque : le modelage Douces Papouilles (30 min), le soin visage Jolie Frimousse (30 min) qui initie aussi les enfants aux bons gestes d'hygiène et le soin des mains Doigts de Fée (30 min).



Toofruit

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Spa treatments for kids with Toofruit

The kids' Spa treatments pioneer and French skincare brand Toofruit, created by Katell Perrot, develops Ecocert/Cosmebio certified organic formulations combining pleasure of use with effectiveness. Since 2011, Toofruit, the leading organic and dermatological personal hygiene and skincare brand, has been creating age-appropriate treatment protocols for children where each step, technique and recommendation has been designed to boost their confidence and encourage relaxation. Thanks to the success of its facial protocol "Ma Douce Frimousse" and the massage "Douce Papouilles", Toofruit has won over many prestigious hotel Spas, the latest being the 5-star establishments Grand Hôtel de Cabourg and Sofitel Marseille that offer the brand's emblematic treatments: the massage "Douce Papouilles" (30 min), the facial "Jolie Frimousse" (30 min) that also helps teach children about personal hygiene and the hand treatment "Doigts de Fée" (30 min).

Thalgo et Nordine Meguelatti créent Mer des Indes

1^{er} rituel rééquilibrant, issu de la science des Marmas, pour retrouver une harmonie du corps et de l'esprit

 PAR ISABELLE CHARRIER

Anxiété, stress, changement de saison peuvent bloquer la circulation énergétique et provoquer des tensions physiques et émotionnelles. Depuis toujours, Thalgo s'inspire de l'énergie vitale de la mer pour revitaliser le corps et l'esprit. En complète harmonie avec cette approche holistique, l'Ayurvéda « soigne » le corps et l'esprit de façon indissociée. C'est pourquoi Thalgo a choisi Nordine Meguelatti, expert en Ayurvéda et en Marmathérapie, pour co-concevoir le rituel Mer des Indes. Découverte...



Thalgo s'appuie ainsi sur 3 expertises ayurvédiques, pour son nouveau rituel corps harmonisant :

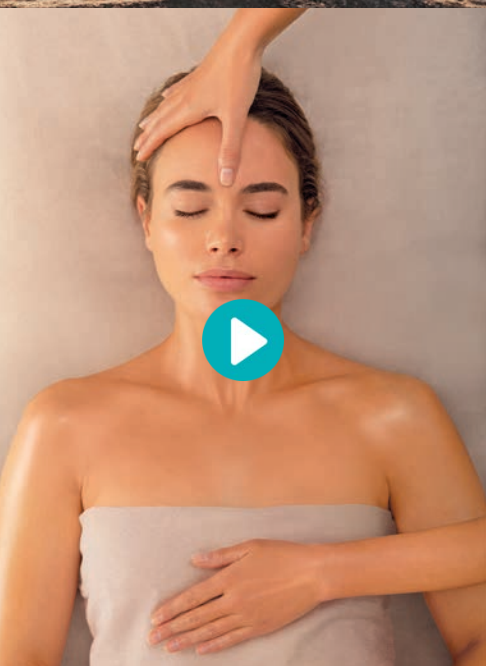
> **La science des Marmas pour débloquent les énergies** : Cette technique ancestrale ayurvédique stimule les points énergétiques du corps pour débloquent les énergies et atteindre l'état d'équilibre.

> **La musicothérapie pour le lâcher-prise** : Thomas Madrid a composé une musique dédiée au rituel Mer des Indes, suivant sa méthode de conformation sensorielle. Des fréquences musicales accordées aux temps forts du soin favorisent le lâcher-prise et la méditation.

> **La Yoga-thérapie pour le bien-être physique et mental** : Des étirements issus du Hatha Yoga sont intégrés afin de fluidifier la circulation énergétique et de maximiser l'harmonie globale.

**Prends soin de ton corps
pour que ton âme ait envie
d'y rester.**

Proverbe indien



INNOVATION SOINS

Le rituel « Mer des Indes » invite le corps et l'esprit à la déconnexion, au lâcher-prise, au rééquilibrage des énergies, pour retrouver une harmonie globale. Ce protocole s'orchestre en 2 heures autour de 5 étapes :

> **Cérémonial d'accueil** : Cette bulle de déconnexion invite le corps et l'esprit à un voyage immersif en mer des Indes.

> **Bain de Lait** : Aux senteurs douces poudrées et à la texture lactée, ce bain prépare le corps et l'esprit au lâcher-prise, à la relaxation, pour un moment propice à la méditation en pleine conscience.

> **Gommage au Gingembre** : Après une relaxation coréenne, le corps est gommé en douceur avec la Pâte Exfoliante au Gingembre, inspirée des traditions ayurvédiques. Guidé par la musicothérapie méditative et les notes parfumées de Santal ambré, l'esprit s'évade.

> **Massage rééquilibrant** : Temps fort de ce rituel 100 % inspiré de l'Ayurvéda, ce massage exclusif Thalgo mêle 5 techniques ayurvédiques pour rééquilibrer globalement le corps et l'esprit : Huilage Indien tridoshique, Science des Marmas pour débloquent 19 points énergétiques principaux, Balayage Kalari pour fluidifier l'énergie, manœuvres tridoshiques ayurvédiques et de Hatha Yoga pour réunifier et rééquilibrer le corps et l'esprit. La musicothérapie guide cette profonde déconnexion.

> **Cérémonial de fin de soin** : Ce massage reconnecte tout en douceur le corps et l'esprit au monde extérieur.

INNOVATION ACTIFS

La nouvelle gamme « Mer des Indes » concentre un cœur d'actifs marins nourrissant et rééquilibrant : L'Algue Rouge Indienne : Présente dans les eaux calmes et peu profondes des îles de l'océan Indien, cette algue est récoltée dans le respect des bonnes pratiques durables. Elle est reconnue pour ses propriétés nourrissantes, hydratantes, reminéralisantes et antioxydantes. Les huiles essentielles ayurvédiques tridoshiques : Traditionnellement utilisé en Ayurveda, ce complexe d'Huiles Essentielles Tridoshiques, 100 % naturelles : HE Coriandre (Pitta), HE Sauge (Kapha), HE Cyprès (Vata) restaure l'équilibre des 3 doshas pour harmoniser le corps et l'esprit.

INNOVATION COSMÉTIQUES

Pour prolonger les bienfaits harmonisants et rééquilibrants du Rituel « Mer des Indes », Thalgo décline ses formules professionnelles en 4 cosmétiques d'inspiration ayurvédique, aux galéniques ultrasensorielles aux notes envoûtantes de Santal ambré : Pâte Exfoliante au Gingembre, Huile de Modelage Délassante, Baume Soyeux Hydratant, Huile de Douche Aromatique.



Thalgo

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Thalgo and Nordine Meguelatti create Mer des Indes, the 1st rebalancing ritual from Marma science, restoring harmony in the body and mind

Thalgo has always drawn its inspiration from the ocean's vital energy to create restorative experiences for the body and mind. In complete harmony with this holistic approach, Ayurveda treats the body and mind as inseparable. This is the reason why Thalgo chose to work with Nordine Meguelatti, an expert in Ayurveda and Marmatherapy, to co-create the ritual Mer des Indes.

Thalgo's new harmonising body treatment ritual is based upon 3 Ayurvedic areas of expertise: **Marma science to restore the flow of energy:** This age-old Ayurvedic technique stimulates the body's energy points to restore the flow of energy and reach a state of balance. **Musicotherapy to clear the mind:** Musical frequencies matching the treatment's main stages help clear the mind and reach a meditative state.

Yoga-therapy for physical and mental wellbeing: Stretches from Hatha Yoga are integrated into the ritual to promote the flow of energy and global harmony.

TREATMENT INNOVATION

The "Mer des Indes" ritual invites body and mind to let go of tension and thoughts, rebalancing the flow of energy and restoring a feeling of global harmony. The 2-hour protocol is orchestrated around 5 stages:

- Welcome ceremony:** Greets both body and mind on an immersive journey in the Indian Ocean.
- Milk bath:** With soft powdery scents and a divine milky texture.
- Ginger scrub:** After Korean relaxation, the body is gently exfoliated with the Exfoliating Ginger Paste, inspired by Ayurvedic traditions. Guided by meditative musicotherapy and the fragrance of amber and sandalwood, the mind starts to escape the endless stream of thought.
- Rebalancing massage:** The highlight of this ritual, 100 % inspired by Ayurveda, is the exclusive Thalgo massage blending 5 Ayurvedic techniques to restore the whole body and mind: Indian tridoshic oil application, Marma science to restore flow to the 19 main energy points, Kalari massage strokes to boost fluidity, tridoshic Ayurvedic movements and Hatha Yoga to unify and balance the body and mind. This deep reconnection to oneself is guided by musicotherapy.

End-of-treatment ceremony: This massage gently brings the body and mind back to the outside world.

ACTIVE INGREDIENT INNOVATION

Central to the new range "Mer des Indes" is a nourishing and rebalancing concentrate: Indian Red Algae: recognised for its nourishing, moisturising, remineralising and antioxidant properties. Ayurvedic tridoshic essential oils: traditionally used in Ayurveda, this blend of 100 % natural tridoshic essential oils – Coriander (Pitta), Sage (Kapha), Cypress (Vata) – restores balance to the 3 doshas to harmonise body and mind.

SKINCARE INNOVATION

To extend the harmonising and rebalancing benefits of the "Mer des Indes" ritual, Thalgo has built on its professional skincare formulations to create four Ayurveda-inspired products: Exfoliating Ginger Paste, Relaxing Massage Oil, Moisturising Silk Balm and the Aromatic Shower Oil.

Sothys

installe un institut de beauté pilote dans l'ancienne Banque de France de Brive

EN OCTOBRE DERNIER, j'ai eu le plaisir de visiter l'institut pilote Sothys, installé dans le magnifique bâtiment historique de l'ancienne banque de France de Brive. Racheté en 2015, l'imposant bâtiment classé accueille au rez-de-chaussée un institut pilote qui montre aux clients français et internationaux de la marque ce à quoi ressemble un institut Sothys qui reflète l'esprit de la marque « *même si cela se veut flexible* », comme le précise Christian Mas, président de Sothys.

On découvre ainsi une petite place parisienne reconstituée avec un côté chic et romantique qui rappelle que la marque a aussi ses origines dans la capitale. Dans son prolongement, l'entrée de l'institut pilote Sothys, avec son accueil aux élégants murs blancs et gris bleu ornés de moulures haussmanniennes. Bien entendu, l'espace retail est majestueux, avec un merchandising exemplaire pour susciter inspiration et best-practices. La visite se poursuit par la cabine de soins dans une version haut de gamme, avec là aussi des éléments de décoration spécifiquement dédiés à la marque. On peut aussi y découvrir l'organisation optimale que l'on se doit d'avoir pour la mise en œuvre des soins et pour le confort du client mais aussi de la praticienne.

En février, les lieux accueilleront aussi un second centre de formation. Bien que Sothys en ait déjà un à Paris, Christian Mas en souhaitait un autre à Brive, pour recevoir ses clients du sud-ouest. À terme, ce seront aussi les services marketing et commercial qui devraient rejoindre le bâtiment. À suivre...



« Cet endroit est aussi un outil qui montre à quoi peut ressembler un institut ou un Spa Sothys qui reflète l'esprit de la marque. »

CHRISTIAN MAS
Président Sothys Paris



Sothys

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Sothys creates a pilot beauty salon in the former Banque de France in Brive

Acquired in 2015, the magnificent listed building welcomes, on its ground floor, a pilot beauty salon that shows French and international clients what a Sothys beauty salon looks like and presents to them the spirit of the brand, "*although it is intended to be flexible*", as says Christian Mas, chairman of Sothys. One can discover a quaint Parisian square that has been recreated with a chic and romantic feel that evokes the brand's Parisian origins. Further along is the entrance to the Sothys pilot beauty salon and its reception area with elegant white and blue-grey walls adorned with Haussmannian mouldings. The visit continues in the luxury treatment rooms, again with decor elements specific to the brand. It is also possible to find out more about the optimal organisation for performing treatments and for the comfort of both client and therapist.

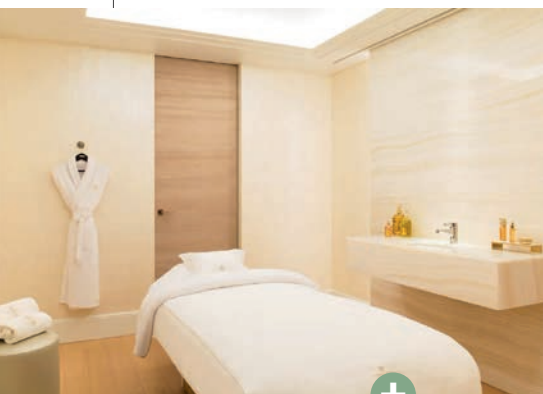
RKF crée la nouvelle collection de linge pour les Spas Guerlain

DEPUIS 10 ANS, RKF est partenaire de Guerlain. Une confiance renouvelée avec la création de la nouvelle gamme de linge créée pour les Spas Guerlain, que l'on trouve déjà à The Woodward Genève, ouvert en septembre dernier. Cette nouvelle collection emblématique, représentée par la broderie Abeille, inclut des matières organiques et va plus loin dans l'écoresponsabilité. Elle reflète par la même occasion les engagements de Guerlain pour préserver la biodiversité et tout particulièrement l'Abeille, notamment à travers le programme « Guerlain for Bees Conservation Programme ».

Un engagement que partage RKF, puisque la société s'engage depuis plus de dix ans à développer des matières brevetées telles que le Dreamsoft® qui réduisent considérablement la consommation d'énergie de +50 % tout en assurant une qualité raffinée et la promesse d'une expérience sensorielle unique grâce à un toucher doux et soyeux. RKF crée également des gammes de linge organiques et bio et ambitionne une neutralité carbone d'ici 2025.

RKF creates the new linen collection for Guerlain Spas

For 10 years now, RKF has been one of Guerlain's trusted partners. The partnership has led to the creation of a new range of linen especially for the Guerlain Spas that can already be seen at The Woodward Geneva, which opened last September. This new emblematic collection with its iconic Bee embroidery is made from organic materials and goes even further in its approach to sustainability. RKF has been committed, for over 10 years, to developing patented materials such as Dreamsoft® that substantially reduce energy consumption by over 50 %. The company has the ambition to become carbon neutral by 2025.



RKF Luxury Linen

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

TOOFRUIT

Les soins pour enfants



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



CARTE DE SOINS enfant

MA DOUCE FRIMOUSSE
MON SOIN RELAX
COMPLICITE Parents & Enfants



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



HÔTEL MOLITOR
PARIS



LES THERMES
DE SAINT-MALO



CLUB MED SPAS



LE GRAND HÔTEL
DE CABOURG



Omnisens célèbre le Happy-Ageing avec sa dernière innovation : Perles du Temps®, Sérum Jeunesse Repulpant

Le Happy Ageing célèbre l'acceptation de soi et s'intéresse à comment bien vieillir. Omnisens prône depuis toujours un art de vivre et une philosophie qui vont bien au-delà de ses produits. Chez Omnisens, prendre soin d'être bien et belle passe par l'usage de soins authentiques qui procurent un réel plaisir. Ce sont ces valeurs qu'incarne la dernière innovation de la marque : le sérum Perles du Temps®.

Point fort de ce sérum, sa formulation à base de 97 % d'ingrédients d'origine naturelle, encapsulés au cœur des Perles, qui fondent délicatement au contact de la peau :

> **Acide Hyaluronique** : Repulpe et raffermit. Il attire et maintient l'eau au cœur de la fibre pour lui permettre de garder son aspect dense.

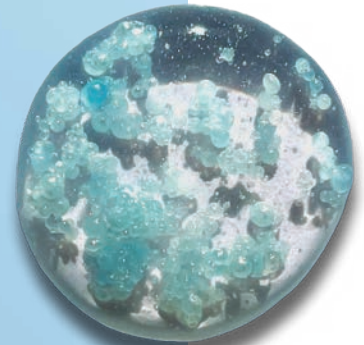
> **Eau de Source Marine** : Revitalise et hydrate. Cette eau naturellement riche en minéraux aux propriétés hydratantes exceptionnelles est extraite en Bretagne. Elle prévient la déshydratation et renforce la barrière dermo-épidermique.

> **Extrait d'algue Rouge** : Lisse et protège. Riche en carraghénanes, cette algue restaure la barrière cutanée et joue le rôle de ciment cellulaire. Les pertes insensibles en eau sont limitées, garantissant une hydratation optimale à la peau.

Ainsi que le souligne Joëlle Guillemot, fondatrice et présidente de la marque : « *Fini les sur-promesses, nous sélectionnons le meilleur de la nature pour vous offrir des soins adaptés et vous accompagner vers la reconnaissance d'une beauté qui traverse le temps* ».

Comme toujours chez Omnisens, la sensorialité est remarquable, une texture gel, légère et fraîche, avec un délicat parfum floral. « *Une formule légère et non collante inédite qui offre une expérience sensorielle de bien-être et laisse un fini doux* », comment Joëlle Guillemot. Naturalité, sensorialité et efficacité puisque selon les tests de satisfaction réalisés : 95 % des testeurs affirment que leur peau est plus jeune – 100 % des testeurs trouvent que leur grain de peau est lissé et 100 % des testeurs retrouvent l'élasticité de leur peau. Marque engagée, Omnisens a souhaité un packaging écoresponsable avec un flacon en verre recyclable et un étui en carton issu de forêts gérées durablement. D'ailleurs, pour chaque produit vendu, Omnisens s'engage à reverser 1 % de son chiffre d'affaires à l'association 1 % for the Planet et à Wings of Ocean.

> **Sérum Perles du Temps** : 79€, 30 ml.



Omnisens

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Photo p.70 :

Ce sérum au concept unique libère des actifs anti-âge encapsulés dans des perles qui fondent délicatement au contact de la peau : Acide Hyaluronique - Eau de Source Marine - Extrait d'Algue Rouge.

Photos p.71 :

Ce sérum réduit les signes du temps et revitalise la peau pour un teint plus unifié et rayonnant. Jour après jour, la peau est mieux protégée, ressourcée et paraît plus jeune. Pour une routine complète, appliquez ensuite la crème visage Secrets Du Temps®.

Une formule légère et non collante inédite qui offre une expérience sensorielle de bien-être et laisse un fini doux.



« 97 %
d'ingrédients
d'origine naturelle
composent le
sérum Perles du
Temps®. »

JOËLLE GUILLEMOT
Fondatrice et Présidente
Omnisens

Omnisens celebrates Happy Ageing with its latest innovation: Perles du Temps®, Replumping Youth Serum

Happy Ageing celebrates self-esteem and addresses the question of ageing well. At Omnisens, taking care of oneself and feeling beautiful involves the pleasure of using authentic skincare products. These values are embodied by the brand's latest innovation: the Perles du Temps® serum.

This serum's strength lies in its formulation based on 97 % ingredients of natural origin that are encapsulated in Pearls that delicately melt into the skin upon application:

> **Hyaluronic Acid:** attracts and maintains water within fibres to maintain the skin's density.

> **Marine Water:** naturally rich in minerals with exceptional moisturising properties, this water is extracted off the coast of Brittany. It prevents dehydration and strengthens the dermoepidermal junction.

> **Red alga extract:** high in carrageenans, this seaweed reinforces the skin barrier and plays the role of intercellular cement. Limiting transepidermal water loss, it guarantees optimal levels of skin moisture.

As always with Omnisens, the sensoriality of the serum is remarkable, with its light, refreshing gel texture and delicate floral scent. Natural, sensorial and effective, as according to the satisfaction tests: 95 % of testers said their skin appeared younger, 100 % of testers had smoother skin and 100 % of testers said skin elasticity was restored. As a truly committed brand, Omnisens designed sustainable packaging with a recyclable glass bottle and box made in cardboard from sustainably managed forests.

Biologique Recherche lance Platysma

La première mentonnière anti-ptose effet liftant



Inspiré de la technique du lifting médico-esthétique, Biologique Recherche a imaginé Platysma. Véritable solution anti-relâchement, ce masque est spécifiquement conçu pour agir sur le phénomène de ptose cutanée. Infusé d'une formule hautement concentrée en actifs anti-ptose, liftant et raffermissant, il procure un véritable effet « lift ».

INFUSÉ DE peptides de lupin blanc doux, d'extrait d'immortelle des dunes et d'exopolysaccharide marin de la mer d'Iroise, actifs anti-ptose par excellence, il va exercer une action anti-gravité pour un meilleur maintien structural et fonctionnel des tissus cutanés. Les volumes sont ainsi réharmonisés et l'ovale du visage redéfini. Son pôle liftant, centré autour d'un complexe d'algue rouge et de fruit de tara et d'un extrait de manioc, procure un véritable effet tenseur. Instantanément, les traits du visage sont remis en tension, les contours sont visiblement redéfinis et redessinés. Enfin, les actifs raffermissants vont contribuer à retendre la peau, lisser le tissu cutané et augmenter la tonicité pour maintenir et rehausser l'ovale du visage. « Grâce à l'extensibilité du tissu et à sa forme universelle, Platysma s'adapte à tous les visages et permet d'épouser parfaitement la zone sous-mentonnière assurant une adhésion constante tout au long de l'application pour une efficacité optimisée », précise Laure Bouscharain, responsable R&D de la marque.

Afin de renforcer l'effet de Platysma, ce masque peut être utilisé combiné avec la mentonnière pour favoriser la pénétration des actifs et optimiser l'action sur les reliefs et les volumes. À cette fin, il suffit d'appliquer Platysma sur le visage, en suivant les indications sur le sachet, et procéder ensuite à la mise en place des mentonnières. Afin de cibler la zone mandibulaire, il faut poser les mentonnières de part et d'autre au niveau de l'ovale du visage. Au niveau du double menton, pour un soin raffermissant sur la zone située sous le menton, il faut donc placer une mentonnière sous le menton et une mentonnière au-dessus de la nuque.

Biologique Recherche launches Platysma, the first lift-effect anti-ptosis chin strap

Inspired by the aesthetic facelift, Biologique Recherche has created Platysma. Infused with a highly concentrated formulation in anti-ptosis active ingredients, it delivers a real lifting and firming effect. Infused with white lupin peptides, eternal flower extract and marine exopolysaccharides from the Iroise Sea, anti-ptosis ingredients par excellence, it delivers an anti-gravity action that reharmonises volumes and redefines facial contours. Its lifting effect, via a compound of red alga, tara fruit and manioc extract, tightens the skin. Firming active ingredients redensify and smooth the skin while increasing tonicity to maintain and redefine facial contours. To reinforce Platysma's effect, the mask can be combined with the chin strap to optimize the penetration of active ingredients and their action on volumes and facial contours.


Biologique Recherche

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



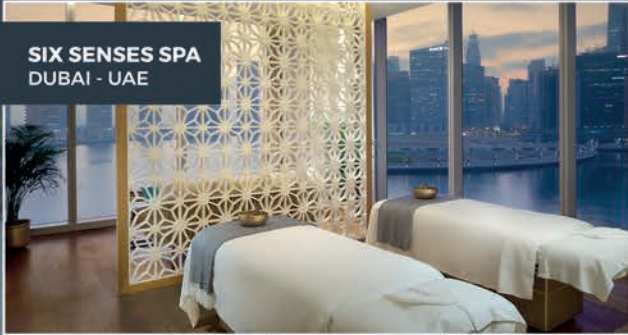
« Avec Platysma, les volumes sont réharmonisés et l'ovale du visage redéfini. »

LAURE BOUSCHARAIN
Responsable R&D Biologique Recherche

Lemi®

ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

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



SIX SENSES SPA
DUBAI - UAE



ARIZONA BILTMORE,
A WALDORF ASTORIA RESORT
PHOENIX - ARIZONA



QUARTZ

WATER



OCEAN DREAM
MASSAGE



SAND TIDE
MASSAGE

SPA DREAM

OCEAN DREAM MASSAGE & SAND TIDE MASSAGE

CREATED IN **COLLABORATION** WITH **JEAN-GUY DE GABRIAC**, THESE UNIQUE **SIGNATURE MASSAGES** HAVE BEEN **EXCLUSIVELY DESIGNED** FOR LEMI'S SPA DREAM TABLE.



www.lemi.it
info@lemigroup.it



FAVORITE
HYDROTHERAPY EQUIPMENT MANUFACTURER



FAVORITE
TREATMENT TABLE MANUFACTURER

Géto Suprême Le Sérum

Régénération cellulaire puisée dans la nature

Dernière innovation signée Cinq Mondes : Géto Suprême Le Sérum. Fruit de l'alliance entre un secret ancestral, les étonnantes propriétés du Géto, « la plante de longue vie », et la recherche biotechnologique de pointe des Laboratoires Cinq Mondes. On vous explique tout...



« “Sérum apprenant”,
il réveille dans chaque
cellule ses capacités
innées à favoriser
ses échanges avec les
cellules voisines. »

JEAN-LOUIS POIROUX
Fondateur de Cinq Mondes

LA RECHERCHE des Laboratoires Cinq Mondes a révélé, au terme de 934 essais laboratoire, les incroyables propriétés de régénération cellulaire du Géto. Ainsi, les polyphénols du Géto ont des vertus « sociabilisantes » qui sont la clé de son extraordinaire pouvoir de régénération des cellules. L'extrait de Géto Bio rétablit les interactions des fibroblastes, les principales cellules du derme : entre eux, avec les composants de la matrice extracellulaire et avec la jonction dermo-épidermique.

Cinq Mondes a également identifié les actifs naturels qui œuvrent en synergie avec cette plante miraculeuse pour prévenir et agir avec une efficacité optimale sur tous les signes de l'âge : 6 acides biomimétiques et 2 protéines de soie pour retisser le derme, un duo d'acides hyaluroniques pour hydrater et l'extrait de wakame pour son action antiradicalaire. « *Dès 7 jours, on constate + 53 % de production de collagène de type 1 dans le derme par les fibroblastes et + 39 % de laminine 5 favorisant les échanges entre le derme et l'épiderme* », commente Jean-Louis Poiroux, fondateur de Cinq Mondes. La même exigence se retrouve dans la texture haute couture à transformation, dévoilant un sérum lacté-en-huile. Ainsi à son application, l'émulsion lactée se transforme en huile non grasse pour fusionner parfaitement avec la peau grâce aux macro-gouttelettes d'huile renfermant les actifs. Nourrissant mais fondant et léger, il dispense ses bienfaits à toutes les peaux, même les plus matures, laissant une délicate fragrance de fleurs blanches relevée de notes de thé vert et de cèdre.

> **Géto Suprême Le Sérum.**

> **Flacon-Pompe recyclable : 290 €, 30 ml.**

Géto Suprême The Serum

The latest innovation by Cinq Mondes: Géto Suprême The Serum, resulting from the alliance of an age-old beauty secret, the amazing skincare properties of Gêto and state-of-the-art biotechnological research at Cinq Mondes Laboratories. Gêto polyphenols have “socialising” virtues that are the key to this plant’s extraordinary regenerative power. Organic Gêto extract re-establishes interactions between fibroblasts themselves, as well as between fibroblasts and components of the extracellular matrix and the dermoepidermal junction. Cinq Mondes has identified the natural active ingredients that work synergistically with this miraculous plant to prevent and address, with optimal effectiveness, all signs of skin ageing: 6 biomimetic acids and 2 silk proteins to reconstruct the dermis, a duo of hyaluronic acid to moisturise and wakame extract for its antioxidant action. An equally high level of standards was applied to its haute couture, transformative texture, revealing a milk-in-oil serum.



Cinq Mondes

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Phytomer revisite la formule iconique de Pionnière XMF Suprême

PHYTOMER ENRICHIT son soin de beauté d'exception Pionnière XMF pour une naturalité amplifiée et une efficacité anti-âge totale upgradée. Encore + de green avec deux sucres marins made in Bretagne. 100 % naturels, durables et verts, ils sont produits par biofermentation au cœur des laboratoires de la marque. « Le sucre Marin Combleur de Rides, repulpe immédiatement les sillons et redensifie totalement le matelas cutané tandis que le nouveau sucre Marin Healthy Glow réveille l'éclat rosé naturel de la peau », souligne Romuald Vallée, directeur scientifique de la marque.

Une nouvelle formule qui se veut aussi plus confortable grâce à une texture fondante et enveloppante enrichie en huiles végétales bios, beurres végétaux et en émulsionnant naturel booster d'hydratation. Sa délicate coloration rosée est obtenue grâce à des pigments 100 % naturels pour une crème formulée à base de 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. Le tout sublimée par une nouvelle signature olfactive, équilibre parfait entre notes de rose, de jasmin, d'iris et de musc.

> **Pionnière XMF Crème Suprême Jeunesse et Éclat : 168 €, 50 ml.**

Phytomer revisits the iconic formulation of Pionnière XMF Suprême

An ever greener formulation with two marine sugars made in Brittany. 100 % natural, sustainable and green, they are produced by biofermentation within the brand's laboratories. "The Marine Wrinkle Filler sugar immediately replumps creases and completely redensifies the skin tissue, while the new Marine Healthy Glow sugar restores the skin's natural rosy glow".

A new formulation that also increases skin comfort thanks to a melt-in, pampering texture. Its delicate rose colour is obtained thanks to 100 % natural pigments. A sublime, new olfactory signature offers perfectly balanced notes of rose, jasmine, iris and musk.



Phytomer

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Terraké lance la Mousse Aérienne Corps Voluptueuse

FORMULÉE EN FRANCE, dans la région PACA, la Mousse Aérienne Corps Voluptueuse Terraké est un soin réconfortant à la texture onctueuse, composé de 96 % d'ingrédients d'origine naturelle, pour une peau hydratée, protégée et adoucie. Composée de cire d'abeille, riche en acides gras, non comédogène, cette mousse nourrit et protège la peau afin de la rendre plus souple.

Associée à l'huile de jojoba, cette mousse apaise la peau et la nourrit intensément. La glycérine végétale complète la formule par ses propriétés singulières : hygroscopiques, protectrices, adoucissantes, limitant la déshydratation pour booster considérablement la synthèse de collagène. Ce produit appartient à l'univers D'Air et De Lumière dédié à la légèreté du corps tout en réconfort. Les autres univers Terraké sont Terra Magica, Végétal Luxuriant et Eaux Premières.

> **Mousse Aérienne Corps Voluptueuse : 45 €, 200 ml.**

Terraké launches its Voluptuous Airy Body Mousse

Formulated in France, in the PACA region, the Voluptuous Airy Body Mousse by Terraké is a soothing, creamy texture treatment with 96 % ingredients of natural origin for moisturised, protected and soft skin. Formulated with beeswax, rich in fatty acids and non-comedogenic, this mousse nourishes and protects the skin while increasing skin elasticity. Combined with jojoba oil, the foam-like texture soothes the skin and intensely nourishes. Botanical glycerin completes the formulation with its properties that limit dehydration and substantially boost collagen production.



Terraké

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Fillmed

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Nutri-Neck, la nouvelle crème cou et décolleté Skin Perfusion by Fillmed

LE COU est l'une des zones les plus délicates du corps. Avec une peau plus fine et moins de glandes sébacées, le cou peut rapidement montrer des signes du vieillissement. Les Laboratoires Fillmed ont ainsi développé une offre globale :

> **Côté cabine** : Le Bionutrneck, un protocole pour venir traiter en profondeur les rides du cou.

> **Côté retail** : Le baume Nutri-Neck qui puise son ADN dans la médecine esthétique, avec une texture idéale pour hydrater, améliorer la fermeté et l'élasticité de la peau et diminuer l'apparence des rides et des taches.

Parmi les ingrédients clés : Acide Hyaluronique : renommé en médecine esthétique pour ses propriétés hydratantes, il lisse l'apparence des rides et améliore l'élasticité de la peau. Peptide Biomimétique : une action renforcée sur le cou et le décolleté. Hexylresorcinol : renommé en dermatologie pour ses propriétés éclaircissantes, il réduit l'apparence des irrégularités pigmentaires.

> **Nutri-Neck Cou & Décolleté : 89 €, 60 ml.**

Nutri-Neck, the new neck and décolleté cream Skin Perfusion by Fillmed

The neck is one of the most fragile areas of the body. Fillmed Laboratories have therefore developed an all-encompassing offering:

> **Professional treatment**: The Bionutrneck, a protocol for in-depth treatment of wrinkles on the neck.

> **Retail products**: The Nutri-Neck Balm, with its perfect moisturising texture, improves skin firmness and density while reducing the appearance of wrinkles and dark spots.

Key ingredients include: hyaluronic acid, known in aesthetic medicine for its moisturising properties, a biomimetic peptide for a stronger action on the neck and décolleté, and hexylresorcinol, known in dermatology for its skin brightening properties.

Algo Lift, le sérum Perles Lift Perfecteur by Thalion

DERNIÈRE CRÉATION de soin expert anti-âge de la marque Thalion, Algo Lift, le sérum Perles Lift Perfecteur avec au cœur de sa formulation des actifs brevetés ultra-performants et ciblés : Sea Age 3A® pour une action ciblée sur les rides et Collagenage 72® qui va agir directement sur la fermeté, pour lutter contre les signes du temps. Parmi les autres ingrédients : un duo d'acides hyaluroniques de bas et moyen poids moléculaires qui vont diminuer la taille des pores, booster l'éclat du teint et hydrater intensément pour repulper le matelas cutané. Le kobucha va agir sur l'éclat du teint et restaurer les volumes. L'argireline va atténuer les rides d'expression avec un effet botox-like. Enfin, la niacinamide prévient et corrige les formations de taches et renforce l'élasticité, tout en améliorant l'homogénéité du teint.

Inspirée de la cosmétique moléculaire, les actifs sont concentrés au cœur des perles et sont comme protégés des autres ingrédients de la formule. La peau peut donc profiter d'actifs frais, intacts, purs et concentrés, sans déperdition d'efficacité. Délivré en flacon pompe, la structure tridimensionnelle des perles forme un micro-maillage hydratant et protecteur sur la peau. Les nacrés reflètent la lumière pour un teint lumineux sublimé instantanément.

> **Algo Lift : 72 €, 30 ml.**

Algo Lift, the Lift-Perfecting Pearl Serum by Thalion

The latest expert anti-ageing creation by the brand Thalion, Algo Lift, the Lift-Perfecting Pearl Serum, has high-performing patented active ingredients at the heart of its formulation: Sea Age 3A® that targets wrinkles and Collagenage 72® for a direct action on skin firmness, to fight signs of skin ageing. Inspired by molecular cosmetics, the active ingredients are concentrated inside the pearls and as such, are protected from the other ingredients in the formulation. The skin therefore benefits from fresh, intact, pure and concentrated active ingredients without any loss of effectiveness. Mother-of-pearl reflects light, instantly leaving the skin with a sublime glow.



Thalion

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



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



Club Med



SPA SOURCE
LA ROCHE-POSAY



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

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

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

Proudly **MADE IN FRANCE**

L'être humain dispose de sept chakras principaux, situés du bas au haut de la colonne vertébrale. Chacun d'eux est relié à plusieurs zones du corps sur lesquelles il exerce une influence psycho-physique.



Je comprends



Je vois



Je parle



J'aime



Je fais



Je ressens



Je suis

Easy 21 by Luno

La rencontre entre
technique ancestrale
et technologie

Easy 21 est le dernier né de la gamme d'appareils de soins proposés par Luno 21 Equipment. Grâce à sa technologie basée sur des techniques ancestrales de fréquences vibratoires, cet appareil va agir de façon douce et naturelle sur différents dysfonctionnements psychiques et imperfections physiques au niveau du visage et du corps. Découverte...

LES FRÉQUENCES ET LEURS ACTIONS SUR LE CORPS

L'être humain dispose de sept chakras principaux, situés du bas au haut de la colonne vertébrale. Chacun d'eux est relié à plusieurs zones du corps sur lesquelles il exerce une influence psycho-physique. Le stress quotidien, le manque d'activité physique et les événements de la vie peuvent régulièrement déséquilibrer ces chakras et provoquer des effets indésirables sur la santé et le mental des

individus. C'est pourquoi il est important de travailler avec les fréquences des chakras et de communiquer avec l'intelligence du corps, pour un rééquilibrage énergétique. Ainsi, depuis l'antiquité, on utilise les pouvoirs rééquilibrants et curatifs de ces fréquences, à travers les chakras, afin de transmettre des informations aux parties du corps qui y sont liés et prévenir leur dysfonctionnement. Ce sont ces fréquences qui sont maintenant canalisées au sein de l'Easy 21, où elles sont exploitées de manière optimale.

LE FONCTIONNEMENT ET LES EFFETS D'UN SOIN EASY 21

Le grand avantage de l'Easy 21, c'est qu'il combine à la fois fréquences vibratoires auditives et fréquences vibratoires physiques. Concrètement, du son est diffusé à votre client directement via des écouteurs, selon les objectifs poursuivis. Parallèlement à cela, des pièces à main produisent des vibrations et viennent stimuler spécifiquement les zones ciblées par le soin. « Cette double action permet d'obtenir de très bons résultats tant au niveau du rééquilibrage énergétique qu'au niveau du traitement des troubles physiologiques et imperfections cutanées », souligne Cécile Guislain, directrice et formatrice Luno 21 Equipment.

Partant ce constat, le panel de soins que vous pouvez proposer à votre clientèle grâce à l'Easy 21 est donc très large. Parmi les applications possibles, vous retrouvez notamment sur le corps physique : l'élimination de la cellulite, la régénération cutanée (lifting, cicatrice...), la perte de poids, le renforcement des os, etc. Sur le corps psychique : diminution du stress, des angoisses et du mal-être, amélioration des performances, de la concentration et de la mémoire, gestion des blocages psychologiques, diminution des troubles du sommeil, lâcher prise, etc. Non-invasif, il reconnecte l'individu traité au plus près de son propre corps et fait intervenir des phénomènes physiologiques tout à fait naturels. Facile à intégrer dans un Spa, une Thalasso ou un centre Thermal, il vient compléter votre offre de soins à la fois thérapeutiques et beauté.



CÉCILE GUISLAIN
Directrice et formatrice
Luno 21 Equipment



Luno 21 Equipment

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



L'Easy 21 utilise les sons à des fins thérapeutiques, grâce aux fréquences vibratoires qui permettent de rééquilibrer les différents chakras.

L'Easy 21 vient compléter votre offre de soins à la fois thérapeutiques et beauté.



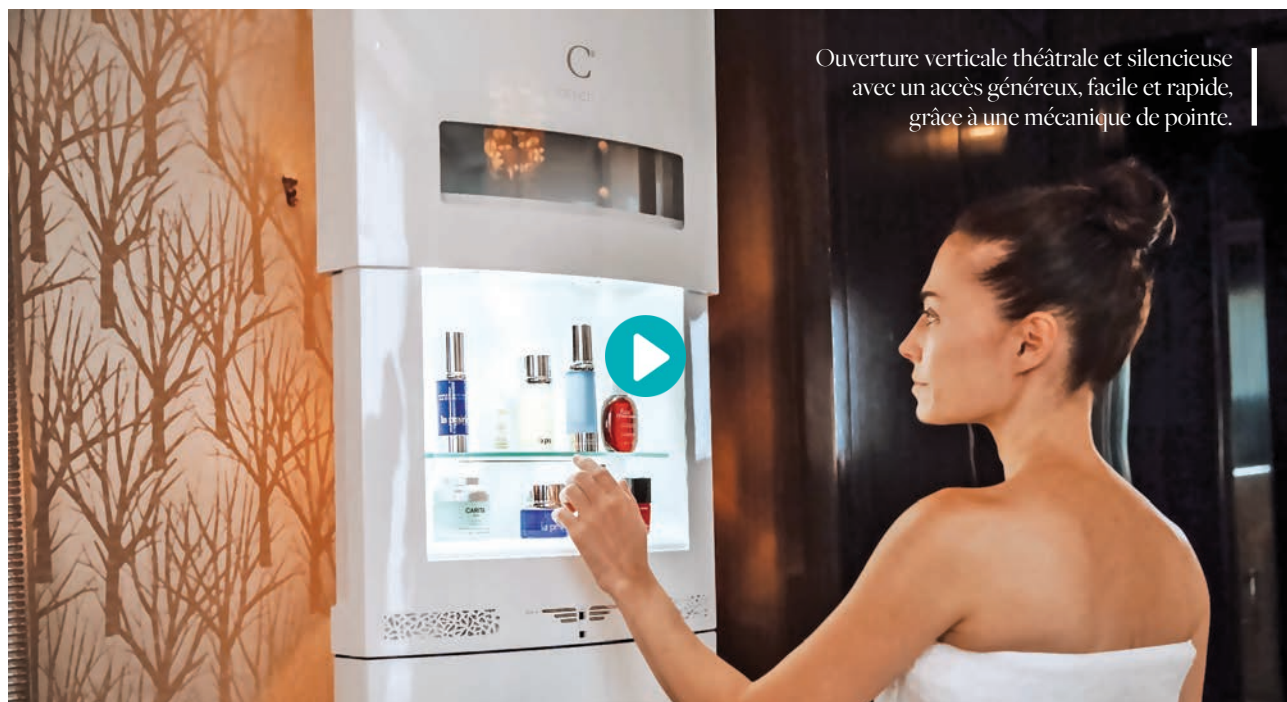
INVITATION SALON

Easy 21 et les autres équipements innovants de Luno 21 Equipment seront à découvrir aux **Thermalies Paris, stand A14 bis**

Easy 21 by Luno Connecting age-old techniques with technology

Easy 21 is the latest addition to the range of treatment devices offered by Luno 21 Equipment. Thanks to technology based on age-old vibrational frequency techniques, this device provides a gentle and natural action on various afflictive mental states and physical imperfections on the face and body.

There are seven chakras present in the body, running from the base of the spine to the top of the head. Each chakra is connected to various areas in the body and influences both physical and emotional wellbeing. Daily stress, lack of physical activity and the events of life can regularly cause one or more chakras to be out of balance, leading to undesirable effects on physical and mental health. This is the reason why it is important to work with chakra frequencies and connect to the body's intelligence, to restore balance to the energy systems that chakras represent. Even since antiquity, frequencies have been used to balance and heal, via the body's chakras, in order to send information to areas in the body that are connected to them and prevent issues from arising. These frequencies are now channelled via the Easy 21 device that optimises their effect. One of the Easy 21's main advantages is that the device combines auditive vibrational frequencies and physical vibrational frequencies. In concrete terms, according to the treatment's objectives, the client listens to sounds that are diffused via headphones. At the same time, handpieces produce vibrations that stimulate the areas that are targeted by the treatment. Various applications are possible in terms of physical and mental objectives. A non-invasive treatment, it enables the individual being treated to deeply reconnect to their body and stimulates physiological processes that are entirely natural.



Ouverture verticale théâtrale et silencieuse avec un accès généreux, facile et rapide, grâce à une mécanique de pointe.

Celcius Experience

L'innovation beauté qui rafraîchit, protège et magnifie l'utilisation des cosmétiques et parfums

Celcius Experience est une entreprise française spécialisée dans la conception et fabrication de rafraîchisseurs à cosmétiques et parfums. À la fois design, high-tech, écoconçu et écoresponsable, Celcius a déjà séduit quelques belles adresses parmi lesquelles le Shangri-La et le Mandarin Oriental à Paris ainsi que Le Relais & Châteaux La Chèvre d'Or 5* sur la Côte d'Azur. On vous explique tout...

1^{ER} ÉCRIN RÉFRIGÉRÉ D'EUROPE

L'histoire commence en 2010, époque où Alexandre Michel travaille dans l'hôtellerie de luxe à Monaco. Il constate que de nombreuses clientes se servent du mini-bar de leur chambre pour y mettre leurs cosmétiques et autres produits de beauté. Loin d'être un épiphénomène, puisque ce sont 22 millions de femmes en Europe qui font de même, et une femme sur 2 en Asie*. Un marché à conquérir surtout que rien de qualitatif n'existe pour répondre à ce besoin. Il n'en faudra pas plus à Alexandre pour créer Celcius Expérience avec son frère Édouard, avant d'être rejoints en 2019 par Benjamin Parent qui s'associe avec eux pour développer la startup basée à Sophia Antipolis.

Sept ans de recherches seront nécessaires pour créer cet « écran réfrigéré », en collaboration avec des dermatologues et conçus avec des composants issus de l'aéronautique, afin de créer une technologie de refroidissement intelligent qui va conserver mais aussi magnifier l'utilisation des produits cosmétiques, grâce à une température idéale située entre 11 et 13° « qui permet de contrôler la croissance bactérienne et de renforcer l'efficacité des principes actifs », souligne Alexandre Michel. Une indication d'autant plus importante que les cosmétiques devenant de plus en plus naturels, délaissant les conservateurs, ils deviennent de surcroît de plus en plus sensibles. Celcius permet d'optimiser leur conservation, de manière responsable, puisqu'il est basse consommation et sans fluide réfrigérant polluant (hydrofluorocarbures), tout en étant parfaitement silencieux (22 dB maximum).

*Étude Kantar Media

Facile à mettre en œuvre dans la salle de bains d'un hôtel ou dans la cabine d'un Spa, puisque Celcius peut se poser soit au mur, soit sur une table ou sur un élégant totem très design.



Véritable écrin réfrigéré, Celsius rafraîchit, conserve et protège de manière optimale cosmétiques et parfums.

DESIGN, INTUITIF ET MADE IN FRANCE

Facile à mettre en œuvre dans la salle de bains d'un hôtel ou dans la cabine d'un Spa, puisque Celsius peut se poser soit au mur, soit sur une table ou sur un élégant totem très design. L'ouverture verticale est silencieuse et se fait par effleurement, activant une délicate lumière intérieure en LED 2.0 qui facilite l'identification des produits. Bien que compact, avec sa capacité de 7 litres pour moins de 50 cm de hauteur, il offre un maximum de rangement dans un

minimum de place. Must have : muni d'un détecteur de présence, il s'illumine dès votre arrivée et se met aussi en veille automatique. Outre les modèles classiques blanc et noir, Celsius est entièrement personnalisable (couleurs, logos, image...), avec votre imagination pour seule limite. Enfin, et c'est important de le souligner, Celsius est fabriqué en France et assemblé à la main car, comme le souligne Benjamin Parent : « Rien n'égale l'attention de nos artisans pour les détails, le chic du savoir-faire à la française ».



Celsius

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

De gauche à droite : Les co-fondateurs de Celsius Expérience : Édouard Michel, Benjamin Parent et Alexandre Michel.
Photo de droite : Outre les modèles classiques blanc et noir, Celsius est entièrement personnalisable (couleurs, logos, image).

Celsius Experience

The beauty innovation that cools, protects and exalts skincare and perfumes

Celsius Experience is a French company specialised in the development and manufacture of skincare and perfume fridges. Superbly and sustainably designed, high tech and eco-friendly, Celsius has already won over prestigious establishments such as the Shangri-La and Mandarin Oriental in Paris, as well as the 5-star Relais & Châteaux La Chèvre d'Or on the French Riviera.

Seven years of R&D were necessary to create this "chilled beauty case" in collaboration with dermatologists and designed using components from the aeronautic industry to develop smart cooling technology that both preserves and exalts the application of skincare products thanks to an ideal temperature between 11 and 13°C "that keeps bacteria growth under control and boosts the effectiveness of active ingredients", says Alexandre Michel, General Manager. This is all the more important given that skincare is using more and more natural ingredients and abandoning preservatives, leaving products more susceptible to bacteria. Celsius optimises their shelf life thanks to a sustainable solution as it is energy-efficient, doesn't use polluting coolants (hydrofluorocarbons) and is particularly quiet (22 dB maximum). Easy to install in a guest room's bathroom or Spa's treatment room, Celsius can be mounted on a wall, placed on a table or an elegant totem display stand. With just a light touch of the hand, the vertical door opens and closes silently, activating a soft, interior 2.0. LED light. Must-have: equipped with a presence detector, Celsius illuminates when you arrive and automatically goes into standby mode. In addition to the classic, black and white models, Celsius is entirely customizable (colours, logos, images...): the only limit is your imagination.

L'écran de commande tactile de la Wellness Wave Touch permet d'accéder à des programmes de soins bien-être et de paramétrer le soin en fonction de la taille, du poids et du besoin de la personne pour un massage 100 % personnalisé.



Hydrojet présente Wellness Wave Touch

La dernière génération de tables de soins hydroactifs

Hydrojet, leader des tables de massages hydroactives, lance sa première table de soins 100 % Wellness à destination des professionnels du bien-être : la Wellness Wave Touch. Cet équipement a été pensé pour les centres de détente, Spas et hôtels et contient toutes les technologies et innovations qui ont fait le succès de la marque depuis 20 ans. Découverte...

La Wellness Wave Touch est dotée d'un mouvement exclusif pour un massage des épaules haute performance. Cette capacité à soulager le muscle trapèze prend toute son importance dans le secteur du bien-être. Cette zone particulière du corps est un indicateur clé du stress mental. Un soin massant travaillant sur cette partie va assurer à l'utilisateur final un soin de qualité qui déclenchera une sensation de bien-être et de relaxation. Pour ce faire, la matière de la toile de forme en Epalum englobe parfaitement la zone des épaules et permet de masser la totalité des épaules. L'alvéole présente un positionnement optimal pour s'assurer d'un massage complet du trapèze. Comme le souligne Bertrand Vaillant, président de Hydrojet / Cryojet : « Notre table de soins inclut 6 mouvements de massage dont un spécifique qui vient traiter la zone du trapèze où se concentrent les tensions liées au stress ».

Pour toujours plus de bien-être, Hydrojet propose de compléter la table de soins Wellness Wave Touch par un dôme sensoriel de dernière génération qui permettra d'apporter, en plus d'un massage hydroactif, des soins complémentaires : aromathérapie, luminothérapie, collagène thérapie, chromothérapie, musicothérapie et ionisation de l'air. Vous pourrez paramétrer le dôme sensoriel depuis la tablette tactile permettant de paramétrer la table de soins. L'écran de commande tactile de la Wellness Wave Touch permet aussi d'accéder à des programmes de soins bien-être et de paramétrer le soin en fonction de la taille, du poids et du besoin de la personne pour un massage 100 % personnalisé. Très facile à installer avec son système « plug'n'play », elle n'a besoin que d'une prise électrique et d'un raccordement d'eau.

La Wellness Wave Touch permet de prendre en charge tout le corps ou seulement une partie : épaules, zone lombaire, jambes, épaules.

E-SCULPT BY PHYSIOJET LE SOIN MINCEUR RÉALISABLE SUR UN COURT SÉJOUR

Nouveau département dans le groupe Cryojet / Hydrojet System-France avec Physiojet, spécialisé dans la distribution des appareils minceur et de musculation de la gamme E-Sculpt. Ces équipements sont parfaits pour proposer des soins courts et pouvant être réalisés sur un week-end, mais aussi en complément d'autres soins : minceur, pour sculpter le corps et remise en forme. De plus, E-Sculpt est un soin unisexe qui comporte peu de contre-indications, ce qui rend cet appareil disponible à un large public. « Les appareils E-Sculpt fonctionnent à l'énergie électromagnétique focalisée de haute intensité. Leurs effets sur le renforcement musculaire et l'amaigrissement ont été prouvés par 7 études cliniques et sont visibles dès la 4^e séance », souligne Astrid Beguin, directrice générale et ostéopathe D.O.

Parmi les avantages d'E-Sculpt mis en avant par Physiojet : la haute qualité de l'appareil, facilement exploitable et sans surcoût lié à son utilisation. « En effet, contrairement à d'autres appareils du marché, E-Sculpt fonctionne sans aucun consommable, autrement dit sans aucune dépense supplémentaire », commente Bertrand Vaillant. Autre point fort, E-Sculpt est un appareil 100 % autonome, il n'est pas nécessaire de mobiliser du personnel lors de la séance, le client peut être laissé seul avec l'appareil. Enfin, l'installation est facile grâce à son format compact et sur roulettes pour une totale liberté d'installation, y compris dans les petits espaces.

Physiojet utilise la technologie basée sur l'énergie électromagnétique focalisée de haute intensité. Les muscles peuvent se contracter jusqu'à 1000 fois en quelques secondes, en ciblant la perte de graisse dans la région travaillée. Physiojet assure un remodelage corporel non invasif, comparable à 6 mois d'entraînements physiques intenses.



+ INVITATION SALON

Wellness Wave Touch by Hydrojet et E-Sculpt by Physiojet
seront à découvrir aux Thermalies Paris, stand A18



Hydrojet

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



BERTRAND VAILLAND
PDG Hydrojet et
Cryojet System France



ASTRID BEGUIN
Directrice Générale
et Ostéopathe D.O.

Hydrojet presents Wellness Wave Touch The next generation of hydroactive treatment tables

Hydrojet, the leader in hydroactive massage tables, has launched its first 100 % Wellness treatment table designed for wellbeing professionals: the Wellness Wave Touch. Read on to find out more...

The Wellness Wave Touch incorporates an exclusive movement for a highly effective shoulder massage. A massage treatment targeting this area guarantees the user will benefit from a high quality treatment and feeling of wellbeing and relaxation. To achieve this, the table is made using a material called Epalum that perfectly supports and massages the entire shoulder area. To further complement the treatment experience, Hydrojet offers the possibility to enhance the Wellness Wave Touch with a next-generation sensory dome that integrates parallel treatment options into the treatment table: aromatherapy, light therapy, collagen therapy, chromotherapy, musicotherapy and air ionisation.

E-SCULPT BY PHYSIOJET THE IDEAL SLIMMING SOLUTION FOR SHORT STAYS

A new department in the Cryojet/Hydrojet System France group is Physiojet, specialised in the distribution of the E-Sculpt slimming and muscle-development device. It offers a range of solutions that are ideal as short treatments carried out over a weekend break or for complementing weight loss and body shaping programmes. Physiojet highlights the E-Sculpt's various advantages: the device's high level of quality, it is easy to operate and its use doesn't involve additional costs. Another strong point is that the E-Sculpt is a 100 % hands-free device, which means therapists are available to perform other treatments and the client can be alone with the device.



Photo de gauche : Les mouvements circulaires, l'utilisation d'huiles parfumées, le toucher délicat de la douche Vichy, la chaleur et le doux bercement du matelas à eau, créent une expérience multisensorielle unique.

Photo de droite : Le corps est plongé dans un agréable bain de vapeur qui, avec les parfums et la chromothérapie, crée une expérience originale.



Lemi

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Lemi & Jean-Guy de Gabriac

Nouveau massage signature pour Aemotio Spa

Lancé en 2012, Aemotio Spa est l'un des équipements best-sellers de Lemi. Dans la continuité de son engagement pour créer de véritables expériences de bien-être, via des protocoles spécifiques, Lemi a demandé à Jean-Guy de Gabriac de créer un massage signature pour Aemotio Spa.

Aemotio Spa est la cabine multifonction de dernière génération qui cache, dans son design unique, de multiples techniques de soins : table à eau réglable en hauteur, matelas à eau chauffant, chromothérapie, bain de vapeur avec aromathérapie, douche Vichy, vibromassage à eau. Forte de cette multifonctionnalité, concept cher à Lemi, le fabricant italien, distribué en France par Beauty Tech, a demandé de nouveau à Jean-Guy de Gabriac de créer un massage signature baptisé « Lemi Lemi », dont les manœuvres s'inspirent du massage traditionnel hawaïen, le Lomi Lomi.

« Compte tenu de la polyvalence d'Aemotio Spa, ce massage signature comprend, en plus de la partie introductive du massage aux huiles, différentes étapes que l'on peut proposer dans un grand rituel ou le segmenter pour créer des soins plus courts : gommage, enveloppement, massage du cuir chevelu, de la nuque et des épaules pendant le bain de vapeur », précise Matteo Brusaferrì, directeur général de Lemi Group. Cette dernière partie est particulièrement relaxante car le corps est plongé dans un agréable bain de vapeur qui, avec les parfums et la chromothérapie, crée une expérience originale. Durant cette étape, les épaules et la tête sont totalement détendus grâce à un massage conçu spécifiquement pour la durée du bain de vapeur.



« Le massage “Lemi Lemi” est la parfaite combinaison entre relaxation et thérapie. »

MATTEO BRUSAFERRI
Directeur Général Lemi Group

Lemi & Jean-Guy de Gabriac

New signature massage for Aemotio Spa

Launched in 2012, Aemotio Spa features among Lemi's best-selling treatment devices. In keeping with its commitment to developing true experiences of wellbeing via specialised protocols, Lemi called upon Jean-Guy de Gabriac to create a signature massage for Aemotio Spa. Aemotio Spa is a next-generation, multifunction treatment room that brings together, in a unique design, various treatment techniques: height-adjustable water treatment table, heated water mattress, chromotherapy, steam bath with aromatherapy, Vichy shower, water vibration massage. Multifunctionality is a concept that is important to Lemi and its strength. The Italian manufacturer, whose devices are distributed in France by Beauty Tech, has yet again asked Jean-Guy de Gabriac to create a signature massage, called “Lemi Lemi” that draws its inspiration from the traditional Hawaiian massage, the Lomi Lomi. “Given Aemotio Spa's versatility, in addition to the introductory oil massage phase, this signature massage includes different steps that can all be performed in a grand ritual or separated in order to create shorter treatment offerings: exfoliation - body wrap - scalp, neck and shoulder massage with steam bath”, says Matteo Brusaferrì, Lemi Group's general manager.



Yon-Ka
Votre
partenaire
Spa



L'Alta Peyra Hôtel & Spa 4*
Saint-Véran - France



Kuramathi Resort 4*
Rasdhoo Atoll - Maldives

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

L'Expérience du Soins Phyto-Aromatique

CARITA

Wellness DESIGN News

 PAR ISABELLE CHARRIER

Victor Hugo disait : « *L'avenir est une porte, le passé en est la clé.* » Pour faire renaître une marque, il faut lier l'avenir au passé, combiner modernité et tradition et associer technologie de pointe et savoir-faire. Vaste défi que relève avec brio Carita !

La Maison de Beauté Carita, le réveil de la belle endormie...



Pour ses protocoles anti-âge, Carita mobilise son expertise formulatoire grâce à l'utilisation d'actifs puissants et à travers le triple pouvoir des minéraux, afin d'activer la production d'ATP, de neutraliser les radicaux oxydatifs et de stimuler la régénération de la peau. Or Rejuvenic, gamme star de la marque, tire ses bénéfices de formules enrichies à l'Or Biotech 24K régénérant.

« Nous sommes les entrepreneurs de la métamorphose. »

Voilà ce qu'annonçaient Maria et Rosy Carita. En 2021, pour porter la métamorphose à son apogée, Carita se réinvente. Cœur vivant de Carita depuis 1945, la Maison de Beauté achève sa transformation avec une réouverture prévue en septembre 2022. Bienvenue dans le nouveau Carita, fidèle à son histoire et pionnier des soins professionnels d'exception.

CARITA COMMENCE PAR UNE ADRESSE : bienvenue au 11 Faubourg Saint-Honoré, la destination beauté parisienne iconique. Depuis son ouverture en 1951, la Maison a réuni en un seul lieu l'expertise des meilleurs spécialistes de la beauté, avec cette idée novatrice, Carita invente le concept de Global Beauty, une nouvelle vision : prendre soin des femmes de la tête aux pieds. En 1968, les sœurs connaissent un tel succès qu'elles consacrent un étage entier aux soins professionnels : la première Maison de Beauté globale est née !

En 2021, la mythique Maison est rénovée et mise en valeur pour inventer la beauté du futur, destinée aux hôtes les plus exclusifs. Un projet architectural spectaculaire confié à deux brillants architectes : Sophie Thuillier et Cristiano Benzoni, co-fondateurs de REV Architecture. La Maison de Beauté est la porte d'entrée de Carita, le lieu où, après le passage sous le porche, se fait la lumière sur chaque beauté qui s'y aventure. La nouvelle gamme de soins y prend sa source et les flacons en forme d'arche reflètent l'élément visuel distinctif de la marque, son ancrage parisien évocateur d'un raffinement moderne et d'un voyage des sens.

Un esprit de renouveau qui se retrouve aussi dans les protocoles de soins qui font écho à l'esprit visionnaire des sœurs Carita, s'articulant autour d'une trilogie fidèle à leur esprit d'entrepreneuses de la Métamorphose : des gestes, des instruments, des soins.

Précision, puissance et sensorialité d'exception sont les maîtres-mots de la gestuelle Carita, réinventée par la très réputée fascialiste Sandrine Frametzelle.

La cosmétique instrumentale existe depuis 1962 chez Carita. En 2022, elle est toujours pionnière chez Carita qui introduit dans ses cabines de soin la Pro.Morphose R.F., une machine de dernière génération utilisant l'énergie radiofréquence. Développée pour répondre aux exigences professionnelles de dermatologues et de médecins esthétiques, sa technologie « 3 Deep » unique aux 8 brevets permet de concentrer l'énergie au cœur de la peau, pour la promesse « d'un résultat anti-âge et resculptant incomparable ». Elle prolonge ainsi l'efficacité des gestes et routines de soin des nouvelles gammes Or Rejuvenic, Cristal Morphologic, Lagon Hypertonic fondées sur la bioénergétique au service d'une aura ultime de peau. Une toute nouvelle collection de protocoles et de soins (20 références au total) réécrit ainsi la philosophie Carita.



« Plus qu'une marque de luxe, Carita c'est une adresse...
Un lieu mythique de la beauté globale, qui dévoilera un projet architectural spectaculaire en septembre 2022. »

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



Photo 1 :

Cristal Morphologic procure un effet remodelant grâce à la tourmaline micronisée associée à des minéraux et des actifs patiemment assemblés.
Cristal Morphologic focuses on facial contouring with micronised tourmaline associated with minerals and active ingredients that were patiently assembled together.

Photo 2 :

Lagon Hypertonic puise ses bénéfices réparateurs de l'incroyable richesse minérale de l'eau des lagons polynésiens.
Lagon Hypertonic draws its repairing benefits from the incredible minerals of Polynesian lagoons.

Photo 3 :

Pro.Morphose R.F. permet de traiter aussi bien le visage que le corps grâce à des protocoles et des accessoires développés spécifiquement pour chaque zone et chaque besoin.
Pro.Morphose R.F. treats both the face and body thanks to protocols and accessories that were developed specifically for each area and need.



La Maison de Beauté Carita, the sleeping beauty awakes...

María and Rosy Carita used to say they were “*entrepreneurs of metamorphosis*”. Taking the metamorphosis to new heights, in 2021, Carita reinvented itself. The transformation of its Maison de Beauté, the heart of the brand’s identity since 1945, is now complete with reopening planned for September 2022.

Carita begins with an address: welcome to 11 Faubourg Saint-Honoré, the iconic Parisian destination for beauty. Ever since it opened in 1951, La Maison de Beauté has been bringing together, in one place, the best beauty specialists. In 2021, the mythical Maison went on a journey of renovation and embellishment to invent the future of beauty. La Maison de Beauté embodies the ultimate Carita experience. It is the place where, after passing under the arched porch, light is shined on the beauty of everyone who enters. In addition to being at the origin of the new skincare range, it inspired a distinctive visual element of the brand, its arch-shaped bottles evoking the Parisian sanctuary of modern elegance and sensorial beauty.

The treatment protocols have also been transformed, in a tribute to the visionary Carita sisters, building on the trilogy that was dear to the entrepreneurs of Metamorphosis: gestures, instruments, treatments. Precision, power and the finest sensorial experience are the watch words when it comes to hands-on techniques, with the Carita gestures reinvented by renowned facialist, Sandrine Framezelle. Instrumental skincare has existed since 1962 at Carita. In 2022, the brand continues to be a trailblazer in the domain, equipping its treatment rooms with the Pro.Morphose R.F., a next-generation device using radiofrequency energy. Developed to meet the professional standards of dermatologists and aesthetic physicians, its unique “3 Deep” technology with 8 patents concentrates energy at the heart of the skin, promising “*incomparable anti-ageing and contouring results*”. The technology reinforces the gestures and treatment routines of new ranges Or Rejuvenic, Cristal Morphologic and Lagon Hypertonic that are based on bioenergetics for the ultimate aura of the skin. A whole new collection of protocols and products (20 references in total) in a new expression of the Carita philosophy.



pbi
probeautic institut

ESTHÉTIQUE, SPA & WELLNESS

Table de massage & soins 3 corps - 4 moteurs TULUM II présentée en finition bois naturel. Disponible également en finition Ebony, à partir de 2970,00€ HT



Téléchargez
notre catalogue
en flashant le
QR Code !

Un seul fournisseur, toutes les solutions, de l'équipement aux consommables.

NOTRE EXPERTISE :

«Le choix le plus large de produits et d'équipements pour votre SPA»

Épilation, Soins visage & corps, accessoires de soins, produits et accessoires spécifiques pour le massage, produits pour le Hammam, le Sauna & la Balnéo, manucure & pédicure, cils & sourcils, make up, produits solaires & tanning, usage unique, linge textile, ambiance et décoration, mobilier, appareils...

«L'équipement complet de votre SPA»

Nous sommes les spécialistes de l'équipement du spa. Nous avons le savoir-faire, les ressources et tous les produits nécessaires à l'exploitation de votre SPA.

NOTRE VOCATION :

«C'est de simplifier vos achats»

Évitez de passer par une multitude de fournisseurs !

Nous avons tout, ou presque, ce dont vous avez besoin **ou nous pouvons le trouver.**

Tout chez un seul fournisseur pour vous faire économiser du temps et de l'argent.

Avec pbi, vous pouvez compter sur la qualité à un prix compétitif et sur un **service personnalisé.**

«Délai d'exécution rapide»

Commandez 24h/24 et 7jrs/7 et recevez rapidement vos commandes directement de nos entrepôts.

Pas de commande minimum, achetez ce dont vous avez besoin quand vous en avez besoin.

NOS RÉFÉRENCES :

«Pionnier du SPA en France & désormais présent en Suisse»

pbi accompagne l'Industrie Française du SPA depuis 2008, soit 14 années au cours desquelles nous avons construit notre offre et bâti une solide réputation auprès des professionnels du SPA. Enfin pbi, c'est aussi une filiale en Suisse qui accompagne au quotidien les professionnels du SPA & du Wellness.

«Ils nous font confiance»

Le Ritz Paris, La Réserve Paris - Saint Tropez, Le Péninsula Paris, Le Crillon Paris, Le Métropole Monte Carlo, Club Med, Deep Nature, Chaîne Thermale du Soleil, The Woodward Genève, La Réserve Genève, Ultima Gstaad, Four Seasons Genève, Le Crans - Crans Montana, The Capra Saasfee...

probeauticinstitut.COM



Les nouveaux Spas Phytomer ville, mer & montagne

Déjà partenaire de nombreux hôtels 4* et 5*, la marque bretonne Phytomer a su conquérir les hôtels les plus exigeants qui plébiscitent la qualité remarquable de ses soins naturels haut de gamme et l'accompagnement de ce groupe familial français.

Tour d'horizon de ses derniers partenariats Spas Hôteliers, à la mer, à la ville et à la montagne.

À LA MER...

L'HÔTEL**** LE CELTIQUE & SPA est un établissement emblématique de Carnac qui offre une vue imprenable sur les îles de Houat et Belle-Île-en-Mer. Avec un design inspiré du littoral breton réhaussé d'une touche d'Art déco, le Spa s'étend sur 650 m² et offre le confort de sept cabines de soin dont deux doubles et d'une Suite-Spa de 45 m² comprenant un sauna et un hammam privés. Pour concevoir ce nouveau lieu exclusif dédié à la détente et à la sérénité, Le Celtique s'est associé à Phytomer, convaincu par la haute qualité et l'efficacité des soins naturels de la marque bretonne, experte en soin haut de gamme depuis 50 ans.

À l'Hôtel**** Thalasso & Spa – MGallery Collection Côte Ouest, chaque détail rappelle l'atmosphère raffinée des paquebots des années 30. L'établissement a choisi Phytomer pour inviter à un voyage ressourçant dans la thalasso de 1 500 m², rénovée en 2019, qui comprend 26 cabines de soin ainsi qu'au Spa composé de 8 cabines de soin, dont 3 face à la mer.

Au sein de l'Eden Rose Grand Hôtel 4* de Bormes-les-Mimosas, le Spa de 250 m² comprend un espace aquatique AquaZen, 3 cabines de soin haut de gamme dont une duo, un coin tisanderie et une terrasse solarium avec un accès à la piscine à débordement sur une vue imprenable. Groupe engagé, Mona Spa suit une démarche éthique et responsable et s'engage notamment à sélectionner ses marques partenaires pour la qualité et la naturalité de leurs produits ainsi que pour leurs engagements RSE. C'est l'une des raisons pour lesquelles Mona Spa a sélectionné Phytomer, marque pionnière en cosmétique naturelle, qui reçoit chaque année la certification EcoVadis Gold, attestant de l'excellence de ses pratiques sociétales.



« Marque de référence dans le monde du Spa en France et à l'international, Phytomer a su conquérir les hôtels 4* et 5* les plus exigeants. »

TRISTAN LAGARDE
Directeur Général Adjoint
Phytomer

À LA VILLE...

Actuellement en rénovation, le Spa Les Bains de Corot réouvrira ses portes en février 2022 avec une nouvelle carte proposant les soins et massages de la Maison Phytomer. Situé à Ville d'Avray, cet hôtel d'exception, ancienne ginguette historique classée du XIX^e, est bordé d'étangs et de la forêt de Fausses-Reposes, lui conférant une aura singulière qui suspend littéralement le temps.

À Chassieu, près de Lyon, le Mona Spa pensé et dessiné par « Les Héritiers », décorateurs à la renommée internationale, offre un Spa de 600 m² à l'atmosphère cosy et chaleureuse propice au lâcher-prise, avec un espace soin qui se compose de 4 cabines spacieuses dont une duo équipée d'une baignoire « balnéo ». Parmi les soins Phytomer sélectionnés par Mona Spa, on retrouve le soin emblématique de la marque bretonne : le Soin Pionnier, Jeunesse Globale Visage - Lèvres - Décolleté.

ET À LA MONTAGNE...

Black Diamond Luxury Spa, c'est le concept imaginé par Lodge and Spa Collection pour proposer une offre complète dans leurs hôtels et aborder une nouvelle façon de repenser le bien-être. Dans leurs 4 Spas situés au Koh-I Nor**** Val Thorens, au Daria-I Nor**** l'Alpe d'Huez, au Taj-I Mah**** à Arc 2000 et dernièrement à L'Incomparable à Tresserve, Aix Les Bains, Black Diamond Luxury Spa met en avant une démarche écoresponsable dans ses établissements, jusque dans la marque de ses produits de soins. Le made in Bretagne de la marque Phytomer a été un réel argument pour leurs clients qui souhaitent de plus en plus connaître l'origine des produits ainsi que l'histoire de cette maison familiale, installée dans la baie du Mont St Michel depuis plus de 50 ans.



Photo p.96 :

L'Eden Rose Grand Hôtel**** & Mona Spa Collection à Bormes-Les-Mimosas et sa piscine à débordement offrant une vue imprenable sur la mer.

Photo ci-dessus :

Le Daria-I Nor**** idéalement situé en plein centre de la station de l'Alpe d'Huez.

Photo ci-contre :

L'entrée majestueuse du Koh-I Nor**** à Val Thorens : en forme de diamant et baignée de lumière grâce à ses grandes baies vitrées.



New Phytomer Spas City, Sea & Mountain

With established partnerships with numerous 4 and 5-star hotels, the Breton brand Phytomer has a track record of winning over the most exacting hotel operators who commend the remarkable quality of the brand's high-end natural products, and the guidance and support provided by the French, family-run company. Here is an overview of its latest partnerships, in the city, by the sea and in the mountains.

The 4-star Hôtel Celtique & Spa is an emblematic establishment in Carnac. With a design inspired by the Breton coast enhanced with graceful Art Deco details, the 650 m² Spa has seven comfortable treatment rooms including two for duo treatments and a 45 m² Spa Suite with private sauna and hammam. To create this new, exclusive space dedicated to relaxation and serenity, Le Celtique joined forces with Phytomer, who brings 50 years' experience in high-end treatments. The 4-star Thalasso & Spa – MGallery Collection Côte Ouest, chose Phytomer to create a restorative experience in the 1,500 m² thalassotherapy centre that was renovated in 2019 and includes 26 treatment rooms as well as a Spa with 8 treatment rooms. At the 4-star Eden Rose Grand Hôtel in Bormes-les-Mimosas, the 250 m² Spa includes a wet area called

AquaZen and three luxurious treatment rooms including one for duo treatments. A socially responsible group, Mona Spa partners with brands offering high-quality natural products and following CSR commitments. This is one of the reasons Mona Spa selected Phytomer, the pioneering natural skincare brand.

Currently undergoing renovation works, the Les Bains de Corot Spa is scheduled to reopen in February 2022 with a new menu featuring treatments and massages with Phytomer. In Chassieu, near Lyon, the Mona Spa is spread out over 600 m² with 4 spacious treatment rooms including one for duo treatments equipped with a whirlpool bath. Among the Phytomer treatments selected by Mona Spa is the Breton brand's emblematic Pioneer Global Youth Treatment Face – Lips – Décolleté.

For its four Spas all at 5-star establishments (Koh-I Nor in Val Thorens, Daria-I Nor in Alpe d'Huez, Taj-I Mah in Arc 2000 and recently L'Incomparable in Tresserve, Aix-les-Bains), Black Diamond Luxury Spa emphasises a sustainable approach that also applies to the choice of skincare brand. The fact that Phytomer's products are made in Brittany was a decisive factor as Black Diamond Luxury Spa clients are increasingly attentive to the origin of products.



Le Domaine du Roncemay

dévoile son nouveau Spa

Dans l'Yonne, à 25 km d'Auxerre et seulement 1h30 de Paris, le Domaine du Roncemay est une véritable bulle de verdure de 140 hectares au cœur de la forêt en Bourgogne.

Après une importante rénovation au sein de l'hôtel et des restaurants en 2019, le domaine ne cesse d'évoluer et dévoile aujourd'hui un nouveau Spa de 850 m² unique et authentique.

À L'ORIGINE, cette belle propriété du XIX^e siècle constituée de plusieurs bâtiments dont l'ancien relais de chasse, a été repris, il y a trois ans, par des investisseurs et propriétaires privés parisiens, Jeanne Frangié et Thierry Garret. Aujourd'hui, il abrite un élégant hôtel 4* de 21 chambres (membre Les Collectionneurs), deux restaurants, des espaces pour des séminaires, une piscine extérieure, un showroom de voitures de collection, un golf 18 trous, un parc de 130 hectares et... un Spa dirigé par Caty Cissoko, qui a fait partie des cinq Champions de France de Massage, récompensés lors du prestigieux concours éponyme qui s'est déroulé en 2018 à EquipHotel.

S'inspirant des plus beaux lavoirs, le Spa rend hommage au patrimoine bourguignon dans sa conception architecturale et dans son rapport à l'eau et ses multiples vertus bienfaitantes. D'emblée, l'eau vous invite à plonger dans un océan de lâcher-prise pour vous réapproprier tous vos sens. Imaginé par l'architecte Adrien Clément et les propriétaires du Domaine du Roncemay, c'est grâce à des entreprises locales et internationales expertes, ainsi que le soutien précieux d'élus locaux, que ce beau projet a pu voir le jour.



« Des soins uniques
et personnalisés avec
Biologique Recherche,
une cosmétique
raffinée et
écoresponsable
avec Kos Paris. »

CATY CISSOKO
Spa manager
Domaine du Roncemay

PAOMA

PARIS

LE RITUEL BEAUTÉ ÉCO-ÉTHIQUE



**Des formules inédites
certifiées biologiques**
qui chérissent tout type de peau,
cultivent le bien-être et saupoudrent
le quotidien de douceur.



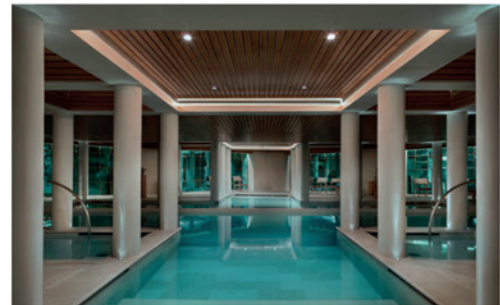
www.paomaparis.fr
contact@paomaparis.fr
f @paomaparis

DECORTÉ



UNE NOUVELLE DIMENSION
DE SOIN VENUE DU JAPON

Une approche holistique de la beauté aux formulations pointues
à diffusion prolongée, transformant visiblement la peau et l'esprit



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

Pour en savoir plus, contactez Emma Lucas :
elucas@beautybc.com



Photos de gauche à droite :

Cette belle propriété du XIX^e siècle, située dans un parc de 130 hectares, abrite un élégant hôtel 4* de 21 chambres, deux restaurants, un golf 18 trous et un Spa. Le Spa possède cinq cabines de soin, dont deux duo. Le Spa de 850 m², imaginé par l'architecte Adrien Clément et les propriétaires du Domaine du Roncemay, s'inspire de l'architecture bourguignonne.

Le Domaine du Roncemay unveils its new Spa

In the department of Yonne, only 1hr30 away from Paris, Le Domaine du Roncemay is a 140-hectare, peaceful haven in the heart of a pristine forest in Burgundy. The Domaine is continually developing its services and has recently unveiled a new, 850 m² Spa offering a unique and authentic experience.

A beautiful, 19th century property with various buildings including the former hunting lodge, was acquired three years ago by private investors and owners from Paris, Jeanne Frangié and Thierry Garret. Today, it is an elegant 4-star hotel with 21 guest rooms, two restaurants, seminar facilities, outdoor pool, classic car showroom, 18-hole golf course, 130-hectare park and... a Spa. Drawing its inspiration from the most charming, traditional wash houses, the Spa pays homage to the Burgundian heritage in its architectural design and approach to the multiple benefits of bathing. Created by architect Adrien Clément and the owners of Le Domaine du Roncemay, the exquisite project came to life thanks to expert local and international companies as well as the invaluable support of local elected representatives.

As soon as you step through the door, you are welcomed by a smiling team in an incredible light-filled room. The visit begins with the wet area, created by HydroConcept, with hammam, sauna, shower experience and ice fountain. A 15-metre infinity pool, heated at 29°C, offers 5 hydromassage areas. The area is completed by a lap pool. The Spa also includes five treatment rooms, including two for duo treatments, where Biologique Recherche facials are performed, as well as massages and treatments with Kos Paris. The restorative experience continues in the relaxation room dominated by natural colours. With a strong focus on becoming a full-blown wellbeing destination, Le Domaine du Roncemay plans to build numerous experiences around the Spa: events, wellness retreats, fitness sessions, master classes...

22 MOIS DE TRAVAUX POUR UN LIEU AUTHENTIQUE

Tout commence lors de votre entrée, une pièce qui vous accueille avec une luminosité incroyable et une équipe souriante. La visite se poursuit par la zone humide, réalisée par HydroConcept, où l'on découvre un hammam, un sauna, une douche expérience et une fontaine de glace. Assis sur le banc en pierre derrière elle, vous observerez, au loin et au travers de la grande baie vitrée, le château et les différentes couleurs de la nature variant au gré des saisons. Un bassin sensoriel de 15 m à débordement, chauffé à 29°C, comprend 5 zones d'hydromassage et un couloir de nage complète cette zone.

Le Spa possède également cinq cabines de soin, dont deux duo, où sont prodigués des soins visage Biologique Recherche, uniques et personnalisés en fonction de votre Instant de Peau® et des massages et soins avec Kos Paris. L'expérience continue avec un moment de repos dans la salle de ressourcement dominée par la couleur naturelle. Vous y trouverez de quoi vous désaltérer, vous reposer dans deux salons privés intimistes ou déguster de délicieuses gourmandises du chef.

Très déterminé à devenir destination bien-être à part entière, le Domaine du Roncemay prévoit de créer de nombreuses expériences autour du Spa : événements, retraites bien-être, séances sportives, master class...

Barrière

va ouvrir un Fouquet's à New York en 2022

À L'AUTOMNE DERNIER, le groupe a annoncé l'ouverture d'un second hôtel Barrière Le Fouquet's, à New York, durant l'été 2022. Cet établissement 5* sera situé au cœur du quartier historique de TriBeCa, à Manhattan. Il proposera 96 chambres et suites réparties sur huit étages, une piscine et une brasserie Fouquet's dont la carte sera élaborée par Pierre Gagnaire, comme pour tous les restaurants Fouquet's, et bien entendu un Spa où la marque n'est pas encore choisie. Pour ce projet, Barrière est sous contrat de gestion avec Caspi Development, société de gestion immobilière spécialisée dans les propriétés hôtelières, résidentielles et de bureaux dans la région métropolitaine de New York.

Le Groupe Lucien Barrière compte aujourd'hui 18 hôtels s'échelonnant du 4 étoiles au palace, dont deux 5 étoiles sont situés hors de métropole : le Naoura ouvert en 2009 à Marrakech et l'Hôtel Barrière Le Carl Gustaf de Saint-Barth, ouvert en 2020.

A new Barrière Le Fouquet's hotel will open in New York in 2022

Last autumn, the group announced the opening of a second Hôtel Barrière Le Fouquet's in New York during summer 2022. This 5-star hotel will be set right in the heart of the renowned TriBeCa neighbourhood of Manhattan. It will offer 96 guest rooms and suites over 8 floors, a swimming pool, Fouquet's bistro where the menu will be elaborated by Pierre Gagnaire, as is the case with every Fouquet's restaurant, and of course a Spa although the brand has yet to be announced. For this project, Barrière will operate the hotel under a management contract with Caspi Development, which specializes in the management of hotel, residential and commercial property across the New York metropolitan area.



« Barrière renforce son développement à l'international, et contribue au rayonnement de la France et de l'art de vivre à la française aux États-Unis. »

DOMINIQUE DESSEIGNE
PDG du Groupe
Lucien Barrière

Hyatt annonce six nouveaux projets en Europe

HYATT HOTELS CORPORATION a annoncé une série d'accords de gestion et de franchise en Europe pour quatre de ses marques : The Unbound Collection by Hyatt, JdV by Hyatt, Hyatt Centric et Hyatt Regency. Ces nouveaux établissements, qui constituent un élément important de la stratégie de l'entreprise visant à accroître son portefeuille en Europe d'ici 2023, renforceront la présence de la marque Hyatt en Suisse (Hôtel The Unbound Collection by Hyatt à Crans-Montana - *notre photo*), en Allemagne (Hyatt Centric Altstadt à Hambourg), en Italie (Hôtel The Unbound Collection by Hyatt à Florence et Hôtel JdV by Hyatt à Rome), en Espagne (Résidences du Hyatt Regency à Madrid) et en France (JdV by Hyatt à Bordeaux).

Une extension qui portera à 70 hôtels la marque Hyatt en Europe d'ici 2023.

Hyatt announces six new projects in Europe

Hyatt Hotels Corporation has announced a series of new management and franchise agreements for hotels in Europe across four of its brands: The Unbound Collection by Hyatt, JdV by Hyatt, Hyatt Centric and Hyatt Regency. Building on its growth strategy to expand its brand portfolio in Europe by 2023, these new agreements will increase Hyatt's presence in Switzerland, Germany, Italy, Spain and France. These additions will bring Hyatt's European brand footprint to 70 hotels in 2023.



FILLMED
LABORATOIRES



MADE IN FRANCE

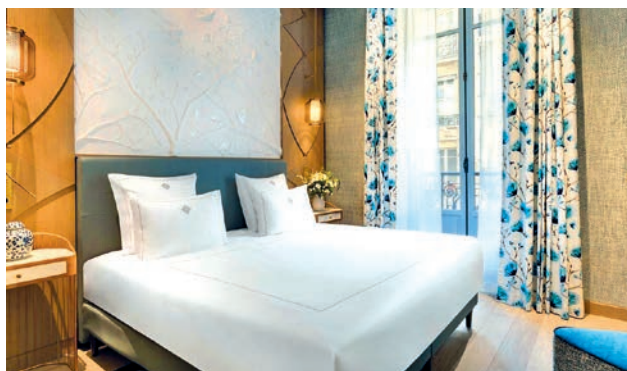
SKIN PERFUSION*
LA BEAUTÉ DE LA PEAU RÉVÉLÉE

www.fillmed.fr

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

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

La famille Thomas, propriétaire du groupe Frontenac, figure de l'hôtellerie parisienne, a inauguré en novembre dernier La Demeure Montaigne, un établissement 5* à deux pas de l'avenue Montaigne. Visite guidée...



Au cœur du triangle d'or, l'établissement 5 étoiles, de 93 chambres et appartements, mêle esprit parisien et luxe contemporain. Dans les salles de bains, la baignoire ou la vaste douche à l'italienne semble taillée dans un bloc de marbre.

La Demeure Montaigne 5* a ouvert à Paris... avec un Spa Thalgo

DANS LES 93 CHAMBRES ET SUITES de La Demeure Montaigne règne un raffinement très parisien. Déclinées en bleu et mordoré, elles composent avec une superficie minimum de 20 m² et un décor qui harmonise les matériaux nobles aux plus beaux tissus. Au-dessus de la tête de lit, le bas-relief en stuc créé sur mesure par Frédérique Whittle amplifie le volume et reprend le thème du feuillage habité d'oiseaux.

Le restaurant transforme une ancienne cour intérieure en un lumineux jardin d'hiver qui peut accueillir 70 couverts où l'on déguste les créations bistro du chef Grégory Réjou. Le nom du restaurant L'Envolée est un hommage au gigantesque mobile réalisé par le sculpteur François Lavrat, qui figure une nuée d'oiseaux s'envolant depuis le bar jusqu'au ciel.

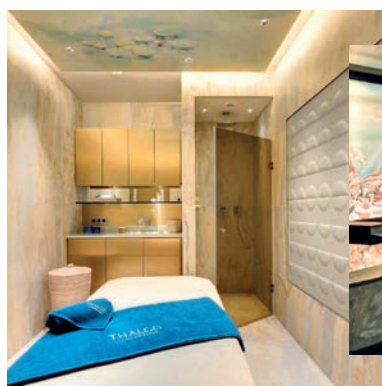
Au sous-sol, le Spa immerge ses visiteurs dans une troublante grotte sous-marine. Entièrement habillé de pierre de Vals, le matériau en provenance du village suisse évoque les célèbres thermes de l'architecte Peter Zumthor, notamment dans l'épure du bassin et du jacuzzi, mais son austérité est ici balancée par le décor de poissons exotiques. Dans les circulations, les imposants tableaux de granit White Horse invitent au délassement. Et pour s'y adonner totalement, un hammam, un sauna et une salle de balnéo sont à disposition. Les quatre salles de soins luxueuses, trois simples et une double, sont intitulées Iris, Nymphéa, Nénuphar et Papyrus, en référence aux plafonds peints d'étang et de plantes aquatiques en trompe l'œil. Côté soins, c'est la marque Thalgo qui a été choisie faisant ainsi de La Demeure Montaigne, le premier hôtel parisien accueillant un Spa Thalgo.

La Demeure Montaigne est
le premier hôtel parisien
à accueillir un Spa Thalgo.

Five-star La Demeure Montaigne has opened in Paris... with a Thalgo Spa

Last November, the Thomas family, well-known in the Parisian hotel industry, inaugurated the 5-star La Demeure Montaigne, located just a stone's throw from Avenue Montaigne. Parisian chic reigns supreme in the 93 guest rooms and suites at La Demeure Montaigne. Infused with blue and golden brown tones, they are orchestrated with a minimum 20 m² surface area and elegant decor that harmonises noble materials with luscious fabrics. The restaurant has transformed a former inner courtyard into a light-filled winter garden, with a seating capacity of 70, where bistro fare is offered on the menu created by Chef Grégory Réjou. In the basement, the Spa greets visitors in an astonishing underwater grotto. The four luxurious treatment rooms, three solo and one double, are named Iris, Nymphéa, Nénuphar and Papyrus, in reference to the trompe-l'œil paintings of pond and aquatic plants on their ceilings. With the selection of brand Thalgo for treatments, La Demeure Montaigne is the first in Parisian hotel to feature a Thalgo Spa.

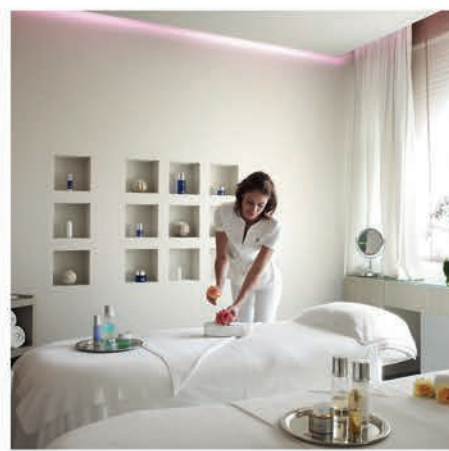
Au sous-sol, le Spa immerge ses visiteurs dans une troublante grotte sous-marine. Les quatre salles de soins luxueuses, trois simples et une double, sont intitulées Iris, Nymphéa, Nénuphar et Papyrus, en référence aux plafonds peints d'étang et de plantes aquatiques en trompe l'œil.



CONSULTING - EQUIPMENT - MISSION SPA MANAGEMENT



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



CONSULTING

- EQUIPE PROJET
- LOGICIEL DEDIE
- METHODES & PROCESSUS

EQUIPEMENT

- DISTRIBUTION
- INSTALLATION
- MAINTENANCE

MISSIONS SPA MANAGEMENT

- EXCELLENCE
- RENTABILITE
- REFERENCES

Best Spa Manager
Black Diamond Award 2012



www.starwellness.com

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



Le tout nouveau Spa du 6717

2 500 m² dédiés au Wellness

 PAR ISABELLE CHARRIER - PHOTOS : 6717 NATURE HÔTEL & SPA

C'est sur la route des vins d'Alsace entre Strasbourg et Colmar, dans le charmant village d'Ottrot, réputé pour la culture du Pinot noir, que se dévoile ce nouveau lieu de ressourcement dédié au bien-être ainsi que 16 nouvelles suites. Un ensemble qui donne à l'établissement d'origine une autre dimension. Visite guidée d'une Maison attachante, tout comme ses propriétaires, Désiré et Nicole Schaezel.

INSÉRÉ DANS UN DOMAINE DE 6 HECTARES, entre forêt et vignobles, Le Clos des Délices acheté en 1988 par Désiré Schaezel est devenu en 2021 : Le 6717 Nature Hôtel & Spa (67 pour le département et 17 en référence à l'adresse du lieu, 17 route de Klingenthal). Un changement de nom qui marque l'évolution de l'offre de la Maison et ses ambitions pour se démarquer de ses confrères, et c'est plutôt très réussi !

Pensé et créé par le Maître des lieux qui aime conjuguer tradition et modernité au plus-que-parfait, Désiré Schaezel s'est adjoint les services du cabinet d'architectes strasbourgeois Patrick Schweitzer & Associés, pour donner vie au projet d'extension de son établissement, qu'il voulait intégrer dans le spectaculaire paysage qui environne les lieux.

Après un an de travaux d'envergure et un investissement de presque 10 millions d'euros, c'est désormais un superbe bâtiment contemporain, pensé comme un trait d'union entre les deux bâtiments existants, paré de matériaux locaux (façade végétalisée et grès des Vosges), qui joue avec le dénivelé naturel du site pour créer des espaces panoramiques ou intimistes. Un nouvel écrin pour un nouvel essor qui accueille seize suites et un Spa Payot de 2 500 m² outdoor/indoor.

Le 6717 Nature Hôtel & Spa, un lieu empreint de sérénité qui a su allier tradition et modernité. Situé au creux de la forêt vosgienne, à deux pas du Mont Saint Odile, au cœur d'un magnifique parc naturel de 6 ha.



DÉSIRÉ ET NICOLE SCHAEZEL
Propriétaires du 6717 Nature Hôtel & Spa

En 1988, Désiré et Nicole Schaezel créent Le Clos des Délices sur les hauteurs d'Ottrot (67), transformant ce qui avait été une propriété napoléonienne avant de devenir un couvent de sœurs bénédictines. En 2021, après un an de travaux et presque 10 millions d'euros d'investissement, place à une nouvelle identité pour ce lieu qui a su évoluer pour se démarquer, grâce à un nouveau Spa de 2 500 m² outdoor/indoor et 16 magnifiques suites.

Brand new Spa at 6717, 2,500 m² dedicated to Wellness

A new, restorative sanctuary with 16 new suites has been unveiled in the charming village of Ottrot, well-known for its Pinot noir, along the Alsace Wine Route between Strasbourg and Colmar. A dedicated Wellness space that takes the establishment's original experience to a whole other level. We take you on a guided tour of this Maison that is impossible not to adore, just like its owners, Désiré and Nicole Schaezel.

Set in a 6-hectare domain, between forests and vineyards, Le Clos des Délices acquired in 1988 by Désiré Schaezel became, in 2021, the 6717 Nature Hotel & Spa (67 for the department and 17 in reference to its address, 17 route de Klingenthal). This new name also expresses how the establishment has developed over the years and its ambitions to stand out from the crowd with enticing offerings. And the result is quite the success! The establishment was envisioned and created by the host and owner who loves to find the ideal combinations of tradition and modernity. To bring his expansion project to life, Désiré Schaezel joined forces with the architecture firm from Strasbourg, Patrick Schweitzer & Associates. After one year of extensive work and an investment of almost 10 million euros, the property now boasts a superb contemporary building, designed as a connection between the two existing buildings and using the site's natural slopes to create spaces with panoramic views and other spaces with a more intimate atmosphere. A new space for a new era of growth that begins with 16 suites and an outdoor/indoor Payot Spa spread over 2,500 m².



La Suite Impériale de 90 m², avec douche hammam dans la salle de bains et son jacuzzi privatif sur la terrasse de 41 m².

Impressionnant de l'extérieur, cet imposant vaisseau de verre l'est aussi à l'intérieur, avec son vaste lobby et son salon d'accueil attenant. Grands voyageurs, Désiré et Nicole Schaetzel se sont inspirés des lieux fréquentés ces dernières années et ont pris le parti d'une décoration minimaliste et élégante, mêlant le cuir et le bois, ponctuée des motifs géométriques noirs et blancs des épaisses moquettes qui mènent aux chambres.

L'hôtel comprend désormais 36 chambres : 20 chambres à la Maison Blanche (le bâtiment historique du domaine) et 16 nouvelles suites « Les Terrasses » qui font la part belle à la domotique. Elles sont réparties en 4 catégories : les Suites 6717 de 42 à 54 m² avec terrasse privée de 11 à 32 m² ; les Suites Spa Signature de 54 m² avec douche hammam dans les salles de bains et terrasse privée de 18 m² ; les Suites Spa Grand Luxe de 43 à 52 m² avec jacuzzi privatif sur terrasse panoramique de 32 à 88 m² ; enfin, la sublime Suite Impériale de 90 m² avec sa douche hammam et son jacuzzi sur une terrasse de 41 m². Petit détail cosy : dans chaque suite, une cheminée à vapeur d'eau réchauffe l'atmosphère et fait écho à celles plus grandes disséminées dans l'hôtel.

Côté gastronomie, deux tables orchestrées par le Chef Frédéric Lefèvre, partition dans laquelle il est accompagné par les talentueux Audrey Stippich et Régis Dell. Une cuisine tournée vers le produit et l'émotion du goût et qui se décline en version gastronomique à La Table du 6717 et en cuisine du marché au restaurant Le Garden qui se transforme en salon de thé à l'heure du tea time. Côté vins, une belle carte de 250 références parmi lesquelles les incontournables cuvées de la Maison. Coup de cœur pour la terrasse ombragée en saison qui permet de profiter pleinement du ruissellement de la ravissante cascade.

The hotel now offers 36 guest rooms: 20 rooms at the "Maison Blanche" (the domain's historic building) and 16 new suites "Les Terrasses" in 4 categories: the 6717 Suites from 42 to 54 m² with private terrace from 11 to 32 m²; the 54 m² Signature Spa Suites with 18 m² private terrace; the Grand Luxury Spa Suites from 43 to 52 m² with private whirlpool bath on a panoramic terrace from 32 to 88 m²; and the sublime, 90 m² Imperial Suite with steam shower and whirlpool bath on its 41 m² terrace. The food experience is orchestrated around two restaurants led by the Chef Frédéric Lefèvre. His cuisine focuses on highlighting produce and the influence of taste on emotions, at the gastronomic restaurant "La Table du 6717" and at the restaurant "Le Garden" serving farmer's market cuisine and transforming into a salon for afternoon tea.

EQUIPHOTEL PARIS

SAVE THE DATE
6-10 NOV. 2022

SOURCING. NETWORKING.
INSPIRATION. EMOTION.



Built by
In the business of
building businesses

equiphotel.com

Salon réservé aux professionnels

Point d'orgue de ces travaux titanesques : le Spa de 2 500 m² indoor et outdoor. L'expérience commence par la zone humide réalisée par Hydro Concept, expert dans ce type de réalisations. L'espace s'ouvre sur la grande piscine intérieure et son bain à remous extérieur qui offre une vue panoramique. Côté animations : cascades d'eau, buses hydromassantes, geyser, col de cygnes, miroir d'eau, lits à bulles et deux aquabikes, de quoi proposer une variété d'expériences aux clients. La découverte du parcours sensoriel se poursuit par les douches polysensorielles et leurs jeux d'eau avec odeurs, lumières et sons de la nature, avant de rejoindre le magnifique hammam dont l'originalité est qu'il est relié par un accès quasi direct à la piscine. L'Alsace est une région où l'on aime le sauna et ici, il est spectaculaire, tant par sa taille qui en fait l'un de plus grands d'Alsace, que par ses larges baies vitrées qui vous permettent de contempler le paysage environnant. Pour les plus sportifs, une superbe salle de gym, équipée des derniers appareils cardio et de musculation ainsi que de sacs de frappe. Enfin, une large salle de relaxation, dédiée à cet espace, offre deux ambiances : l'une plus cosy dédiée aux couples qui pourront se lover dans de vastes moon relax beds, tout en rondeur, dans une ambiance tamisée. Si l'on préfère profiter de la lumière extérieure, de larges lits de repos confortables sont à votre disposition. Cette salle de repos vous permet aussi d'accéder directement à la Pool Garden Spa, avec son bassin d'agrément écologique, jeux de jets d'eau et sa véritable plage de sable.

Trois forfaits sont proposés à la clientèle extérieure :

- > « **Day Spa** » qui propose pour 85 €, un accès au Spa de 10h à 16h et un déjeuner au restaurant Le Garden.
- > « **Spa & Din** » : 95 €, avec un accès au Spa de 14h30 à 19h et un dîner (hors boisson) au Garden.
- > « **Breakfast & Spa** », après un petit-déjeuner gourmand, on peut profiter du Spa de 9h à 14h pour 65 €.

Au premier étage, c'est l'espace dédié aux soins avec quatre cabines, dont 2 duo et une très belle Suite Exclusive Spa avec douche et hammam, équipées de lits de soin Gharieni. Désiré et Nicole Schaetzel ont choisi la marque française Payot comme marque exclusive des lieux : « *Nous avons apprécié le positionnement à la fois naturel et technique de la marque, sa sensorialité incroyable et sa vraie dimension de sur-mesure, ainsi que l'accompagnement et leur présence aux étapes clés de la conception de notre Spa* ». En effet, Payot a renforcé son accompagnement auprès des Spas, en signant entre autres en 2021, une nouvelle offre professionnelle visage et corps innovante qui donne la possibilité de créer des combinaisons infinies grâce à une structure en 3 étapes (à lire p.108).

L'équipe du Spa a aussi développé son Massage Signature 6717, un massage 100 % sur mesure en fonction des envies et des résultats recherchés (à partir de 50 €, les 30 min). Mention spéciale à Jessica Degermann, ma Spa praticienne lors de mon séjour, qui allie l'intention du geste à une technicité rare et ce supplément d'âme qui fait la différence. La visite s'achève par le rooftop et son solarium, mais aussi son magnifique jacuzzi ultra design, pour profiter du coucher de soleil.



Photo principale :

L'expérience commence par la zone humide réalisée par Hydro Concept, expert dans ce type de réalisations.

Photo ci-dessus :

L'espace s'ouvre sur la grande piscine intérieure et son bain à remous extérieur qui offre une vue panoramique.

2 500 m² de Spa Indoor et Outdoor, répartis sur 3 niveaux.



Photo en haut à droite :

Le magnifique hammam dont l'originalité est qu'il est relié par un accès quasi direct à la piscine.

Photo ci-contre :

Le Sauna est spectaculaire, tant par sa taille qui en fait l'un de plus grands d'Alsace, que par ses larges baies vitrées qui vous permettent de contempler le paysage environnant.

The Wellness experience begins with the wet area, created by Hydro Concept, which specialises in this type of development. The space opens up onto the indoor pool and its outdoor whirlpool with panoramic views. The sensory experience continues to unfurl with the polysensorial showers, before reaching the hammam that is cleverly connected to the pool by an almost direct access. Sauna bathing is very popular in Alsace and here, it is spectacular due to both its size making it one of the biggest in the region and its large bay windows offering contemplative views of the natural surroundings. Last, but not least, the facilities include a large relaxation room offering two atmospheres: a very cosy area with large moon relax beds and another bathed in natural light with large relaxation loungers. From this space, guests also have direct access to the Pool Garden Spa with its eco-friendly pond, dancing

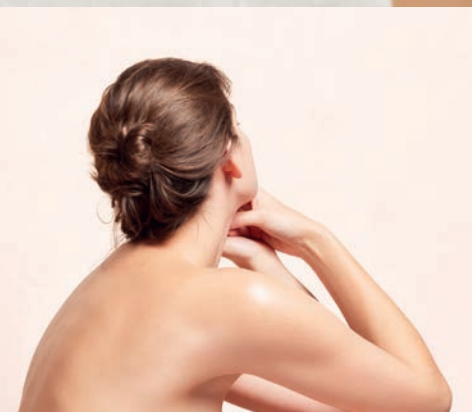
water features and authentic sandy beach. On the first floor, the treatment area has four rooms, including two for duo treatments and a beautiful Exclusive Spa Suite with shower and hammam, all equipped with Gharieni treatment tables. Désiré and Nicole Schaezel have chosen French brand Payot as the Spa's exclusive partner. Indeed, Payot has focused on further developing its Spa partnership offering, including the launch in 2021 of an innovative face and body treatment concept that provides the possibility of creating an endless number of combinations based on a 3-step structure (read p.108). The Spa team has also created its 6717 Signature Massage, a 100 % bespoke massage according to the client's needs and desired results. The visit ends with the rooftop and its sun lounge and magnificent, ultra-modern whirlpool bath, the perfect spot to relax and admire the sunset.



Payot séduit par sa dimension clean beauty et son offre originale de soins.

Photo ci-dessus : Parmi les Instants Particuliers, on peut personnaliser un soin visage Payot avec le Rouleau de Quartz Raffermissant.

Photo ci-contre : La Vague Relaxante by Payot est un massage lent et profond qui prend en charge la totalité du dos. On peut associer à ce soin un Instant Particulier, à définir avec la Spa praticienne.



En 2021, Payot a signé une nouvelle offre professionnelle visage et corps innovante, qui donne la possibilité de créer des combinaisons infinies grâce à une structure en 3 étapes. Chaque Rituel Visage et Corps débute par la « Gym Beauté® Payot ». Pour le visage, la cliente a le choix entre une version relaxante ou une version plus dynamique. Pour le corps, la « Gym Beauté® » offre des étirements et des points de réflexologie. L'expérience se continue avec « Les Cœurs de Soin ». Pour le visage : une exfoliation, l'application d'un masque et l'utilisation d'accessoires pour renforcer les résultats. Pour le corps, on retrouve différentes techniques de massage reconnues. Enfin, les Rituels Visage et Corps commencent toujours par un Prélude et finissent par un Réveil.

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 les « Cristaux Guérisseurs » ou encore une détente jusqu'au bout des cheveux grâce au « Modelage Relaxant du Crâne ». « Une offre qui met au cœur l'expertise des praticiennes et qui permet de faire vivre une expérience unique grâce aux soins personnalisés, à la diversité des galéniques et à la fragrance délicate des produits », comme le souligne Nicole Schaetzel.

In 2021, Payot created an innovative face and body treatment concept that provides the possibility of creating an infinite number of combinations thanks to a 3-step structure. Each Face and Body Ritual begins with the "Payot Beauty Gym®", which translates into stretches and reflexology points for the body treatment. The experience continues with the "Core Treatments". For the face: exfoliation, mask application and the use of accessories to boost results. For the body: a range of renowned massage techniques. Then follow the "Particular Instants", wellbeing and beauty options to choose and combine as you wish, for an even more personalised experience.

DERNIÈRE IMPRESSION

Vous l'aurez compris, du moins je l'espère, qu'au 6717 Nature Nature Hôtel & Spa, tout est fait pour vous faire vivre une parenthèse enchantée, dans un cadre où la nature est magnifiée, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur. Un lieu de ressourcement à la fois moderne et à taille humaine, qui n'oublie pas son histoire... pour mieux s'inscrire dans l'avenir.

I hope that this guided tour has shown you that in the 6717 Nature Hotel & Spa, every detail is carefully crafted to offer an enchanting break. Modern with a hospitable atmosphere, this restorative and peaceful place hasn't forgotten to weave its history into its present... to better write its future.



Hôtel Four Seasons George V Paris

FORUM
HOTEL & SPA
in Paris

14TH edition
2 Juin 2022
www.forumhotspa.com

NEW FORMAT • NOUVELLE FORMULE

Realisation www.ecom-design.fr - Photos : DR & 123RF



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



Quelle est la différence entre un Hôtel Spa et une Wellness Destination ?

Les clés pour définir son offre, se positionner
et répondre aux nouvelles attentes clients

PAR ISABELLE TROMBERT & CHRISTOPHE DIJOUX



Vouloir donner une description à un instant T d'une tendance, surtout quand il s'agit d'expérientiel, c'est prendre le risque de passer à côté. C'est manquer cette impression, toujours fugace, de l'air du temps. Ainsi, définir ce qu'est précisément une Wellness Destination, même à l'aide des témoignages du Lab Expert, c'est prendre le risque de se tromper. Mais comme on n'a que les limites qu'on se fixe, nous relevons ce défi avec notre vision en propre. Car c'est aussi une des missions de Sense of WELLNESS Magazine que de contribuer aux débats sur les évolutions de la profession. À ce titre, l'éclectisme des experts interviewés pour ce dossier converge toutefois vers une même vision, tout en l'enrichissant de multiples apports.

Il est cependant nécessaire, en préambule, de définir le champ d'investigation. Dans ce dossier, nous traiterons des Retraites bien-être (réservées aux curistes) et des Destinations bien-être (ouvertes à tous, elles sont dites « mixtes ») versus les « Hôtel & Spa » et « Spa Resort ». Nous montrerons que le Wellness va au-delà du Spa classique (un espace aquatique dit zone humide + des soins), pour devenir une véritable « Destination bien-être », allant dans sa version la plus pure et exclusive jusqu'à la Retraite de bien-être.

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

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

Molly Anderson : Vice President Sales Canyon Ranch

Diane Bernardin : Directrice Générale Wellness Consulting, consultante hôtels, wellness et marques cosmétiques

Brian Chappon : Fondateur de Centred Wellness

Anne Dimon : Propriétaire et Éditrice Travel to Wellness – Présidente Wellness Tourism Association

Marjolaine Grenier : Directrice Communication et Marketing Spa Eastman

Stella Haeder : Product Manager Wellness Destination Label

Pascal Languillon : CEO Luxe Wellness Club

Valérie Le Mao : Fondatrice L'Atelier du Spa & Wellness Spa Expert



What is the difference between a Hotel Spa and a Wellness Destination? Keys to define and position the offering, and meet clients' new expectations

Wanting, at any given moment, to give a description of a trend, especially when it's experiential, is to take the risk of falling wide of the mark. It would be to miss the ever fleeting impression of the spirit of the times. So defining exactly what a Wellness Destination is, even with helpful Lab Expert input, would be to take the risk of being wrong. But as the only limits are the ones we set ourselves, we have decided to take up this challenge. Indeed, contributing to the debate on developments in the profession is also one of the missions conducted by Sense of WELLNESS Magazine. The observations from experts interviewed for this report, eclectic as they may be, nevertheless reach the same conclusion, while at the same time as enriching it with multiple contributions.

However, it is necessary to first define the scope of the investigation. In this report, we will deal with Wellness Retreats (reserved for prescribed therapy clients) and Wellness Destinations (open to all, referred to as "mixed") compared to "Hotels & Spa" and "Spa Resorts". We will show that Wellness goes beyond the classic Spa (an aquatic area called a wet zone + treatments) to become a veritable "Wellness Destination", ranging from its purest, most exclusive version to the Wellness Retreat.

Le terme qui prend de l'importance dans les moteurs de recherche est « Wellness Destination ».

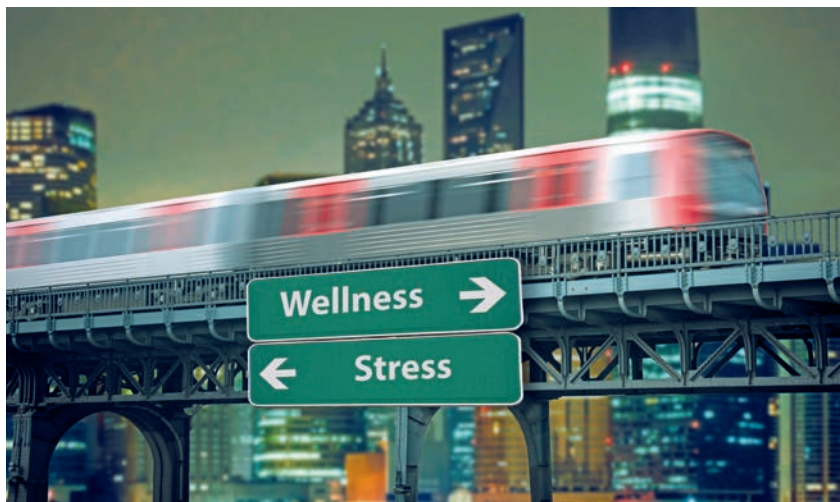
QU'EST-CE QU'UNE WELLNESS DESTINATION ?

Le tourisme de bien-être s'est développé à un rythme rapide, surfant sur l'intérêt mondial croissant pour la forme physique et la santé. Les principaux acteurs du secteur de l'hôtellerie capitalisent sur ces types de consommateurs soucieux de leur santé en intégrant des installations de fitness dans leurs hôtels. Mais il n'y a pas que les hôtels qui s'adressent aux touristes du bien-être. Les aéroports du monde entier commencent à entrer sur le marché en offrant aux voyageurs des salles de méditation, des fauteuils de massage et des sentiers de randonnée. Le rapport du Global Wellness Institute intitulé « Global Wellness Tourism Economy » prévoit ainsi que **le tourisme de bien-être augmentera à un taux annuel moyen de 7,5 % jusqu'en 2022, contre 6,4 % de croissance annuelle prévue pour l'ensemble du tourisme mondial.**

Parmi les différents axes de développement du tourisme de bien-être, le terme qui prend de l'importance dans les moteurs de recherche est « Wellness Destination ». Il est donc important de le distinguer et de tenter une définition. Les démarches en ce sens sont nombreuses outre-Atlantique, mais elles sont encore timides en Europe. Fait exception d'un pays : la Suisse. La Wellness Destination, littéralement Destination Bien-être, correspond plutôt en français à l'expression « Ville de Bien-être », bien que ce label touristique n'existe pas encore de façon normalisée en France, contrairement à nos voisins suisses. Nous apporterons davantage de précisions sur ce point dans ce dossier à travers la présentation du Label « Wellness Destination » de la Fédération Suisse du Tourisme. Mais posons déjà la définition que **la Wellness Destination est une zone géographique qui favorise et promeut le bien-être en tant que partie intégrante de la vie au sein de la communauté et de l'économie de la région.**

En parallèle, il est également important en préambule de définir le **Wellness Resort, littéralement « Station de Bien-être »**. En effet, la traduction que nous avons l'habitude d'utiliser pour ce terme est « Destination Bien-être », ce qui a conduit durant l'écriture de cet article à des incompréhensions avec nos experts anglophones car c'est un faux ami de la « Wellness Destination ». Le Wellness Resort est en fait tout établissement proposant un hébergement et une gamme de services d'accueil dont l'objectif est d'offrir des programmes et des expériences au voyageur du bien-être. Le Wellness Resort est composé de quatre éléments principaux : l'hébergement, une variété d'activités de bien-être, des options de restauration saine et des installations liées au bien-être.

Une troisième définition des tendances tourisme bien-être qui s'impose pour vous donner toutes les clés est celle de Wellness Retreat, la « Retraite de Bien-être ». Nous y reviendrons également dans ce dossier. Mais le départ imminent vers la « Wellness Destination » se fait au paragraphe suivant.



WHAT IS A WELLNESS DESTINATION?

Wellness tourism developed quickly, riding the wave of surging worldwide interest in physical fitness and health. The main hotel industry stakeholders have capitalised on these types of consumers, who are mindful of their health, by integrating fitness facilities in their hotels. But it's not just hotels that have geared up to Wellness tourists. Airports around the world have begun to stake a claim in the market by providing travellers with meditation rooms, massage chairs and hiking paths.

Among the different approaches to the development in Wellness tourism, the term gaining in importance in search engines is "Wellness Destination". It is, therefore, important to take a closer look at what this means. The term corresponds more to the expression "Wellness Destination" in French, although this tourism quality label doesn't yet officially exist with all its associated standards and norms in France: unlike the country's neighbour, Switzerland. We will elaborate on this point by throwing some light on the Swiss Tourism Federation's tourism quality label "Wellness Destination". But let's start by the definition that a Wellness Destination is a geographic area that encourages and promotes Wellness as an integral part of life within the community and economy of the region.

Simultaneously, it is also important to examine the term "Wellness Resort" that can be defined as any establishment providing accommodation and a range of services, the objective of which is to offer programmes and experiences to the Wellness traveller. A Wellness Resort is made up of four main components: accommodation, a variety of Wellness activities, healthy eating options and facilities relating to Wellness.

A third definition of Wellness tourism trends that should not be overlooked, if you are to have all the pieces of the puzzle, is the "Wellness Retreat", which we will also come back to in this report.

1998

d'CHARME ORIENT

PARIS

Partenaire privilégié des Spas hôteliers équipés de Hammam



Ils nous ont choisis

Le Vallon de Valrugues ***** - So Sotogrande Cadix ***** - Rosewood Villa Magna Madrid *****
Plazzio Fiuggi Italie ***** - Sheraton Pine Cliffs Portugal ***** - Radison Blu Spa Belgique *****
St Regis Singapore ***** - Anantara Tunisie ***** - Kempinski Malte & Ghana *****
Mövenpick Tunisie ***** - Pod Roza Cracovie ***** - Four Seasons Dubaï *****
...etc...

CHARME D'ORIENT - PARIS

www.charmedorient.com - T : 01.60.37.84.67 - contact@charmedorient.com

POURQUOI ET COMMENT SONT NÉES LES WELLNESS DESTINATIONS ?

Pour introduire le sujet de l'émergence et du développement des Wellness Destinations, nous souhaitons mettre en avant les mots de **Stella Haeder**, responsable du label « Wellness Destination » pour la Fédération Suisse du Tourisme : « En Suisse, il existe de nombreuses sources d'eau chaude librement accessibles dans la nature, que ce soit dans les zones de montagne ou dans les zones urbaines. Il a été reconnu très tôt qu'un bain dans ces sources avait un effet bénéfique sur la santé pour les personnes souffrant de rhumatismes. Ces malades faisaient donc des pèlerinages dans ces régions qui ont construit peu à peu des infrastructures pour accueillir les nombreux visiteurs. C'est ainsi qu'est né le tourisme de santé. Presque toutes les Wellness Destination labellisées en Suisse ont accès à des sources chaudes et utilisent ces eaux pour le bien-être de leur clientèle. Aujourd'hui, de nombreuses personnes visitent également ces lieux également pour la prévention santé. Une destination de bien-être offre tellement que les clients passent souvent plus d'un week-end sur place. En dehors de l'hôtel et du Spa, ils peuvent aussi expérimenter de nombreuses autres activités pour leur santé et leur bien-être : cuisine équilibrée, randonnées, installations Kneipp, circuits à vélo, mais aussi l'air frais de la montagne et la nature préservée de notre pays. Ainsi, le client type d'une destination bien-être est une personne qui aime la culture et la nature et qui planifie son séjour sur plusieurs jours, parfois dans des hôtels différents. À travers le label "Villes de Bien-être", le public peut découvrir divers produits et activités, par exemple sur le thème des "herbes médicinales de la région", mais aussi une mise en scène de sources chaudes sur toute la destination, sans oublier les panoramas spectaculaires de nos montagnes, et profiter ainsi de vacances bien-être en famille. »

En complément, il est à souligner que les entreprises partenaires de ce label se consultent au moins une fois par an, en se concentrant sur la conception de la gamme d'offres bien-être et sur le développement de ces produits. L'objectif est de créer une valeur ajoutée pour les clients cibles. **Cette recherche de développement de l'expérience client est le fil rouge de l'émergence des Wellness Destinations.**

Pour compléter ce point de vue, cap à l'international encore avec le témoignage de **Anne Dimon**, propriétaire et éditrice de « Travel to Wellness » et présidente de la « Wellness Tourism Association » : « Gardons à l'esprit qu'au tout début du "voyage" du bien-être, il s'agissait uniquement de l'expérience Spa, alors que maintenant les voyageurs ont une multitude d'options, et le terme "Spa de destination" a été quelque peu remplacé par les termes "destination bien-être" et "retraite bien-être". En tant que journaliste experte du bien-être, j'ai des articles qui remontent à 2004 lorsque les mots à la mode étaient "détox" et "gestion du stress" et qui montrent que les Spas évoluaient déjà alors vers le domaine du bien-être global. Des mots tels que "prévention" au lieu de "choyer", inclus dans les messages marketing de l'industrie du Spa, ont souligné le passage à l'espace bien-être. Lorsque le mot "bien-être" s'est imposé, les hôtels, les centres de villégiature et les retraites ont tout juste commencé à inclure le terme dans leur dénomination et dans leur image de marque. Tels que définis par la Wellness Tourism Association, les Wellness Resorts et Wellness Retreats s'adressent principalement aux



STELLA HAEDER
Product Manager
Wellness Destination Label



ANNE DIMON
Propriétaire et Éditrice
Travel to Wellness – Présidente
Wellness Tourism Association

voyageurs soucieux de leur bien-être avec des prestations pointues et expertes. Un Hôtel & Spa s'adresse à une cible plus éclectique et se définit dans une prestation de services plus globale. Le profil typique des consommateurs de bien-être est une femme, âgée de 25 à 55 ans et plutôt instruite, mais à la Wellness Tourism Association, nous pensons qu'à mesure que les options de voyage de bien-être deviendront plus accessibles et plus inclusives, cela élargira le profil du client. »

En effet, les voyageurs d'aujourd'hui ne recherchent pas seulement des expériences. **Ils recherchent des sensations transformationnelles si puissantes qu'elles puissent influencer positivement le reste de leur vie.** Réfléchissons ainsi ensemble à comment répondre à des attentes d'une telle envergure.



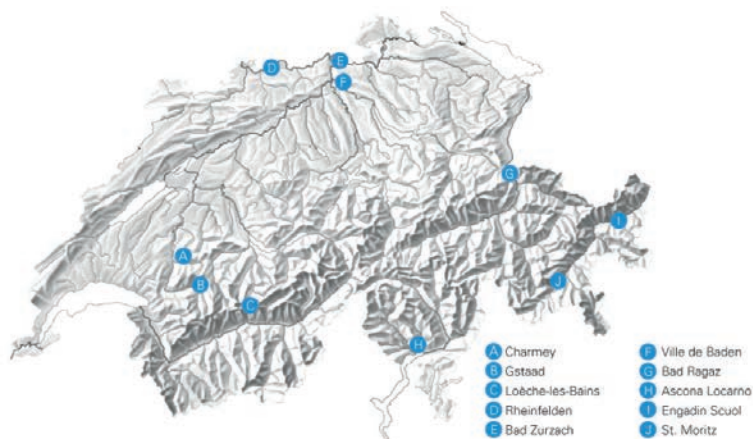
Tels que définis par la Wellness Tourism Association, les Wellness Resorts et Wellness Retreats s'adressent principalement aux voyageurs soucieux de leur bien-être avec des prestations pointues et expertes, à la recherche de sensations transformationnelles si puissantes qu'elles puissent influencer positivement le reste de leur vie.



La recherche de développement de l'expérience client est le fil rouge de l'émergence des Wellness Destinations.



WELLNESS
Destination



Le label Wellness Destination créé en 2008 distingue les localités de vacances qui proposent une offre exhaustive de Wellness de haute qualité. Pistes de VTT, circuits de cures Kneipp, aquaforme, yoga ou promenades en commun : le mouvement détermine le programme public et le Wellness est vécu comme une philosophie.

WHY AND HOW DID WELLNESS DESTINATIONS EMERGE?

To introduce the subject of the appearance and development of Wellness Destinations, we would like to highlight the words of **Stella Haeder, responsible for the Wellness Destination Label for the Swiss Tourism Federation**: "In Switzerland, there are numerous hot springs that are freely accessible, whether in mountainous areas or in urban settings. It was recognized very early on that bathing in these springs had a beneficial effect on the health of people suffering from rheumatism. These patients went on pilgrimages in these regions, which led to the gradual development of infrastructures to welcome the numerous visitors. And so health tourism was born. Nearly all the towns with the Wellness Destination Label in Switzerland have access to hot springs and use these waters for the wellbeing of their clientele. Today, many people also visit these places for healthcare. A Wellness Destination offers so much that clients often spend more than a weekend. So, the typical Wellness Destination client is a person that likes culture and nature, and who plans his/her stay over several days, sometimes in different hotels."

In addition, it should be pointed out that companies partnering with this label consult each other at least once a year, concentrating on the design of the range of Wellness offerings and the development of these products. The objective is to create an added value for target customers. This quest to develop the client experience is the underlying theme behind the emergence of Wellness Destinations.

To complete this point of view, let's look abroad again with input from **Anne Dimon, owner and editor of "Travel to Wellness" and President of the "Wellness Tourism Association"**: "Let's keep in mind that at the very start of "Wellness travelling", it was only a question of the Spa experience, whereas now travellers have a multitude of options, and the term "Destination Spa" has been more or less replaced by the terms "Wellness Destination" and "Wellness Retreat". As defined by the Wellness Tourism Association, Wellness Resorts and Wellness Retreats mainly address travellers mindful of their wellbeing with specialised and expert services. A Hotel & Spa addresses a more diverse target and defines itself in a more global service provision. The typical profile of a Wellness consumer is a rather well-educated woman aged between 25 and 55, but at the Wellness Tourism Association we think that as options for Wellness travel become more accessible and inclusive, this client profile will broaden."

Indeed, today's travellers are not only looking for experiences. **They are seeking powerful transformational sensations that can positively impact the rest of their lives.** Let's put our heads together to see how to meet expectations of such magnitude.



PASCAL LANGUILLON
CEO Luxe Wellness Club



MOLLY ANDERSON
Vice President Sales
Canyon Ranch

QUELLE EST LA CLIENTÈLE DES WELLNESS DESTINATIONS ?

Rencontre avec **Pascal Languillon**, fondateur et président Luxe Wellness Club, pour répondre à la question de définir cette clientèle des Wellness Destinations : « On retrouve beaucoup de chefs d'entreprises, des CSP +, des personnalités publiques. La clientèle est premium. Elle mène une vie stressante et a besoin de décompresser. Ne pas avoir de tentations, être accompagnée et ne pas vouloir faire d'écart : clairement cette demande revient très souvent et c'est pour cela que les personnes vont être en recherche de destinations étrangères 100 % bien-être et exclusives, à défaut d'en trouver véritablement sur le marché Français. En créant le site Luxe Wellness Club en 2018, je souhaitais aller au-delà de "l'Hôtel & Spa" comme destination de voyage. Mon focus était de me spécialiser dans le bien-être dans lequel le Spa n'est pas un accessoire mais le but réel du séjour. Ce qui intéresse mes clients ce n'est pas la destination, c'est le contenu du programme de bien-être proposé. Je voulais répondre à ce besoin de bien-être premium, que l'on trouve généralement à l'étranger en Europe et malheureusement très peu en France. Tout doit être cohérent : la restauration, l'architecture, la diététique avec les piliers de la nutrition, les cours collectifs avec des activités de bien-être de pleine nature... À l'époque, mis à part la Thalasso, il n'y avait pas grand-chose. Aujourd'hui, on retrouve principalement sur mon site deux catégories d'établissements. Les 100 % bien-être et les hybrides ou "mixtes" qui peuvent être très bien mais qui sont ouverts à ceux qui ne font pas de cures, ils ne sont pas venus pour ça. La cohabitation peut être parfois difficile. Prenons l'exemple du tabac ou de l'alcool en France : chez nous, l'on fume beaucoup en terrasse des restaurants, ce qui est très désagréable pour une personne en cure détox d'avoir aux tables voisines des personnes qui fument et mangent "riche". La véritable détox est sans alcool, tabac, café, WiFi, avec une nourriture extrêmement saine... et la personne ne souhaite pas être tentée et voir des personnes autour d'elle qui vivent un séjour très épicurien, parfois bruyant. Elle a besoin d'être encadrée et accompagnée pour ne pas faire "d'écarts". La cure minceur ou détox est très dure les premiers jours, surtout si le corps est chargé. La personne supporte difficilement tout ce qui pourrait la fatiguer ou la contraindre. Les établissements hybrides vont intéresser mes clients lorsque le couple part ensemble mais n'a pas les mêmes attentes, l'un sera curiste mais pas l'autre. Pour celui qui fait la cure c'est une situation qui n'est pas toujours facile à gérer donc nous devons pouvoir nous y adapter. »

L'expertise du lieu est donc primordiale dans l'approche client. En complément, rencontre avec **Molly Anderson**, vice-présidente des ventes à Canyon Ranch, qui nous explique son approche : « Chez Canyon Ranch, nous constatons que nos clients recherchent une prise en charge complète et experte.

Ce qui intéresse mes clients,
ce n'est pas la destination,
c'est le contenu du programme
de bien-être proposé.

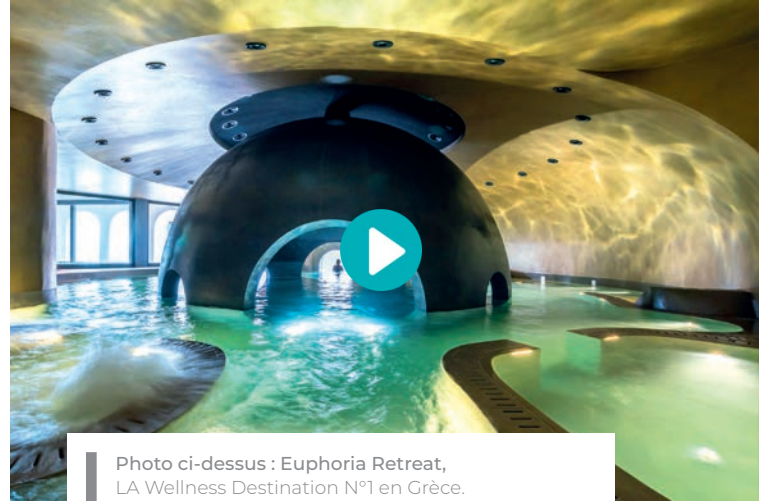


Photo ci-dessus : Euphoria Retreat,
LA Wellness Destination N°1 en Grèce.



Photo ci-dessous :
Canyon Ranch Spa à Lenox (Massachusetts - USA),
un centre de bien-être immersif dans les Berkshires.

Leur séjour est souvent consécutif à une recommandation de leur médecin afin de faire évoluer leur mode de vie, tandis que d'autres cherchent à améliorer leurs performances. Nous rencontrons des gens aux profils très distincts mais avec un but commun : le désir d'aller mieux physiquement et mentalement. À cette fin, Canyon Ranch passe au crible les modes et les tendances en se concentrant sur les méthodes fondées sur des résultats probants. Nous prenons ainsi le temps d'écouter et de guider chaque personne vers son objectif de bien-être, en lui créant son propre programme via l'expertise d'une grande variété de professionnels : médecins intégratifs, psychothérapeutes, praticiens en bien-être spirituel, nutritionnistes et diététiciens, phytothérapeutes ainsi que massothérapeutes, esthéticiennes, mais aussi préparateurs physiques et médecins du sport. L'accent est mis sur chaque client en tant qu'individu et la compétence des experts du bien-être, combinée à leur passion pour aider les gens à devenir et à atteindre le meilleur d'eux-mêmes, est ce que nous faisons de mieux depuis plus de 40 ans. »



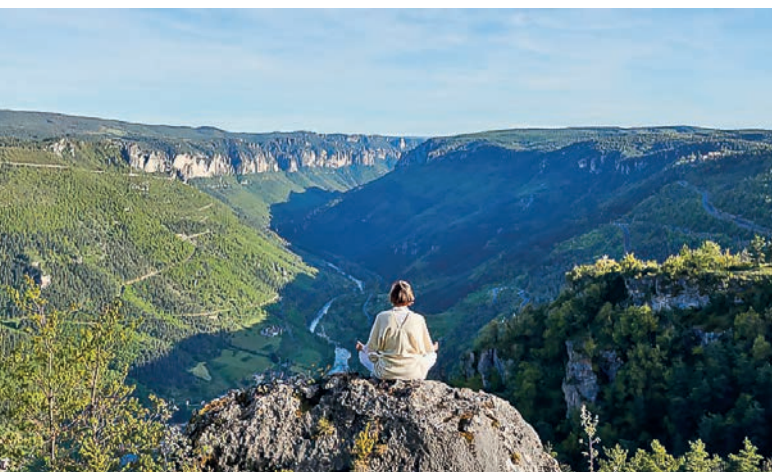
Canyon Ranch Tucson (Arizona – USA), LE 1^{er} Canyon Ranch, Spa pionnier du concept, fondé en 1979 par Mel et Enid Zuckerman et Jerry Cohen.

WHO ARE WELLNESS DESTINATION CLIENTS?

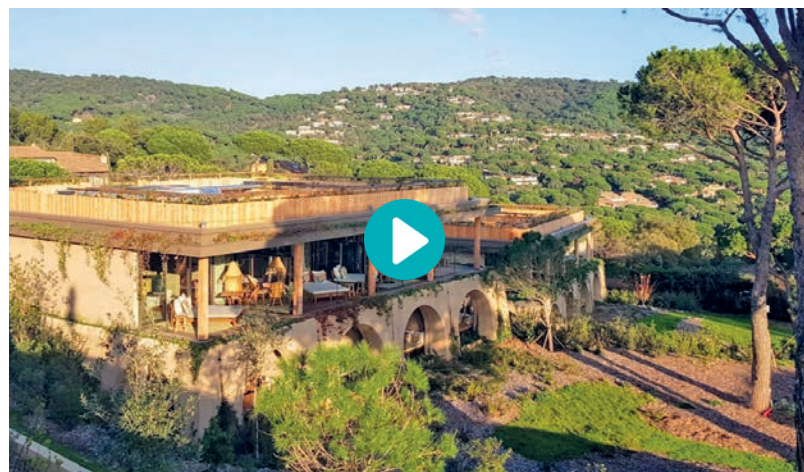
Meet **Pascal Languillon**, Founder and CEO of Luxe Wellness Club, who answers this question by defining the Wellness Destination clientele: *“There are a great many business executives, socio-professional category CSP+ and public figures: these are premium clients who lead a stressful life and who need to unwind. They don't want any temptations, preferring to be accompanied rather than lose focus. Clearly this is a frequently recurring demand and the reason why people seek exclusive destinations that are 100% Wellness, often abroad as they are unable to find exactly what they are looking for in the French market. By creating the Luxe Wellness Club website in 2018, I wanted to go beyond the “Hotel & Spa” as a travel destination. I focused on specializing in Wellness in which the Spa is not just an ancillary component but rather the actual aim of the trip. My clients are not interested in the destination itself but rather the content of the Wellness programme being offered. I wanted to respond to this demand for premium Wellness through an offering that is generally found abroad, in Europe but which is, unfortunately, very scarce in France. Everything must be consistent: catering, architecture, dietary approach with the nutritional mainstays, group lessons with outdoor Wellness activities, etc. At that time, apart from Thalassotherapy, there*

wasn't much available. Today, two main categories of establishment can be found on my website. The 100% Wellness and the hybrids or “mixed” that can be very good but which are open to clients who are not there for treatment programmes.”

The place's expertise is, therefore, primordial to the client's way of thinking. Also meet **Molly Anderson**, Vice-President of sales at Canyon Ranch, who talks to us about her approach: *“At Canyon Ranch, we can see that our clients are looking for a comprehensive and expert experience. Their stay often follows a recommendation from their doctor to make some changes to their lifestyle, while others seek to improve their performances. We meet people with very distinct profiles, but they all have one thing in common: the desire to feel better both physically and mentally. With this in mind, Canyon Ranch sifts through all the fashions and trends by concentrating on methods that are based on compelling results. So we take the time to listen to each person, guiding them to their Wellness objective by creating a bespoke programme based on the expertise of a wide variety of professionals. We place great emphasis on each client as an individual and on the skills of Wellness experts who are enthusiastic about helping people become and be the best version of themselves. Which is what we have been excelling at for over 40 years!”*



Almières Retreat : une retraite de yoga spirituelle en surplomb des gorges du Tarn (France).



Lily of the Valley : Un village bien-être, véritable Wellness destination, à 15 min de Saint-Tropez.



En Autriche, le très réputé **Lanserhof Lans** au Tyrol, avec un concept de détoxification profond afin de revitaliser l'organisme via la naturopathie, la médecine énergétique, la psychologie ainsi que la psychoneuroimmunologie et la chronomédecine.

Après le départ,
l'accompagnement
à distance pour le suivi
est essentiel et c'est aussi
une clé de fidélisation.



DIANE BERNARDIN
Directrice Générale Wellness Consulting, consultante hôtels, wellness et marques cosmétiques

Au Brésil, le **Lapinha Spa**, premier Spa médical du Brésil, créé en 1970 par Dona Margardia Bornschein Langer, se spécialise dans les programmes détox de 2 à 3 semaines et fait partie des Wellness Destinations phares dans le monde.

WHAT MAKES WELLNESS DESTINATIONS SUCCESSFUL?

Diane Bernardin: "A good place to start is by mentioning the legendary "Chenot Palace" in Switzerland with an unapologetic medical theme, based not only on its founder's method but also on latest innovations that enhance the bespoke programmes. Then there is Canyon Ranch, which remains, in my opinion, a world reference that is still an undeniable source of inspiration thanks to its expertise and know-how. One of the only French Wellness Destinations is Lily of the Valley, near Saint-Tropez. Treatment programmes are intensive and last a minimum of 1 week, with some clients staying up to 3 weeks. The aim is a veritable result. The sports component, immersion excursions in the forest and energy arts has been especially developed. It is also possible to learn things with genuine education and the keys for a lifestyle change to set up at home after the treatment programme. What truly makes the Wellness destination successful is the skill of the personnel, specialists who are the figureheads of the project. They are the people who enable clients to reach the objectives of the treatment programme in the long term."

Among other Wellness Destinations cited as references: The Original FX Mayr in Austria, which has been proposing its 21-day detox programme since 1976. This is based on a drastic deacidification diet. Also in Austria is the highly reputable Lanserhof Lans, which opened in the Tyrol in 1984. Here, too, the concept is one of deep detox in order to revitalise the organism through naturopathy, energy medicine, psychology, psychoneuroimmunology and chronomedicine. Finally, the Lapinha Spa, the first medical Spa in Brazil, created in 1970 by Dona Margardia Bornschein Langer. Today, this place specialises in detox programmes lasting 2 to 3 weeks and is among the world's leading Wellness Destinations.

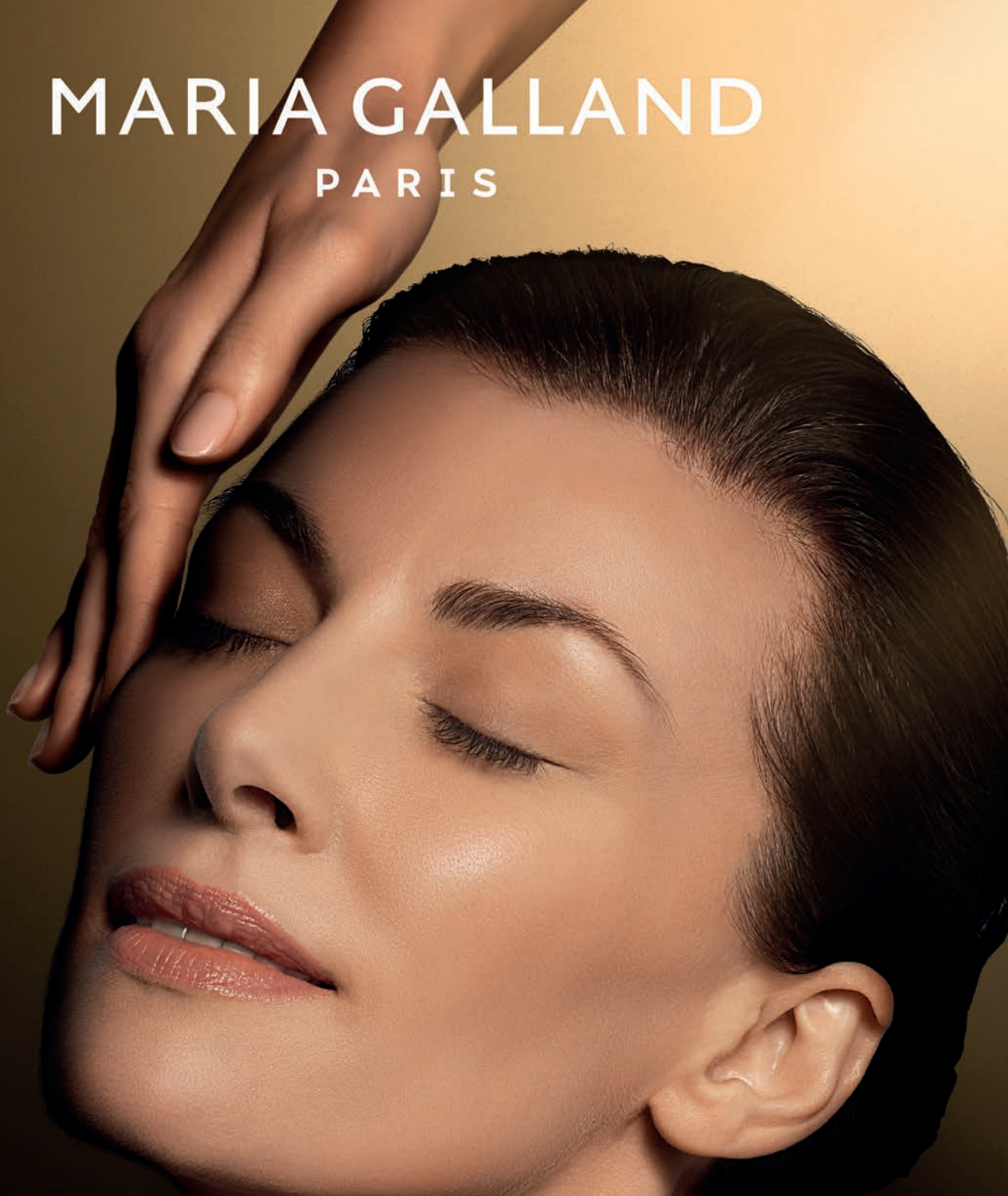
CE QUI FAIT LE SUCCÈS DES WELLNESS DESTINATIONS ?

Diane Bernardin, directrice générale du cabinet de conseil **Wellness Consulting**, nous révèle ses adresses emblématiques et ce qui fait leur succès : « Pour commencer, j'évoquerai le très mythique *Chenot Palace* en Suisse et sa thématique médicale assumée, basée sur la méthode de son fondateur mais aussi sur les dernières innovations qui viennent enrichir les programmes sur mesure. *Canyon Ranch* reste selon moi une référence mondiale qui est encore aujourd'hui une source d'inspiration indéniable par son expertise et son savoir-faire. Une des seules Wellness destinations françaises est *Lily of the Valley* près de Saint-Tropez. Les cures sont intensives et durent minimum 1 semaine, certains clients restent jusqu'à 3 semaines. Le but est un véritable résultat. La partie sport, excursions avec immersion dans la forêt et arts énergétiques, a été particulièrement développée. On y apprend aussi des choses avec une véritable pédagogie et des clés de changement de mode de vie à mettre en place chez soi au retour de la cure. Après le départ, l'accompagnement à distance pour le suivi est essentiel et c'est aussi une clé de fidélisation. Ce qui fait la destination bien-être c'est la compétence du personnel, des spécialistes qui sont les figures de proue du projet. Ce sont eux qui permettent aux clients d'atteindre les objectifs de la cure durablement dans le temps. Ce sont eux qui font la réputation véritable d'un établissement dans le moyen et le long terme. »

Parmi les autres Wellness Destinations citées en référence : The Original FX Mayr en Autriche qui propose, depuis 1976, son programme détox de 21 jours. Un régime drastique basé sur la désacidification, particulièrement les 3 premiers jours, permet à l'organisme d'expulser les toxines. Également en Autriche, le très réputé Lanserhof Lans qui a ouvert ses portes en 1984 au Tyrol, avec là aussi un concept de détoxification profond afin de revitaliser l'organisme via la naturopathie, la médecine énergétique, la psychologie ainsi que la psychoneuroimmunologie et la chronomédecine. Enfin, le Lapinha Spa, le premier Spa médical du Brésil, créé en 1970 par Dona Margardia Bornschein Langer, après un séjour dans une clinique suisse, dans l'espoir de trouver un remède naturel à ses problèmes de santé. Aujourd'hui, ce lieu se spécialise dans les programmes détox de 2 à 3 semaines et fait partie des Wellness Destinations phares dans le monde.

MARIA GALLAND

PARIS



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



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

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ





Nous sommes au-delà de la prestation et du menu de soins classiques.



BRIAN CHAPPON
Fondateur de Centred Wellness

Il faut commencer par redéfinir ce qu'est le bien-être pour nous car nous avons tous une vision différente. Il y a le bien-être mental, le bien-être physique, le bien-être émotionnel... © centred-wellness.com

LES CARACTÉRISTIQUES D'UNE WELLNESS DESTINATION VERSUS UN SPA HÔTELIER

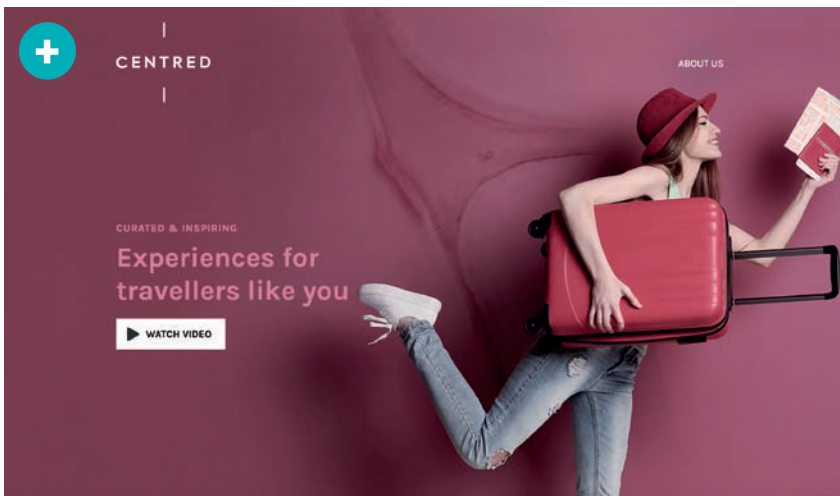
Diane Bernardin explique son choix de destinations emblématiques en évoquant les axes stratégiques à prendre en compte pour une véritable Wellness Destination : « Pour une Destination bien-être, le choix de l'établissement se fait en première intention en fonction du panel d'activités bien-être proposé, la philosophie des lieux. Nous sommes au-delà de la prestation et du menu de soins classiques. La recherche des attentes du client doit se faire en amont de son séjour lors d'un rendez-vous téléphonique et revalidée à son arrivée après la visite des lieux. Cela nécessite un personnel dédié et formé aux programmes bien-être. L'accueil est spécifique avec une présentation détaillée de toutes les prestations du programme bien-être proposé, ainsi qu'une présentation des thérapeutes. Ce programme pourra se composer : d'arts énergétiques et ateliers collectifs, de conférences thématiques, de consultations et soins thérapeutiques, de cours de cuisine saine ainsi que d'une offre sportive variée, avec coachs et parcours de santé voire de performance. Bien sûr, ceci doit être pondéré par une grande analyse du marché et des tendances. Actuellement, les thématiques les plus plébiscitées sont le plein air, la gestion du stress, l'hygiène de vie... le sourcing des tendances est très important. Nous devons trouver l'équilibre entre opportunité et passions. »

Ce point de vue est partagé par **Brian Chappon**, fondateur de Centred Wellness : « Comment différencier un "Hotel & Spa" et une véritable "Retraite de bien-être" ? Quand j'ai créé Centred, cette plateforme internet, c'est la question à laquelle je voulais répondre pour nos clients, je voulais mettre le bien-être et la santé au cœur du voyage. Lorsque l'on voyage pour aller d'un point A à un point B, cela crée des tensions, de la fatigue et du stress sur le corps et l'esprit. L'idée de Centred est de venir s'insérer dans le voyage pour que la personne puisse non seulement voyager et s'émerveiller mais également se ressourcer et se sentir bien en rentrant à la maison. C'est notre passion et notre mission et nous dirigeons nos clients vers les Spas, les destinations et retraites bien-être, les expériences fitness que nous préférons. Le premier point qui fait qu'une destination bien-être est une vraie destination bien-être, c'est que les personnes vont

(Lab Expert) Différence Hôtel Spa et Wellness Destination

suivre un programme qui va améliorer leur santé où tout est orienté sur l'objectif. Et nous travaillons en focus là-dessus avec nos établissements partenaires. Il faut commencer par redéfinir ce qu'est le bien-être pour nous car nous avons tous une vision différente. Il y a le bien-être mental, le bien-être physique, le bien être émotionnel... Il y a tellement de choses différentes ! Ce sont des questions que nous nous sommes nous-même posées. Il y a finalement la combinaison très classique du corps-esprit-spiritualité que l'on retrouve par exemple dans le yoga et la méditation. La question est de savoir comment on prend tout cela et comment on l'assemble dans une seule destination, et c'est ce que nous essayons de faire avec nos partenaires. Votre retraite bien-être commence à partir du moment où vous avez l'idée de chercher et réserver votre voyage, c'est ma conviction. Contrairement à une réservation dans un

Hôtel & Spa, une retraite de bien-être se prépare avant le voyage afin d'enlever un maximum de stress possible. Il faut donc que les partenaires et la plateforme travaillent ensemble pour anticiper tous les besoins et les attentes. Pour cela il faut très bien les connaître. Ce qui me semble important, pour moi, c'est l'expérience holistique. L'enjeu pour une destination bien-être est de poser un maximum de questions pour bien comprendre le client et ce qu'il recherche. Le problème c'est qu'en posant ces questions, une fois que le client a vraiment exprimé son besoin, cela crée un haut niveau d'attente. Ensuite une fois sur place, c'est d'une part le niveau des équipements et la technologie qui fait la différence et d'autre part que toutes les activités et prestations soient disponibles sans que le client ait l'obligation de pré-réserver les choses à l'avance. »



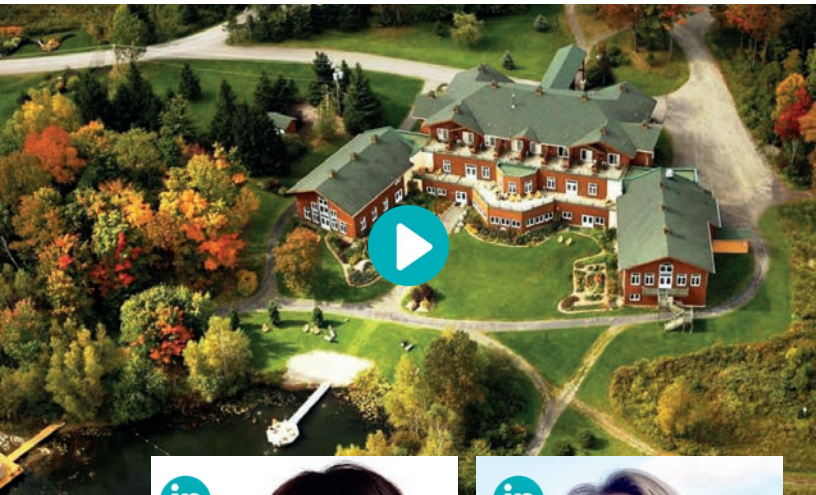
Contrairement à une réservation dans un Hôtel & Spa, une retraite de bien-être se prépare avant le voyage afin d'enlever un maximum de stress possible. Il faut donc que les partenaires et la plateforme travaillent ensemble pour anticiper tous les besoins et les attentes.

THE CHARACTERISTICS OF A WELLNESS DESTINATION COMPARED TO A SPA HOTEL

Diane Bernardin explains her choice of emblematic destinations by mentioning the strategic approaches to be taken into account for a genuine Wellness Destination: "For a Wellness Destination, the choice of establishment is, in the first place, made according to the panel of Wellness activities offered, the place's philosophy. This goes beyond the service and menu of classic treatments. Examining the client's expectations must take place prior to the stay during a telephone meeting and then revalidated upon arrival, just after visiting the facilities. This requires specially designated personnel who are trained in the Wellness programmes. The client is greeted with a detailed presentation of all the services available in the Wellness programme proposed and also an introduction to the therapists. This programme can be made up of energy arts and group workshops, thematic conferences, consultations and therapeutic treatments, healthy cooking classes and also a varied sports offering with coaches and a fitness and/or performance trail. Of course, this has to be determined by an in-depth analysis of the market and trends."

This point of view is shared by Brian Chappon, Founder of Centred Wellness: "How can a "Hotel & Spa" be differentiated from a genuine "Wellness Retreat"? This is the question I wanted to answer when I created this internet platform "Centred". I wanted Wellness and health to be central to the trip. Travelling from point A to point B creates tension, fatigue and stress for both mind and body. The idea of Centred is to be part of the trip so

that the person can not only travel and be enthralled but also re-energise and feel great when returning home. The first point that makes a Wellness Destination a genuine Wellness Destination, is that people will be following a programme that is going to improve their health and everything is aimed towards achieving this objective, which we focus on alongside our partnering establishments. We must first redefine what Wellness means to us as we all have a different perception of it. There is mental Wellness, physical Wellness, emotional Wellness... so many different things! The question is how to take it all on board and how to assemble all the components in a single destination: this is what we try to do with our partners. My belief is that your Wellness Retreat begins from the moment you have the idea of looking for and reserving your trip. Contrary to a reservation in a Hotel & Spa, a Wellness Retreat is prepared before travelling in order to remove the maximum amount of stress possible. So the partners and platform must work together in order to anticipate all needs and expectations. It is the holistic experience, in my opinion, that is important. The challenge for a Wellness Destination is to ask the maximum number of questions to understand the client and pinpoint what he/she is seeking. The problem is that by asking these questions and once the client has really expressed his/her needs, expectations are very high. When on site, what makes the difference is the level of facilities and technology, and also that all the activities and services are available without the client having to make any pre-bookings."



Fondé en 1977 par Jocelyna Dubuc, femme de cœur, visionnaire et entrepreneure, qui a fait du **Spa Eastman** une référence en matière de Wellness Destination. Il a d'ailleurs été élu par les World Spa Awards 2021 « Meilleure Retraite Mieux-être au Canada », grâce entre autres à sa grande diversité de retraites sur des thématiques holistiques du mieux-être.

THEMATIC FRAMEWORK OF A WELLNESS DESTINATION

Spa Eastman was founded in 1977 by **Jocelyna Dubuc**, an open-hearted and forward-thinking businesswoman, who made the Spa a benchmark with regard to Wellness Destinations. Indeed, Spa Eastman was elected the “Best Wellness Retreat in Canada” in the 2021 World Spa Awards thanks to its wide variety of Retreats based on holistic Wellness themes, including healthy eating, physical activity, mindfulness, creativity, and more besides. Over 50 Retreats are offered every year, with stays ranging from a weekend to a week.

Marjolaine Grenier, Director of communications at Spa Eastman, told us: “Our Retreats are really very popular and renowned in Canada with, at the heart of this concept, our hypotoxic and anti-inflammatory Cuisine Tonique®, which is an essential aspect of our treatment process. Another feature that appeals is that the price is all inclusive so our guests can test our offering in its entirety. This has proven to be a real success, as borne out by our occupancy rate as since the month of May 2021, we no longer have enough space and availability to welcome external clients who only come for treatments and Wellness activities. It's a client experience and circuit where everything dovetails perfectly. The Estrie region is beautiful and the Spa is located in a natural, preserved setting with a breathtaking view of Mont Orford; an enchanting and picturesque environment where our guests enjoy a different activity programme every week. Everything is designed to do our clients the world of good; it's true and authentic as the offering is based on the passion and conviction of our founder.”

Authenticity and sincerity are, therefore, the building blocks when constructing a Wellness Destination offering and are essential keys to communication. If the offering is well-designed, all the programmes can effectively reach their public. Currently, the Must programmes are weight loss, stress management and anti-ageing.

L'authenticité et la sincérité sont donc des clés dans la construction de l'offre d'une Wellness Destination.



JOCELYNA DUBUC
Fondatrice du Spa Eastman



MARJOLAINE GRENIER
Directrice Communication et Marketing Spa Eastman

THÉMATISER UNE WELLNESS DESTINATION

Fondé en 1977 par **Jocelyna Dubuc**, femme de cœur, visionnaire et entrepreneure, qui a fait du Spa Eastman une référence en matière de Wellness Destination. Il a d'ailleurs été élu par les World Spa Awards 2021 « Meilleure Retraite Mieux-être au Canada », grâce entre autres à sa grande diversité de retraites sur des thématiques holistiques du mieux-être, notamment une alimentation saine, l'activité physique, la pleine conscience, la créativité... Plus de 50 retraites sont ainsi proposées chaque année, avec des séjours allant du week-end à la semaine. Ce sont des mix entre cours privés et temps libre pour les consultations, les soins, les ateliers collectifs et l'accès aux équipements, sans oublier les 15 km de sentiers privés dans la forêt propriété du domaine.

Marjolaine Grenier, directrice de la communication du Spa Eastman nous explique : « Nos retraites sont vraiment très populaires et réputées au Canada avec au cœur de ce concept notre Cuisine Tonique®, hypotoxique et anti-inflammatoire, qui est un axe essentiel dans notre processus de soins. Ce qui séduit également dans notre offre, c'est que le tarif est tout inclus afin que nos hôtes puissent tester notre offre dans sa globalité. Un vrai succès qui se vérifie dans notre taux d'occupation, puisque depuis le mois de mai 2021, nous n'avons plus assez de place et de disponibilité pour accueillir la clientèle extérieure qui ne viendrait que pour les soins et les activités bien-être. La clé de notre succès est vraiment la complémentarité de toute l'offre qui est une synergie globale. C'est une expérience et un parcours client où tout s'imbrique parfaitement. De plus, la qualité est irréprochable à tous les niveaux. Il y a la beauté de la région de l'Estrie, dans un cadre naturel préservé avec une vue imprenable sur le mont Orford, un environnement pittoresque et enchanteur où nos hôtes bénéficient d'un programme d'activités différent chaque semaine. Le client profite à volonté de plaisirs simples comme des tisanes avec les plantes fraîches de notre jardin. Tout est pensé pour faire du bien. C'est vrai et authentique car tout repose sur la passion et la conviction de notre fondatrice. »

L'authenticité et la sincérité sont donc des clés dans la construction de l'offre d'une Wellness Destination et dans sa communication thématique. Si l'offre est bien construite, tous les programmes peuvent toucher leurs publics. Actuellement, les incontournables sont la perte de poids, la gestion de stress et l'anti-âge.

SOTHYS

PARIS

SOTHYS ORGANICS™.

LAISSEZ
ENTRER
LA NATURE
DANS VOTRE
INSTITUT.



SENSORIALITÉ
NATURE
EFFICACITÉ
CERTIFICATION



COSMOS ORGANIC



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



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



WWW.SOTHYS.COM

EXCLUSIVEMENT EN INSTITUTS & SPAS

* INCLUSE EN LA POUCE
© 2021 - PHOTOS : JE VÉGANITI - MARIELE D'ERZAVOR - ISTOCK - 08/2021
SOTHYS PARIS, SASU AU CAPITAL DE 2 500 000 EURO. SEGE SOCIAL
138 RUE DU FAUBOURG SAINT HONORE - F75008 PARIS - SIREN 45110 801 RCS PARIS
PHOTOS NON CONTRACTUELLES - PHOTO MANNEQUIN RETOUCHÉE

Le Spa c'est le plaisir, alors qu'avec la retraite de bien-être, je repense mon éducation et mon hygiène de vie quotidienne.

COMMERCIALISER UNE WELLNESS DESTINATION

Maintenant que nous avons défini l'offre d'une Wellness Destination et ses codes identitaires, il est essentiel de s'interroger sur ses objectifs commerciaux et donc son pilotage et son management. Pour cela, entretien avec **Valérie Le Mao**, fondatrice de L'Atelier du Spa et Wellness Spa expert : *« Une destination bien-être porte l'authenticité et le résultat dans ses piliers fondateurs et cela doit se vérifier à tous les niveaux : équipes, soins, lieu, direction et avec une totale transparence. L'objectif est d'éduquer le client qui veut faire un changement pour un style de vie plus sain et équilibré. Certes, le marketing est indispensable mais il doit être fait d'une manière éthique. Il y a une valeur des choses, que le prix soit juste, on ne doit pas mentir au client. Les professionnels doivent être à la hauteur en étant à la fois de vrais thérapeutes certifiés, capables de faire un coaching pour accompagner le client dans toute cette démarche ultra personnalisée, mais aussi formés sur la relation, l'efficacité et l'atteinte des résultats, puis le suivi post-cure. Si l'on assure que l'on va avoir un résultat : service client, installations, apprentissages, environnement... tout doit être à la hauteur de la promesse ! Les gens qui vont dans une retraite de bien-être sont expérimentés, on ne peut pas les tromper. On doit rester dans la plus pure tradition des soins ancestraux et les respecter. Un vrai shiatsu ce n'est pas 15 jours de formation, c'est 3 ans d'études. Le coaching est important à la base pour pouvoir développer un programme personnalisé et détecter les attentes réelles, ainsi que connaître toutes les thérapies holistiques et surtout maîtriser l'art de les combiner. Et on ne doit pas lâcher le client à la fin de la cure. Le signe de la qualité est vraiment dans le suivi du client post-cure. Pour une véritable prévention santé, pour un changement de vie. Le Spa c'est le plaisir, alors qu'avec la retraite de bien-être, je repense mon éducation et mon hygiène de vie quotidienne. La retraite de bien-être doit être très claire sur le fait de savoir jusqu'où les équipes sont capables d'accompagner leur client et quelle est la limite dans les objectifs que l'on peut atteindre. Les programmes de découverte de la retraite de bien-être pour les clients novices permettent d'expérimenter et voir si la personne est disposée à rentrer dans le jeu de la cure car sinon c'est frustrant pour tout le monde si l'on est passé à côté de l'objectif. La cure ou la retraite de bien-être n'est pas une promenade facile (surtout pour les cures détox) ! On se retrouve face à soi-même et parfois ce que l'on imagine calme, comme une retraite de méditation, peut être émotionnellement difficile. Il faut une préparation mentale et bien identifier le degré d'acceptation, jusqu'où le client est prêt à aller : une pré-cure à commencer en digital à la maison avant que le client arrive à la retraite. On est en voyage mais pas en vacances ! Ce n'est pas une lune de miel. »*

Pour cette offre, en plus du supplément d'âme qui guide la commercialisation et le pilotage de l'établissement, **nous restons sur les canaux habituels de commercialisation de l'hôtellerie tout en nous adressant en parallèle à des agences spécialisées dans les destinations bien-être**. Tous les éléments de commercialisation et de communication se feront donc de manière personnalisée et didactique. Il faut accompagner et rassurer le client à chaque étape. Le client achète un programme et il doit savoir exactement ce à quoi il souscrit.

Au niveau des partenariats, **Diane Bernardin** soulève également un point important : *« Dans une destination bien-être il est difficile d'être monomarque. Ce ne serait pas bénéfique pour le concept. Nous sommes en recherche de marques naturelles avec un maximum de performance et de résultat. Les attentes clients seront très élevées, la marque doit être très solide sur son engagement écoresponsable, sa naturalité, ses modes de production, ses emballages... on ne peut se permettre aucune incohérence. Généralement, on associe une marque de niche locale (voire plusieurs) à côté de la marque principale tournée vers la naturalité. Nous aurons également des compléments alimentaires, incontournables, et souvent tout le matériel nécessaire aux pratiques bien-être proposées par l'établissement (vêtements et tapis de yoga, coussins de méditation, accessoires de fitness...) »*



VALÉRIE LE MAO
Fondatrice L'Atelier du Spa
& Wellness Spa Expert





Photo ci-dessus :

Le coaching est important à la base pour pouvoir développer un programme personnalisé et détecter les attentes réelles, ainsi que connaître toutes les thérapies holistiques et surtout maîtriser l'art de les combiner.

MARKETING A WELLNESS DESTINATION

Now that we have defined the Wellness Destination offering and its distinctive features, it is essential to ponder on its business objectives and, therefore, its guidance and management. So we spoke to **Valérie Le Mao, Founder of L'Atelier du Spa & Wellness Spa Expert**: *"The cornerstones of a Wellness Destination are authenticity and result, which must be verified in full transparency at all levels: teams, treatments, place and management. The objective is to educate the client who wants to make a change to a healthier and more balanced lifestyle. Of course, marketing is indispensable but it must be done ethically. Things have a value and the price must be fair: there can be no lying to the clients! Professionals must be equal to the task by being both bona fide certified therapists capable of coaching clients throughout the ultra-personalised process and also be trained in client relations, effectiveness and achieving results, then post-treatment monitoring. If the result is to be ensured, then client service, facilities, learning processes, environment... everything must match the promise! Coaching is fundamentally important to be able to develop a personalised programme so as to detect real expectations, know all holistic therapies and, above all, master the art of combining them. And clients shouldn't be left to their own devices at the end of the treatment programme. The sign of quality really shines through by remaining in contact with the client after the treatment programme: for truly preventive healthcare and a change in life. The Spa is synonymous with pleasure whereas a Wellness Retreat is the occasion to learn and reappraise daily lifestyle. The Wellness Retreat must be very clear about knowing how far the teams are able to accompany their client and what objectives can be reached."*

For this offering, in addition to the extra touch of soul that guides the marketing and management of the establishment, **we work with the usual channels of hotel industry marketing while simultaneously addressing agencies specialised in Wellness destinations.** All aspects of marketing and communication will therefore be personalised and pedagogical. The client must be accompanied and reassured at each stage. The client buys a programme and he/she must know exactly what has been purchased.

With regard to partnerships, **Diane Bernardin** also raises an important point: *"It is difficult to be mono-brand in a Wellness Destination and it would not be beneficial to the concept. We look for natural brands with maximum performance and results. Client expectations will be very high as the brand must be resolutely unwavering when it comes to the question of its commitment to eco-responsibility, naturality, production methods, packaging, etc. There can be no inconsistency. Generally, a local niche brand (or even several) will be combined with a main brand geared towards naturality. We will also have vital dietary supplements and often all the material necessary for the Wellness practices offered by the establishment (yoga clothing and mats, meditation cushions, fitness accessories, etc.)."*

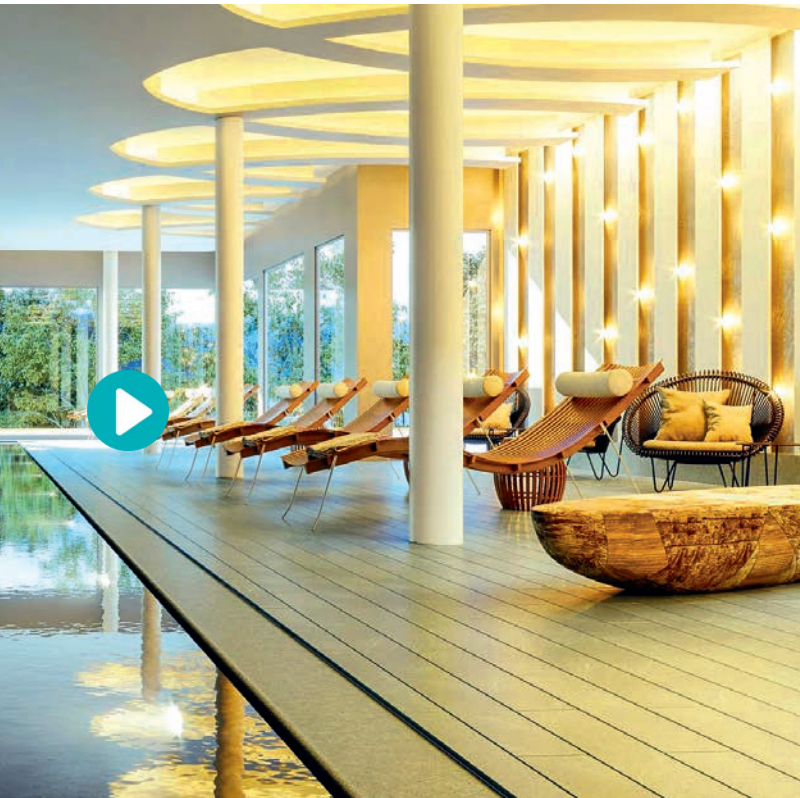


Photo ci-dessus :
Le Palace Chenot Place à Weggis (Suisse) est le nouveau centre de santé et de bien-être leader de la célèbre Maison Chenot. Le Spa de 5 000 m² est équipé pour réaliser des diagnostics de pointe selon des méthodes d'examen et de traitement poussées.

Photo ci-contre :
On doit rester dans la plus pure tradition des soins ancestraux et les respecter.

À l'étranger, les Wellness Destinations sont un vrai succès. En France, tout reste à faire...

Ainsi s'achève notre tour d'horizon des Wellness Destinations. Il est important de souligner que, à ce jour en France, l'offre reste modeste car on entend par Retraite Bien-être, des séjours entre 3 à 6 jours, à dates fixes. Il n'existe en France que très (trop !) peu d'hôtels qui proposent cela de façon permanente et pour des personnes désirant être dans une expérience plus individuelle. Cette tendance forte des Wellness Destinations offre donc en France de belles perspectives pour se différencier. Mais le projet doit être ambitieux et sincère avec une cohérence dans l'histoire racontée. Dans cette quête exigeante, voici donc pour finir quelques balises issues de la vision de « Luminary Wellness Consulting », ponctuée des échanges avec les experts de ce dossier et de notre propre vision sur le sujet.

À l'avenir, le tourisme de bien-être pourra être :

- 1. Récréatif dans un Hôtel & Spa ou Spa Resort.** Axé sur la déconnexion, on peut y venir en couple ou en famille. On y trouve une carte de soins voire d'activités auxquelles on peut se sentir libre de s'y adonner ou pas.
- 2. Inspirant dans une Destination Bien-être.** Orienté sur le choix d'une cure bien-être, il comprend des excursions et des praticiens holistiques proposant des ateliers, des cours et des activités. Il est possible de s'y rendre sans forcément suivre de cure mais juste des soins à la carte. Tout est lié aux envies de chacun.
- 3. Transformationnel dans une Retraite Bien-être.** Les retraites de bien-être comprennent un programme obligatoire d'ateliers, d'activités et de plans de repas sains voire thérapeutiques. Axé sur un résultat spécifique et soutenu par un coaching de vie, cela nécessite un engagement envers le changement. Toutes les personnes hébergées sur place participent aux programmes des cures et aux activités bien-être proposées.
- 4. Immersif dans un Sanctuaire Bien-être.** Suivre le programme complet y est obligatoire avec des apprentissages, des pratiques et un accompagnement très suivi des thérapeutes avant, pendant et plusieurs mois après la cure. Chaque programme se base sur des critères spécifiques établis sur mesure autour des attentes et besoin du client. Toutes les personnes hébergées dans le sanctuaire de bien-être sont des curistes mais il est également impossible à la clientèle extérieure d'accéder au domaine, aux restaurants et à toute l'infrastructure. Personne de l'extérieur ne peut s'immiscer dans l'intimité et la quiétude des curistes, s'il ne suit pas un programme du lieu.

Alors tenté par une Wellness Destination ? Incontestablement, une tendance dont il faudra tenir compte pour répondre aux nouvelles envies et attentes de vos client(e)s. À vous de choisir là où vous souhaitez positionner votre curseur !

And so we bring our overview of Wellness Destinations to an end. It is important to highlight that the offering remains quite modest to date in France. This strong trend for Wellness Destinations therefore offers France some great opportunities for differentiation.

In the future, Wellness tourism may be:

- 1. Recreational in a Hotel Spa & Spa Resort.** Focused on disconnecting, to be enjoyed by couples and families.
- 2. Inspirational in a Wellness Destination.** Aimed at choosing a Wellness treatment programme. It includes excursions and holistic practitioners offering workshops, lessons and activities.
- 3. Transformational in a Wellness Retreat.** Targeting a specific result and supported by a life coach, this requires a commitment to change.
- 4. Immersive in a Wellness Sanctuary.** Following the full programme is mandatory with learning processes, practices and closely-monitored support by therapists before, during and several months after the treatment programme. Each programme is based on specific criteria established in a bespoke fit to the client's expectations and needs.

So, are you tempted by a Wellness Destination? This is undeniably a trend to be taken into account when responding to your clients' new desires and expectations. It's up to you to choose where you place the cursor!

ZOOM SUR LES AUTEURS



Isabelle Trombert

Fondatrice et Vice-Présidente de COPEL Groupe

Femme d'affaires qui vient de la « cabine ». Visionnaire, Isabelle a su dès le début des années 2000, à seulement 20 ans, voir tout le potentiel et le devenir du secteur Wellness. De ses deux mains de masseuse, elle devient formatrice, créatrice de sa propre méthode de soin, fondatrice de son école de massage... auteure, chroniqueuse télé, puis opératrice Spa pour son propre compte et pour les hôteliers qui lui confient l'expertise en « cabine de soin ». Le Spa est pour elle la passion d'une vie. Elle a appris au fil de ses projets à déjouer les pièges, anticiper les mauvaises surprises, repérer les potentiels et solutionner. Sa force : l'expérience du terrain et la gestion des ressources humaines.



Christophe Dijoux

Spa Developer chez L'Esprit A

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

> Pour en savoir plus : www.copel.group

COPEL *groupe*

SPAS & DESTINATIONS BIEN-ÊTRE

CONCEPTION - EXPLOITATION
DÉVELOPPEMENT - CENTRE DE FORMATION

COPEL

CONSEIL EN CRÉATION DE SPA ET DESTINATION BIEN-ÊTRE

Nouveaux projets
ou optimisation
d'exploitation

L'ESPRITA

OPÉRATEUR SPA HÔTELIER & DESTINATION BIEN-ÊTRE

Gestion opérationnelle
de Spas hôteliers et
de destinations bien-être

LETIS

COMPÉTENCES & RECRUTEMENT

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

WWW.COPEL.GROUP



« Les Barmes de L'Ours sont fiers de s'associer à la marque française de renom Sisley. »

VALERIE BOULEGER
Directrice Générale Les Barmes de l'Ours Hotel & Spa 5*

Les Barmes de l'Ours Hotel & Spa 5* Nouvelle collaboration avec Sisley

VÉRITABLE INSTITUTION à Val d'Isère, le Relais & Châteaux Les Barmes de l'Ours Hotel & Spa a choisi la marque française Sisley, leader en phyto-cosmétologie. Soins pour le corps et pour le visage, maquillage et maintenant soins capillaires, avec la marque Hair Rituel by Sisley, on retrouve au Spa des Barmes les produits incontournables de la marque, tels que la gamme Sisleya Anti-Âge, fruit de nombreuses années de recherche scientifique, ou encore la ligne à la Rose Noire, prouesse de sensorialité. Le Spa des Barmes n'oublie pas les enfants et poursuit sa collaboration avec la marque Toofruit qui propose des produits spécialement adaptés à la peau des plus jeunes.

New collaboration with Sisley

A real institution in Val d'Isère, the 5-star Relais & Châteaux Les Barmes de l'Ours Hotel & Spa has chosen to partner with French brand Sisley, leader in phytocosmetics. Body treatments, facials, makeup and now hair treatments with the brand Hair Rituel by Sisley, the establishment's Spa offers all of the brand's essential products such as the global anti-ageing range Sisleya. By no means are children forgotten at Barmes' Spa, which continues to offer treatments with the brand Toofruit.



Prochain numéro Next issue

PRINTEMPS 2022

Parution fin mars (couvre avril, mai et juin 2022)

Diffusions supplémentaires :

Hotel & Restaurant Meetings + Forum HOTel&Spa

SPRING 2022

Publication end of March (April, May & June 2022)

Extra circulation: Hotel & Restaurant Meetings + Forum HOTel&Spa

BOUCLAGE COMMERCIAL

ADVERTISING DEADLINE

31/01/2022

Contactez-nous Contact us

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



© Visuel Couverture Groupe Barrière

Sense of WELLNESS Magazine
#21 Hiver 2022 (Jan. Fev. Mars.)
Winter 2022 (Jan. Feb. March.)
Trimestriel / Quarterly

Pour nous écrire Contact us

ADRESSE DE LA RÉDACTION

EDITORIAL ADDRESS

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

ÉDITRICE & DIRECTRICE DE LA RÉDACTION

EDITOR & MANAGING EDITOR

Isabelle Charrier
icharrier@senseofwellness-mag.com

DIRECTEUR ARTISTIQUE

ART DIRECTOR

Jean-Michel Pèbre
pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

CHEF DE PROJET DIGITAL

DIGITAL PROJECT MANAGER

Béatrice Cargnelutti
bcargnelutti@senseofwellness-mag.com

TRADUCTRICE &

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

TRANSLATOR & COPY DESK

Hannah Holmes
hholmes@senseofwellness-mag.com

PUBLICITÉ ADVERTISING

commercial@senseofwellness-mag.com

ABONNEMENT SUBSCRIPTIONS

abonnement@senseofwellness-mag.com

Sense of WELLNESS Magazine est édité par S.H.M.C.C. SAS au capital de 5 000 euros RCS TOURS 824 123 384

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION

EXECUTIVE EDITOR

Isabelle Charrier

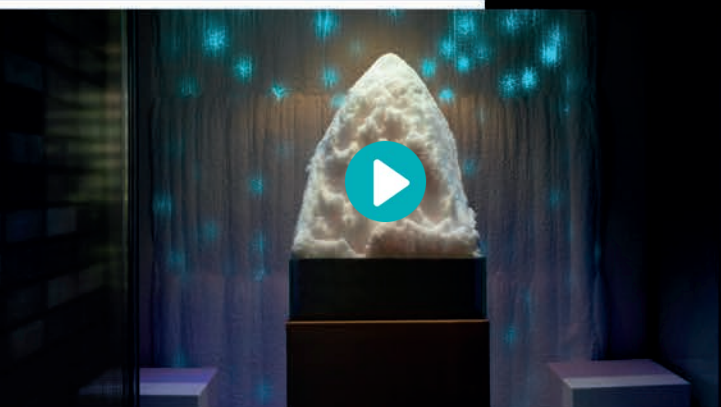


Imprimé en France / Printed in France
N°ISSN 2552-8181 N° Commission Paritaire en cours
La reproduction, même partielle, de tous les articles, illustrations et photographies publiés dans Sense of WELLNESS Magazine est interdite.
Reproduction, even partial, of the articles, illustrations and photographs published in Sense of WELLNESS Magazine is prohibited.

HYDRO CONCEPT
La référence Bien Être

CRÉATEUR DE CENTRE BIEN-ÊTRE
Pour les espaces et bassins sensoriels

CONCEPTION REALISATION EQUIPEMENT



spa | thermes | thalasso | parcs de loisirs



Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

DÉCOUVREZ
NOS TECHNOLOGIES
NATURELLES ET
PERFORMANTES



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

+ INVITATION SALON

RETROUVEZ NOUS STAND A14 BIS



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

20-23/01/22 . PARIS . CARROUSEL DU LOUVRE

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



LILY OF THE VALLEY 5*
LA CROIX-VALMER



HOTEL BYBLOS 5*
SAINT-TROPEZ



CHEVAL BLANC 5*
COURCHEVEL

www.luno-21equipment.com