

Wellness *Sense of*

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

www.senseofwellness-mag.com

#23 *Été Summer 2022* | 15€ 



CONCEPT

Slow Thalasso & Écoresponsabilité au Relais Thalasso Île de Ré

News Étude

Les Français,
la mer et la
thalassothérapie

Cosmetic
Dermalogica
continue son
essor en
France

Design
Un Instant pour Soi
Spa urbain
animé par la
passion et l'excellence

Dossier
Zoom sur les
coulisses du Spa
pour une exploitation
optimale

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

MATRIX UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS



MATRIX

FITNESS & WELLNESS LIFESTYLE



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

MATRIX
Strong • Smart • Beautiful

**DES HÔTELS REPUTÉS
DANS LE MONDE ENTIER**
font confiance à Matrix Fitness
pour ses solutions uniques et
personnalisées mais aussi pour
ses équipements innovants,
design et high-tech.



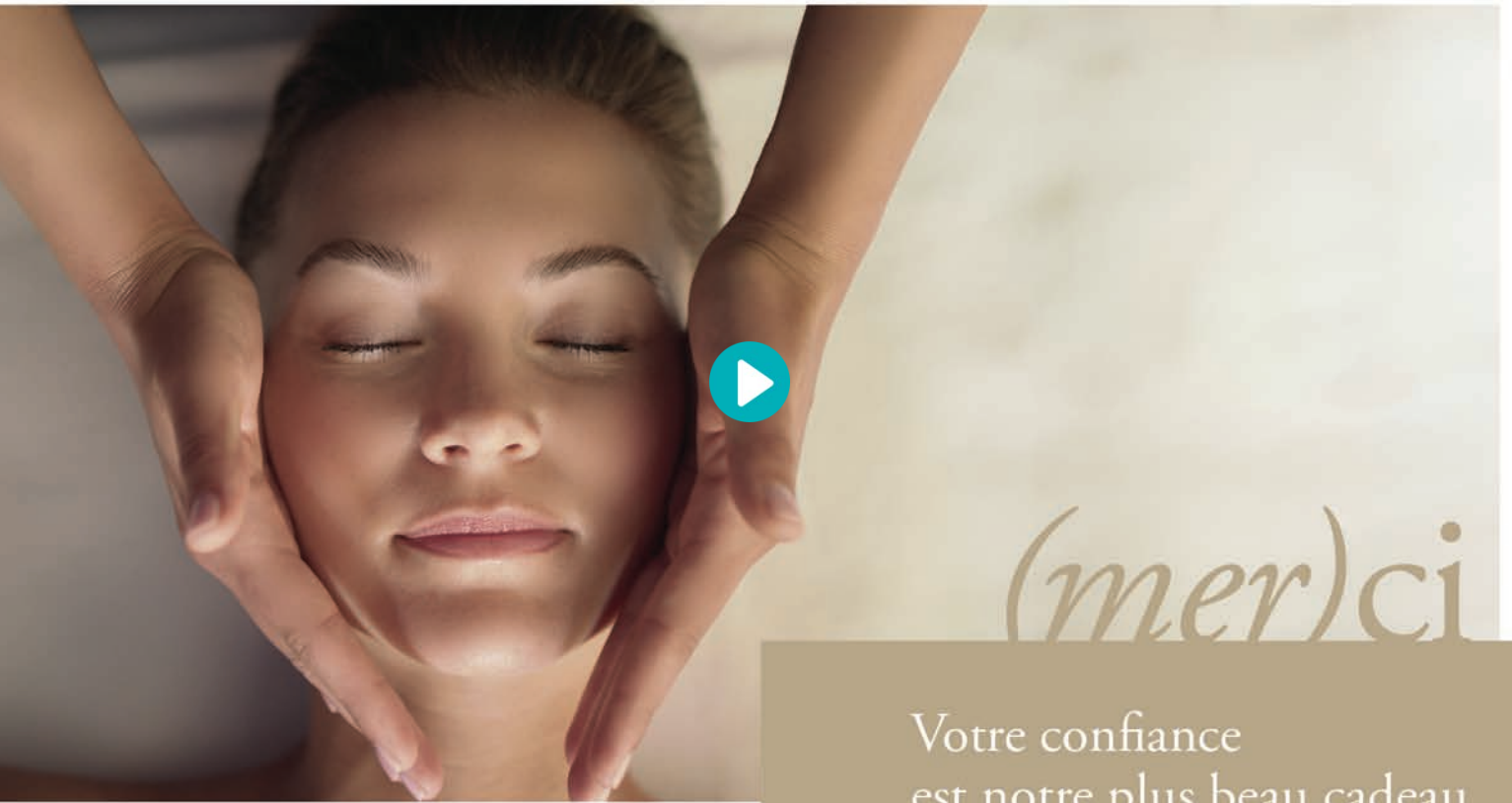
QUELQUES-UNES DE NOS RÉFÉRENCES...

- Ritz Club Paris (France) • Le Chabichou Hôtel & Spa Courchevel (France)
- Four Seasons Hôtel des Bergues Genève (Suisse) • London Marriott Hôtel Marble Arch (Grande-Bretagne)
- Brenners Park Hôtel & Spa Baden-Baden (Allemagne) • et bien d'autres encore...

www.matrixfitness.fr

PHYTOMER

À VOS CÔTÉS DEPUIS 50 ANS



(mer)ci

Votre confiance
est notre plus beau cadeau

Ce 50^{ème} anniversaire est l'occasion de vous remercier, vous les professionnels, qui au quotidien faites vivre notre passion : la beauté et le bien-être par la mer. L'occasion aussi de renouveler notre engagement pour inventer avec vous, main dans la main, un soin toujours plus éthique, plus performant et plus respectueux de la peau et de la planète.



Ils nous font confiance

« Grâce à Phytomer, nous pouvons proposer des accompagnements personnalisés avec des produits de qualité, adaptés à chacune des envies. »

*Suzette Da Silva, Directrice Générale Lodge & Spa, Hôtel Kob-I Nor*****, Val Thorens.*

« Phytomer est un partenaire qui est à l'écoute et connaît très bien l'univers du spa. »

*Sabrina Malapert, Spa Manager, Hôtel Emeria Thalasso et Spa****, Dinard.*

« Phytomer a (re)donné un nouveau souffle à notre Spa, nous a aidé à développer notre Chiffre d'Affaire et la satisfaction de nos hôtes ! »

*Élodie Dailland, Directrice Spa & Wellness du Domaine de Cicé-Blossac****, Rennes.*

« Phytomer est une marque qui est très respectueuse de la nature et qui évolue sans cesse. »

*Amandine Monnier, Spa Manager, La Villa Seren Hôtel & Spa****, Hossegor.*



*Hôtel Kob-I Nor 5**
Val Thorens



*Emeria Dinard,
Hôtel Thalasso & Spa 4**
Dinard



*Domaine de Cicé-Blossac 4**
Rennes



*La Villa Seren Hôtel & Spa 4**
Hossegor

PHYTOMER, PARTENAIRE DES PLUS BEAUX SPAS

phytomerpro.fr



dermalogica

le choix n°1 des professionnels du soin de la peau.

Notre expertise la santé de la peau depuis plus de 35 ans

Créée en Californie, Dermalogica accompagne les professionnels de la santé de la peau à travers le monde grâce à des **protocoles de soins sur mesure**, **des produits hautement concentrés** et **des formations expertes**.



35 ans d'expertise
professionnelle



certifié
cruelty free



sans parfum ni
colorant artificiel

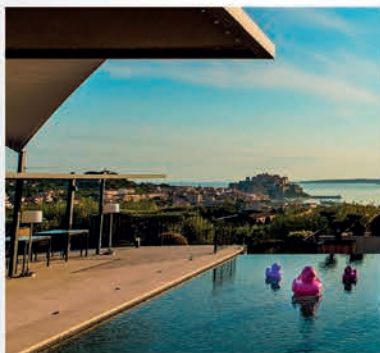


Vegan
gluten free



soutenir la formation
professionnelle

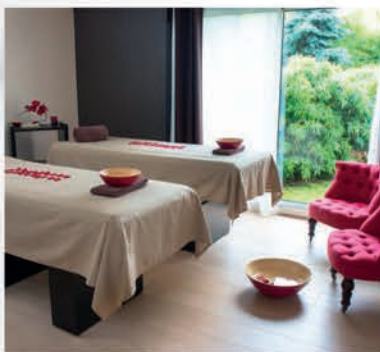
Quelques-uns de nos partenaires



La Villa Calvi
Corse



Les Bains du Marais
Paris



Le Spa Akoya
Saint-Nom-la-Bretèche



Cosmedica
Nice

Contact : professionnel@dermalogica.com - 01 76 36 04 88

— www.dermalogica.fr —



CINQ MÔNDES
PARIS

Rituels de beauté du monde

Plus de 1000 spas haut de gamme
Une présence dans 35 pays à travers le monde
Des soins signatures uniques
Une gamme complète de produits fabriqués en France
L'efficacité des médecines traditionnelles du monde

POUR TOUTE DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS
Mathilde Maye - mmaye@cinqmondes.com

www.cinqmondes.com



Edito

[N°23 - Été / Summer 2022]

Hôtellerie & Spa : la RSE comme outil de différenciation !

La pandémie mondiale, doublée d'une crise économique, a ralenti la mise en œuvre d'une démarche RSE dans les secteurs de l'hôtellerie et du bien-être. Plus que jamais d'actualité, la RSE n'est pas un effet de mode mais bien un nouvel impératif, qui peut aussi devenir un outil de différenciation !

« Plus que jamais d'actualité, la RSE n'est pas un effet de mode mais bien un nouvel impératif, qui peut aussi devenir un outil de différenciation ! »

ISABELLE CHARRIER
Éditrice et Directrice de la Rédaction

C'est en partant de ce constat que Sylvain Morin, directeur général du Relais Thalasso Île de Ré, a misé sur la transition écologique pour faire évoluer ce site au travers d'un grand projet de rénovation débuté en 2020. On vous explique tout dans **WELLNESS LAB** p.34.

Dans **LAB NEWS**, la RSE est plus que jamais au cœur du développement de Six Senses avec son premier hôtel à énergie positive qui sera inauguré en Norvège en 2024. On vous dévoile aussi une étude sur les Français, la mer et la thalassothérapie, qui a été réalisée à la demande de France Thalasso, à lire p.10. Et comme nous aimons l'innovation chez Sense of WELLNESS, on vous a concocté un florilège de nos dernières découvertes, p.26 à 32.

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.52 à 79.

Dans **DESIGN LAB**, visite guidée du nouveau Spa Carita à Cannes, tour d'horizon des nouveaux Spas L'Occitane qui signe son premier partenariat avec The Luxury Collection, la marque d'exception de Marriott International, mais aussi un détour par Paris au nouveau SO/ Paris et le Spa Maison Codage, sans oublier le tout nouveau Spa Les Bains Guerbois, situé dans un appartement secret au cœur du Paris historique. Pour clore cette rubrique, rendez-vous p.97 pour la visite guidée d'un Spa urbain animé par la passion et l'excellence.

Enfin, notre dossier **LAB EXPERT** traite d'un sujet inédit sur les back-offices du Spa, rédigé par Isabelle Trombert et illustré par de nombreux interviews d'experts. Vous verrez ainsi que bien concevoir les back-offices techniques d'un Spa, ce n'est pas seulement améliorer les performances et la rentabilité, c'est avant tout améliorer les conditions de travail des humains qui passent leur journée dans ces lieux. RSE, quand tu nous tiens !

Passez un bel été, rendez-vous fin septembre avec notre édition Automne, Spécial EquipHotel Bonne lecture !

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

Hospitality & Spa: CSR can make all the difference!

The worldwide pandemic, coupled with an economic crisis, has slowed the roll-out of CSR plans in the hospitality and Wellness sectors. Slowed down, perhaps, but more relevant now than ever before! Indeed, CSR is not just a passing fad, it is well and truly a new imperative that can also become a powerful tool for differentiation. It was bearing this in mind that Sylvain Morin, managing director of the Relais Thalasso Ile de Ré, opted for a transition to environmental sustainability to develop this resort through a major renovation project that began in 2020, page 34. In **LAB NEWS**, CSR is central to the development of Six Senses with its first positive-energy hotel that will be inaugurated in Norway in 2024. We will also be unveiling the results of a survey of French people and their thoughts on the sea and Thalassotherapy, which was carried out at the request of France Thalasso; all will be revealed on page 10. And, as we love innovation at Sense of WELLNESS, we have gathered a bouquet of our latest discoveries for you to enjoy on pages 26 to 32. In **COSMETIC LAB**, pages 52 to 79 are packed with the latest news from brands and suppliers. **DESIGN LAB** takes you on a guided tour of the new Carita Spa in Cannes, brings you a roundup of the new L'Occitane Spas now that the company has entered its first partnership with The Luxury Collection, the outstanding Marriott International brand, and also makes a detour via Paris to take a close-up look of the new SO/ Paris and its Spa Maison Codage. Last but certainly not least, **LAB EXPERT** goes behind the scenes, lifting the curtain on the Spa's back of house, in a report written by Isabelle Trombert and illustrated with numerous interviews with experts in the field.

Have a wonderful summer! I look forward to seeing you in September with our Special EquipHotel Autumn edition.

Happy reading!

Sommaire

[N°23 - 120 pages d'inspiration]



Lab News

10 LES PLAISIRS DE LA MER

Étude sur les Français, la mer et la thalassothérapie
Pleasures of the sea - Survey of the French, the sea and thalassotherapy

12 ALMA MUNDI LANCE AQUA MUNDI

Des séjours Thalasso innovants et créatifs
Alma Mundi launches Aqua Mundi,
innovative and creative thalassotherapy holidays



16 ACCOR

annonce le lancement mondial de sa Collection All-Inclusive
Accor announces the global launch of its All-Inclusive Collection

18 SIX SENSES SVART EN NORVÈGE

Le premier hôtel à énergie positive
Six Senses Svart in Norway, the world's first energy-positive hotel

22-23 NOMINATIONS

Frédérique Mamin, Jean-Pascal Picollet,
Emmanuel Blanchemanche, François Dussart
Appointments



24 WORLD WELLNESS WEEKEND

Plus de 4 000 établissements dans 140 pays participent à la 6^e édition
Over 4,000 establishments in 140 countries are participating in the 6th edition

26 REBALANCE® IMPULSE

Une expérience unique de Mental Wellness et Neuro-Relaxation
A unique Mental Wellness and Neuro-Relaxation experience

32 ÉCOSYSTÈME SONORE NEW'EE®

Une expérience unique du son pour les Spas
Sound ecosystem New'ee® - A unique sound experience for Spas

46 WELLNESS TENDANCES NEWS

Zoom sur des cures et soins innovants
Wellness Trend News - A selection of innovative retreats and experiences

Wellness Lab

34 SLOW THALASSO & ÉCORESPONSABILITÉ AU RELAIS THALASSO ÎLE DE RÉ

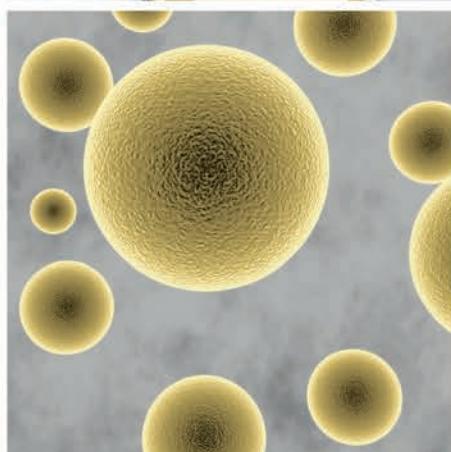
Dans ce très beau site qu'est le Relais Thalasso Île de Ré, un grand projet de rénovation, guidé par la transition écologique, a été engagé pour en faire, plus qu'une thalassothérapie moderne, mais bien un véritable lieu de bien-être, de partage et de déconnexion où la nature et le respect de l'environnement seront présents tout au long de l'expérience client. Une philosophie que l'on retrouve d'ailleurs avec la nouvelle cure signature des lieux : Reconnexion Énergétique Ré. Visite guidée...

At the very beautiful Relais Thalasso Ile de Ré resort, an extensive renovation project is underway guided by the transition to environmental sustainability. Beyond modernisation, the project is turning the resort into a place for wellbeing, sharing and disconnecting...





La
Science
Cosmétique



cellcosmet 
Switzerland

Programme cellulaire intensif

**Hautement concentré
en extraits cellulaires stabilisés
pour une revitalisation intense**



+



A DÉCOUVRIR DANS NOS SPAS PARTENAIRES

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

POUR PLUS D'INFORMATIONS



Emma Lucas — elucas@beautybc.com

Contents

[N°23 - 120 pages of inspiration]

60



Cosmetic Lab

52 DEMAIN®, LA MARQUE CLEAN ET SAFE BEAUTY

à la conquête des Spas hôteliers

Demain®, the safe and clean beauty brand is looking to conquer the Hotel Spa space

54 DERMALOGICA

continue son essor en France

Dermalogica continues to expand in France

56 PAOMA, LA MARQUE PREMIUM BIO ÉTHIQUE

dans trois Spas emblématiques

Three emblematic Spas welcome Paoma, the premium sustainable and organic brand

58 ACADÉMIE GROUPE

L'histoire d'une famille dédiée à la beauté et au bien-être

The story of a family devoted to beauty and wellbeing

60 MOVE TO BEAUTY

Distributeur officiel de MBR en France, en Belgique et à Monaco

Official distributor for MBR in France, Belgium and Monaco

64 BIOLOGIQUE RECHERCHE

ouvre une nouvelle Ambassade Rive Gauche

opens a new Ambassade on Paris' Left Bank

66 myBlend SE RÉINVENTE

La puissance des synergies Nutri + Derma + Tech

myBlend reinvents itself - The power of Nutri + Derma + Tech synergies

76 LIFT 3D

Le nouveau soin anti-âge de Thémaé

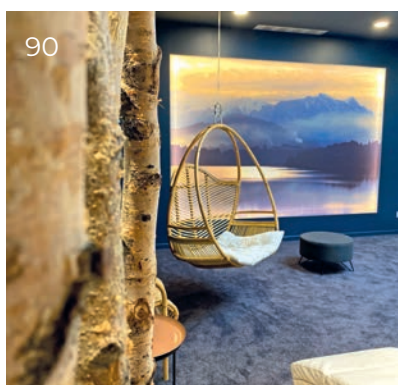
The new anti-ageing treatment by Thémaé

78 MOLINEL/COLLECTION HASSON

dévoile ses nouveaux modèles pour les métiers de l'esthétique et du Spa

unveils its new models for beauty and Spa professionals

90



Lab Expert

98 LES BACK-OFFICES DU SPA

Zoom sur les coulisses du Spa pour optimiser votre exploitation

The Spa's Back of House

Focus behind the scenes for optimal operation of your Spa



Design Lab

80 DIDIER LEFORT SIGNE LE SALON PREMIÈRE CLASSE D'AIR FRANCE

avec le nouvel Espace Sisley

Didier Lefort has designed the Air France La Première Lounge

featuring a new Sisley treatment space

84 CARITA

signe l'espace beauté du Martinez

joins new beauty destination at Hotel Martinez

86 LES NOUVEAUX SPAS L'OCCITANE

Zoom sur les derniers partenaires de la marque

The new L'Occitane Spas, spotlight on the brand's latest partnerships

88 LE NOUVEAU SO/ PARIS

accueille le Spa Maison Codage

The new SO/ Paris welcomes Spa Maison Codage

90 UN INSTANT POUR SOI

Visite guidée d'un Spa urbain animé par la passion et l'excellence

Guided visit of an urban Spa driven by passion and excellence

FILLMED

LABORATOIRES



MADE IN FRANCE



SKIN PERFUSION*

LA BEAUTÉ DE LA PEAU RÉVÉLÉE

www.fillmed.fr

Pour devenir partenaire, contacter le service client via : serviceclient.fr@fillmed.com ou 01 88 40 13 17

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

SXP-098-09-2021

Wellness BUSINESS News



PAR ISABELLE CHARRIER



Les plaisirs de la mer Étude sur les Français, la mer et la thalassothérapie

À la demande de France Thalasso, Sociovision a réalisé une étude sur le rapport des Français à la mer et leur perception de la thalassothérapie. Dans cette étude, la grande majorité des Français reconnaissent le lien très spécial qu'ils entretiennent avec la mer. Signe des temps : la mer n'a jamais paru aussi bienfaitrice à leurs yeux. Revue de détails en chiffres !

LA MER, UNE PASSION FRANÇAISE

L'INSTITUT A INTERROGÉ UN ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF DE 1 000 PERSONNES ÂGÉES DE 18 À 65 ANS. Ce qui ressort de cette étude, c'est que dans une société qui sort à peine de deux ans de restrictions sanitaires, **la mer apparaît comme une source inépuisable de bien-être : ressourcement, évasion, apaisement, relaxation, remise en forme, etc.** Les vertus prêtées à l'océan sont multiples et dans ce contexte, la thalassothérapie attire plus que jamais. De nombreux Français s'y intéressent – et notamment les jeunes pour qui le bien-être est essentiel. La mer est en effet indispensable à l'équilibre de nombreux Français. 65 % déclarent ainsi « *ne pas pouvoir se passer d'aller à la mer au moins une fois par an* ». Dans les faits, 74 % se rendent au moins une fois par an à la mer.

La mer fait rêver les Français. Interrogés sur la destination qu'ils choisiraient si on leur offrait un weekend, 51 % des personnes sondées choisiraient la mer, loin devant la montagne (28 %), la campagne (14 %) ou la ville (6 %). C'est que la mer est une véritable passion pour les Français. Ainsi, la plupart des personnes interrogées rêvent d'habiter à proximité de la côte. 73 % aimeraient bien habiter au bord de la mer et 71 % se verraient bien y prendre leur retraite ! Un mot résume cet engouement pour la mer : le plaisir. C'est en effet le premier mot que les Français associent à la mer (50 %) et c'est ce qui la distingue d'autres destinations naturelles comme la forêt, la montagne ou la campagne, pour lesquelles des dimensions telles que la reconnexion à la nature ou la santé sont davantage citées. C'est un fait. La mer fait beaucoup de bien aux Français. C'est pourquoi ils viennent s'y ressourcer (45 %) et s'évader de leur quotidien (40 %).

Pleasures of the sea Survey of the French, the sea and thalassotherapy

At the request of France Thalasso, Sociovision has carried out a survey of the French population's relationship with the sea and their perception of thalassotherapy. In this study, the vast majority of French people acknowledge the very special link they have with the sea.

THE SEA, A FRENCH PASSION

The findings of this survey clearly demonstrate that the sea appears to be an endless source of wellness for a society just emerging from two years of health restrictions, providing an irresistible opportunity for rejuvenation, escape, tranquillity, relaxation, fitness, etc. The virtues attributed to the ocean are multiple and, in this context, thalassotherapy is proving to have even greater drawing power than before. The sea makes French people dream. Asked about the destination they would choose if they were offered a weekend break, 51% of those who answered the survey would choose the sea, far ahead of the mountains (28%), the countryside (14%) or the city (6%). One word sums up this passion for the sea: pleasure. It is indeed the first word that the French associate with the sea (50%). This is where they come to recharge their batteries (45%) and escape from their daily routine (40%).



LA THALASSO, DES DESTINATIONS BIEN-ÊTRE ATTRACTIVES POUR TOUS

Si les Français n'associent pas en premier lieu la mer à la santé, la plupart reconnaissent les bienfaits de l'eau de mer sur leur organisme. **78 % déclarent que l'eau de mer exerce une influence très positive sur leur santé.** De fait, la mer a un pouvoir apaisant sur 87 % des Français. Dans le contexte anxigène des dernières années marquée par la pandémie, la mer s'affirme comme une réponse particulièrement efficace au stress et à l'anxiété. C'est ce que déclarent 61 % des personnes interrogées.

Après deux ans de covid, la priorité des Français est en effet plus que jamais au plaisir. 75 % disent vouloir « profiter de tous les plaisirs de la vie », un chiffre en augmentation de 6 points depuis 2019. Les Français ont besoin de légèreté et la mer leur apporte ce surcroît de bien-être dont ils ont tant manqué depuis mars 2020.

Dans ce contexte, la thalassothérapie attire. 77 % des Français déclarent bien savoir ce qu'est la thalasso, même si tous ne savent pas toujours qu'une expérience de thalasso se vit exclusivement au bord de la mer. Il reste que le potentiel est massif. 29 % des Français déclarent avoir déjà fait une thalasso et 47 % sont intéressés à l'idée d'en faire une. Les jeunes en particulier sont en première ligne : 75 % des 18-34 ans se disent prêts à faire une thalasso. Une belle perspective pour l'avenir de la discipline. La force de la thalasso aux yeux des personnes interrogées, c'est qu'elle permet de se faire plaisir tout en entretenant son capital santé. **Les Français valorisent en effet trois choses dans une thalasso :** prendre soin de leur santé (52 %), se remettre en forme (42 %) et se faire chouchouter (35 %). Quel est le programme que les Français choisiraient si on leur offrait une thalasso ? 61 % des personnes interrogées plébiscitent une thalasso qui propose de la détente et de la relaxation. Un indicateur de plus que les Français ont besoin de plaisir et de légèreté.



THALASSO, ATTRACTIVE WELLNESS DESTINATIONS FOR ALL

Among those participating in the survey, 78% declare that seawater has a very positive influence on their health. In fact, the sea has a soothing power for 87% of French people. In the anxiety-provoking context of recent years marked by the pandemic, the sea does in fact stand out as a particularly effective response to stress and anxiety. This is what 61% of respondents say.

In this context, thalassotherapy attracts clients. Indeed, 77% of French people say they know what thalassotherapy is, although not everyone knows that a thalassotherapy experience can only be enjoyed at the seaside. The fact remains that the potential is enormous: 29% of French people say they have already been on a thalassotherapy retreat and 47% are interested in the experience. Young people in particular are first in line: 75% of 18 to 34-year-olds say they are interested in going on a thalassotherapy retreat, while 61% of people who answered would prefer thalassotherapy that offers rest and an opportunity to unwind. Yet another indicator that the French are in need of pleasure and relaxation!

« 75 % des 18-34 ans se disent prêts à faire une thalasso. »

DR MARIE PEREZ-SISCAR
Présidente de France Thalasso



Infos

www.france-thalasso.com



Alma Mundi lance Aqua Mundi

Des séjours Thalasso innovants et créatifs

Alma Mundi présente Aqua Mundi, nouveau département bien-être du tour-opérateur spécialisé dans les séjours thématiques. Le concept : allier le meilleur de la thalasso à la découverte des régions, du temps libre et des ateliers pour apprendre les « gestes qui font du bien » (automassage, respiration, méditation...) afin de prolonger l'effet bénéfique de la cure après le retour. On vous explique tout !



Infos

www.alma-mundi.fr

■ Faire le point sur son alimentation et s'initier au Pilates en Bretagne, dans le superbe hôtel thalasso 5 étoiles Miramar La Cigale.

LA THALASSO AU SERVICE DU BIEN-ÊTRE DURABLE

LES SÉJOURS SONT PROPOSÉS À DATES FIXES POUR 20 À 25 PERSONNES, avec la présence d'une « Ambassadrice Aqua Mundi » favorisant la rencontre entre les participants, notamment lors de tables d'hôtes proposées le soir. Le tout à des tarifs négociés, entre 20 et 40 % moins chers que des séjours individuels à la carte. Ces séjours créatifs et innovants ont la particularité de proposer, en plus d'une sélection de soins et de massages individuels, des découvertes collectives et sportives adaptées à tous (ateliers yoga, sophrologie, bains de forêt, marche afghane ou découvertes faune et flore), ainsi que des ateliers culinaires, beauté, des sorties touristiques nature ou historiques. Avec des expériences uniques, comme une balade en mer sur un vieux gréement privatisé lors du séjour à Pornic ! « Ce choix à la fois stratégique et philosophique a pour objectif de créer une nouvelle façon de se faire du bien, tout en rencontrant des personnes ayant des centres d'intérêt commun. L'organisation de ces séjours en petits groupes nous permet de plus d'avoir des tarifs bien plus intéressants que les prestations à la carte, tout en rémunérant nos partenaires à un prix juste » déclare Tanja Duhamel, Fondatrice & Directrice d'Alma Mundi.

Ce nouveau concept de séjours thalasso tout inclus invite à prendre soin de soi, mais aussi de découvrir, de partager et d'échanger, tout en apprenant à se faire du bien sur le long terme, en toute autonomie. Amélie Dussart, experte en thalasso et bien-être qui a rejoint Alma Mundi fin 2021 pour développer le département Aqua Mundi, l'affirme : « Nous voulons offrir à nos clients pas seulement un prix mais également un programme exclusif pensé et testé pour eux, le choix de la thématique de leur séjour, de la découverte des régions, et d'apprendre à prolonger les bienfaits de leur semaine une fois de retour chez eux ».

Alma Mundi launches Aqua Mundi, innovative and creative thalassotherapy holidays

Alma Mundi presents Aqua Mundi, the tour operator's new wellness department specialising in trips that include treatment programmes. The concept: a combination of the best thalassotherapy treatments, discovering regions, having free time and attending workshops to learn "gestures that are good for you" in order to prolong the beneficial effects of the treatment programme when you go home.

THALASSOTHERAPY AT THE SERVICE OF SUSTAINABLE WELLNESS

Holidays are offered at fixed dates for 20 to 25 people, with the presence of an "Aqua Mundi Ambassador" to encourage participants to meet, particularly during table d'hôte meals in the evening. All at negotiated rates, from 20-40% cheaper than individual à la carte holidays. These creative and innovative thalassotherapy holidays have the particularity of offering, in addition to a selection of individual treatments and massages, group sports and activities for everyone (yoga workshops, sophrology, forest immersion, Afghan hiking or fauna and flora discoveries as well as culinary and beauty workshops, and nature or historical excursions. This new concept of all-inclusive thalassotherapy holidays is not only an invitation to take care of yourself, but also provides an opportunity to discover, share and discuss, while learning to prolong good health habits in the long term, in total autonomy.

LES THALASSOS AQUA MUNDI 2022

Les thalassos Aqua Mundi sont des programmes exclusifs prévus à dates fixes, en semaine pour 6 nuits (du dimanche au samedi) ou en court séjour de 4 à 5 nuits. À leur arrivée, les 20/25 participants sont accueillis par une Ambassadrice Aqua Mundi qui les accompagnera jusqu'au dernier jour pour s'assurer de leur satisfaction, les conseiller et répondre à leurs questions. Différentes options sont possibles : demi-pension ou pension complète, catégorie de chambre (supérieure, vue mer...), navette pour relier la gare à l'hôtel, location de vélos...

Les participants peuvent choisir leur thalasso en fonction de la région, du thème proposé et des bienfaits recherchés. Ils peuvent ainsi s'initier à la communication végétale lors de la Thalasso « **Bains de forêt & bienfaits de l'Océan** » à l'**Hôtel Atlantal à Anglet** sur la Côte Basque ou faire le point sur leur alimentation et s'initier au Pilates en Bretagne, dans le superbe hôtel thalasso 5 étoiles Miramar La Cigale. À l'**Hôtel Côté Thalasso & Spa de Banyuls-sur-Mer**, ils bénéficieront du programme exclusif créé par Aqua Mundi en partenariat avec le docteur Marie Perez Sicar, spécialiste des cures au magnésium marin. Elle présentera aux participants les bienfaits de ce protocole créé avec la marque bretonne Thalion. Enfin, au Relais Thalasso Ile de Ré, Julie Chatté, coach Wellness et diététicienne nutritionniste, parlera des aliments qui aident à booster naturellement son immunité. Le groupe profitera aussi d'une exclusivité du Relais Thalasso : une séance de relâchement dans une piscine d'eau de mer chauffée, accompagnée par un thérapeute (à lire p.40). En tout, ce sont 8 séjours thématiques qui sont à découvrir sur le site d'Alma Mundi, avec de nombreuses dates de juin à décembre 2022 : www.alma-mundi.fr/aqua-mundi.



« Ces séjours thématiques sont respectueux de la promesse client mais aussi de l'environnement. »

TANJA DUHAMEL & AMELIE DUSSART
Fondatrice et directrice d'Alma Mundi
Business Developer Aqua Mundi

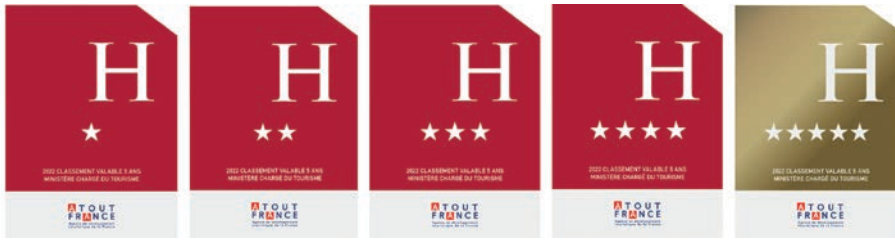
Les bienfaits de l'huile de magnésium marin Thalion à Côté Thalasso et Spa à Banyuls

AQUA MUNDI 2022 THALASSOTHERAPY

Aqua Mundi thalassotherapy holidays are exclusive programmes scheduled at fixed dates during the week for 6 nights (from Sunday to Saturday) or for short stays of 4 to 5 nights. Upon arrival, the 20 to 25 participants are welcomed by an Aqua Mundi Ambassador who will accompany them until the last day to ensure their satisfaction, advise them and answer their questions. They can learn about plant communication during the Thalassotherapy "Forest immersion & ocean benefits" at the Atlantal Hotel in Anglet on the Basque Coast or analyse their diet and learn about Pilates in Brittany in the superb 5-star thalassotherapy Hotel Miramar La Cigale. A total of 8 themed holidays can be discovered on the Alma Mundi website with many dates from June to December 2022, to be discovered on: www.alma-mundi.fr/aqua-mundi.

■ Hôtel & Spa Valdys Beau Rivage Roscoff****





Le classement des Hôtels évolue en France

Zoom sur le nouveau référentiel

Depuis le 1^{er} avril 2022, le nouveau classement des hôtels de tourisme est entré en vigueur. Objectifs : adopter de nouveaux critères liés au développement durable et au numérique, prenant en considération les nouvelles exigences de la clientèle française et internationale, mais également les mutations révélées ou accélérées pendant la crise sanitaire, pour accompagner la compétitivité des hébergements français.

LA RÉVISION DES CRITÈRES DE CLASSEMENT DES HÔTELS A LIEU TOUS LES CINQ ANS. Ce nouveau référentiel est le fruit d'un travail collaboratif mené en 2021 par la Direction Générale des Entreprises et Atout France, au sein de la commission présidée par Jean-Virgile Crance, avec les représentants des professionnels du secteur (UMIH, GNC, GNI). **À compter du 1^{er} avril, le référentiel de classement verra le nombre total de critères inhérents au développement durable doubler (passant de 13 à 27). Les critères obligatoires vont quant à eux quadrupler (passant de 3 à 12).** Il s'agit là de l'évolution la plus importante de la réforme. Le nouveau référentiel vise ainsi à encourager les économies d'eau et d'énergie, une meilleure gestion des déchets, le recyclage, le recours aux circuits courts notamment dans la restauration, la sensibilisation de la clientèle ou encore la formation des personnels hôteliers... La nouvelle réforme prend également en compte l'évolution de certaines étapes du parcours client, amplifiée par la crise sanitaire, auxquelles la clientèle s'est habituée. Ainsi, la généralisation du Wi-Fi obligatoire, le check-in dématérialisé, la mise à disposition via un QR-code du livret d'accueil, de brochures touristiques ou mêmes de journaux quotidiens en version digitale participent au fait de rendre le parcours client plus simple et agréable.

L'hôtel est aussi devenu un véritable lieu de vie, de passage, de travail et non plus un simple lieu où l'on passe une nuit. Le nouveau classement prend ainsi en compte et valorise le fait de proposer des espaces de coworking, des espaces de réunions modulables, ou encore des aménagements dans les chambres facilitant la pratique du télétravail. La réforme prend également en considération la mutualisation d'équipements et services entre différents hébergements classés et le développement des annexes hôtelières. Exemples : hôtels combos, espace d'accueil et de réception partagé ou autres équipements spécifiques partagés entre deux hébergements comme le Spa ou la piscine.



« La révision de 2022 répond à une véritable volonté d'améliorer l'expérience client en intégrant les innovations de l'offre et les évolutions du secteur. »

JEAN-VIRGILE CRANCE
Président GNC - UMIH
Président Commission de l'Hébergement Touristique Marchands - Classements

Recent developments in France's hotel rating system

Focus on newly released criteria

The most substantial change brought about by the reform of France's hotel rating system, which came into effect on 1 April 2022, is that the number of sustainability criteria has doubled (from 13 to 27), with compulsory criteria increasing fourfold (from 3 to 12). In addition, the reform has integrated certain developments in the guest journey, amplified by the health crisis, to which clients have become accustomed. High speed internet access has become a must, digital check-in processes, QR codes to access welcome brochures, information about the destination or digital versions of daily newspapers, have all participated in creating a streamlined, enjoyable guest experience. Hotels are shifting their focus to the lifestyle segment. Instead of being just the place where you spend a night, they have become spaces where guests spend time, pass through or work. The new rating system has also taken into account coworking spaces and special layouts in guest rooms that facilitate remote work.

19th DERM 26th SINCE ACTE

LA MARQUE LEADER DANS LE SECTEUR DU MEDI-SPA

Quand la cosmétique rencontre la médecine esthétique.



QU'EST-CE QUI NOUS DIFFÉRENCIE ?

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

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

acadēmīe
GROUPE

www.dermacte.com



Accor annonce le lancement mondial de sa Collection All-Inclusive

Avec le lancement de sa Collection All-Inclusive, Accor renforce son offre sur ce segment en pleine croissance en s'appuyant sur le succès de l'enseigne Rixos. Cette plateforme mobilisera toute la puissance des marques Accor et mettra à profit le leadership du groupe sur le marché du luxe et du haut de gamme.

ACCOR A CONCLU EN 2016 UNE JOINT-VENTURE AVEC FETTAH TAMINCE, fondateur de Rixos Hotels, avec l'objectif de développer le segment All-Inclusive. Un partenariat gagnant, Rixos étant parvenu à tripler son réseau (ouvertures prévues comprises) au cours des cinq dernières années. La marque est leader sur le segment du tout compris de luxe et l'acteur le plus important en Turquie, au Moyen-Orient et en Asie centrale avec 24 hôtels et plus de 10 000 chambres, pour 26 hôtels et plus de 14 000 chambres en projet.

Fort du succès de Rixos, Accor élargit considérablement son offre tout compris en intégrant à la Collection ses enseignes de luxe et haut de gamme : Fairmont, Sofitel, Pullman, Swissôtel et Mövenpick. L'objectif est de tirer parti de la puissance et de la visibilité de ces marques sur les

principaux marchés cibles afin de développer la Collection All-Inclusive. Les nombreuses animations proposées, tant en journée qu'en soirée, feront appel à toute l'expertise de Rixos en matière de clubs pour enfants, de fitness, de sports nautiques, d'activités de plein air, ou encore d'organisation de congrès ou d'expositions. Des spectacles à couper le souffle, animés par des professionnels, de nombreuses activités sportives, ainsi que les plus beaux Spas et espaces bien-être seront au cœur de l'offre.

Le développement international de l'activité all-inclusive sera centré sur l'Europe, le Moyen-Orient, l'Afrique, la Turquie, l'Asie, l'Amérique centrale et les Caraïbes. Des zones géographiques sélectionnées pour leur potentiel de croissance prometteur sur ce segment et la puissance de ces enseignes Accor sur les marchés cibles.



« La nouvelle Collection All-Inclusive luxe et haut de gamme enrichit notre proposition de valeur auprès des propriétaires d'hôtels. »

GAURAV BHUSHAN
Directeur général Accor Lifestyle & Entertainment



Accor announces the global launch of its All-Inclusive Collection

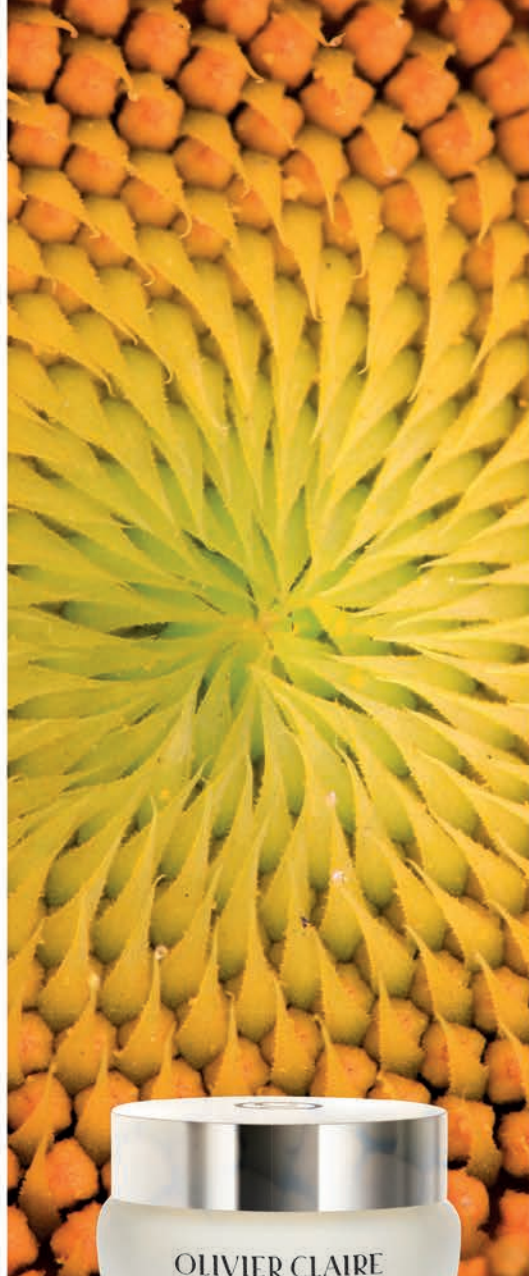
With the launch of its All-Inclusive Collection, Accor has strengthened its offering in this fast-growing segment by building on the success of the Rixos brand. In 2016, Accor entered into a joint venture with Fettah Tamince, the founder of Rixos Hotels, in the aim of developing the All-Inclusive segment. A win-win partnership, as Rixos has tripled its network (openings in the pipeline included) over the last five years. Building on the success of Rixos, Accor is significantly expanding its all-inclusive offering by integrating its luxury and premium brands in the Collection: Fairmont, Sofitel, Pullman, Swissôtel and Mövenpick. The objective is to leverage these brands' strength and visibility in key target markets in order to expand the All-Inclusive Collection. International expansion of the all-inclusive business will focus on Europe, Middle-East, Africa, Turkey, Asia, Central America and the Caribbean. These regions have been selected for their growth potential in this segment and the strength of these Accor brands in the target markets.

La Collection All-Inclusive s'apprête à vivre une année intense en termes d'ouvertures, avec notamment celles du Rixos Gulf Hotel Doha et du Rixos Qetaïfan Doha, qui ouvriront à temps pour la Coupe du monde 2022 au Qatar. Le Swissôtel Sharm el Sheikh ouvrira également dans le courant de l'année. Il s'agira du premier complexe hôtelier de la Collection All-Inclusive sous une marque différente de Rixos. © Edward Tosun

Qui noue une relation privilégiée
avec les plus beaux spas du monde
en proposant un accompagnement basé
sur la confiance et l'écoute active ?

FOUR SEASONS HOTEL GEORGE V PARIS | FOUR SEASONS HOTEL MILAN | FOUR SEASONS HOTEL LES CHALETS DU MONT D'ARBOIS
FOUR SEASONS HOTEL MEGÈVE | CHÂTEAU DE LA GAUDE | EVIAN RESORT | MONA COLLECTION HÔTEL & SPA | RELAIS & CHÂTEAUX
FERME SAINT SIMÉON | RELAIS & CHÂTEAUX LE RELAIS BERNARD LOISEAU | HOTEL B DESIGN & SPA | AUTOGRAPH COLLECTION
L'HERMITAGE GANTOIS | HÔTEL CHAIS MONNET & SPA | VILLA CLARISSE & SPA | GRAND HYATT GOA | HÔTEL IMPERIAL NEW DELHI | THE ROSEATE...

*“Je sublime
pour vous la
puissance de
la nature.”*



OLIVIER COURAUD
CRÉATEUR DE SOINS DE BEAUTÉ
HAUTE PERFORMANCE


OLIVIER CLAIRE
FRANCE

Précurseur et passionné de nature, Olivier Couraud formule des soins anti-âge puissants grâce à la synergie et à la haute concentration d'actifs végétaux rares et précieux. Préservée, de la collecte à la formulation, leur pureté est restituée dans une galénique délicate et voluptueuse. Une expérience mémorable, à la fois multi-sensorielle, revitalisante et addictive qui se vit pleinement dans les établissements d'exception partenaires de la marque.

FOUR SEASONS HOTEL GEORGE V PARIS | FOUR SEASONS HOTEL MILAN | FOUR SEASONS HOTEL LES CHALET DU MONT D'ARBOIS
FOUR SEASONS HOTEL MEGÈVE | CHÂTEAU DE LA GAUDE | EVIAN RESORT | MONA COLLECTION HÔTEL & SPA | RELAIS & CHÂTEAUX
FERME SAINT SIMÉON | RELAIS & CHÂTEAUX LE RELAIS BERNARD LOISEAU | HOTEL B DESIGN & SPA | AUTOGRAPH COLLECTION
L'HERMITAGE GANTOIS | HÔTEL CHAIS MONNET & SPA | VILLA CLARISSE & SPA | GRAND HYATT GOA | HÔTEL IMPERIAL NEW DELHI | THE ROSEATE...

o l i v i e r c l a i r e . c o m

Le tourisme mondial continue de remonter la pente

Malgré la guerre en Ukraine et des restrictions de voyage toujours en place à cause de la Covid-19, les touristes reprennent désormais confiance. Revue de détails en chiffres.

TOUTES LES RÉGIONS ONT VU LES VOYAGEURS REVENIR et ont ainsi pu rebondir par rapport aux bas niveaux de début 2021. L'Europe en particulier a fait trois fois mieux et les Amériques deux fois mieux. Pour les vacances d'été en Europe, la France, l'Espagne, le Portugal, la Grèce et l'Islande sont les destinations plébiscitées, sans toutefois faire le plein de touristes comme avant la pandémie. Malgré tout, la France tire bien son épingle du jeu : les recettes du tourisme international en février dans le pays se sont rapprochées de celles de 2019, à 2,7 milliards d'euros, en hausse de 1,5 milliard par rapport à l'année dernière et à -8 % par rapport à 2019, selon les chiffres communiqués par le ministère du tourisme. D'ailleurs, la France est positionnée destination N°1 des voyages en Europe pour les Américains, les Belges, les Italiens, les Espagnols et 60 % des Français envisagent de rester dans leur pays pour les vacances. Des chiffres qui promettent donc une saison d'été très dynamique pour l'hexagone !

Global tourism continues to recover

Despite the effects of the war in Ukraine and Covid 19-related travel restrictions, travellers are regaining confidence. Here's what the key figures reveal.

For the summer holidays in Europe, tourists are flocking to France, Spain, Portugal, Greece and Iceland, however not in the same numbers as before the pandemic. Nevertheless, France is doing well: in February, international tourism revenue in the country came close to 2019 levels: at 2.7 billion euros, revenue was up by 1.5 billion compared to last year and down 8% compared to 2019, according to France's tourism minister.



Les arrivées de touristes internationaux dans le monde ont ainsi plus que doublé (+130 %) en janvier 2022 par rapport à la même période en 2021

Glion Institut de Hautes Etudes introduit un cours gratuit sur l'industrie mondiale du luxe

DANS LE CADRE DES CÉLÉBRATIONS DU 60^E ANNIVERSAIRE DE GLION INSTITUT DE HAUTES ETUDES, l'institution a lancé le 16 mai dernier un cours en ligne gratuit consacré à l'industrie du luxe, intitulé « The Luxury Industry : Customers and Luxury Experiences », dirigé par le Dr Barbara Czystowska, doyenne académique et responsable de la spécialisation « Stratégie des marques de luxe ». En permettant un accès libre à ce contenu, Glion souhaite partager la connaissance d'un secteur avec lequel l'école de management hôtelier a collaboré de manière très proche au cours des six dernières décennies. Enseigné sur trois modules d'une durée de trois heures chacun, le cours est idéal pour les professionnels du luxe qui cherchent à approfondir leurs connaissances du secteur. Il convient également aux personnes qui souhaitent se réorienter vers le luxe, ainsi qu'à toute personne désireuse d'en savoir plus sur le secteur du luxe.

Le contenu du cours sera proposé via la plateforme FutureLearn et comprendra les éléments suivants : Origines et définitions du luxe - Perspectives culturelles du luxe - La valeur du luxe - L'expérience client dans le secteur du luxe, y compris la co-création, la personnalisation et les meilleures pratiques - L'évolution de l'expérience client dans le secteur du luxe - L'utilisation des données dans l'industrie du luxe.

Glion Institute of Higher Education introduces a free course on the global luxury industry

Glion Institute of Higher Education has launched a free, online course focused on the luxury industry, entitled "The Luxury Industry: Customer and Luxury Experiences". Taught across three modules of three hours' duration each, the course is perfect for luxury professionals looking to deepen their industry knowledge. It is equally suited to individuals who aspire to change their career path into luxury, as well as anyone interested in discovering more about the luxury business. The course content will be delivered via the FutureLearn platform.



Le Six Senses Svart, qui compte 94 chambres, associe un design futuriste et des innovations technologiques à des matériaux naturels et organiques qui utilisent le moins d'énergie possible.



Six Senses Svart

en Norvège Le premier hôtel à énergie positive

Six Senses continue à multiplier ses ouvertures aux quatre coins du monde, et l'une des plus attendues est le Six Senses Svart qui ouvrira en 2024, au pied du glacier Svartisen. Conçu par le cabinet norvégien Snøhetta, ce sera le premier hôtel à énergie positive au monde.

SIX SENSES SVART SERA LE PREMIER BÂTIMENT À ÊTRE CONÇU ET CONSTRUIT selon la norme d'efficacité énergétique la plus élevée de l'hémisphère nord. Il récoltera suffisamment d'énergie solaire pour la réinjecter dans le système, couvrant ainsi tous les besoins énergétiques de l'établissement et le rendant ainsi totalement autonome.

Ces bâtiments à énergie positive pourraient assurer 89 % de la réduction de 45 % des émissions nécessaire pour atteindre le scénario où le réchauffement de la planète est plafonné à 1,5°C au-dessus des niveaux préindustriels. **En tant que tel, Six Senses Svart démontrera que la neutralité carbone peut être non seulement réalisable dans un développement sophistiqué sur un site écosensible, mais peut également être rentable.** Six Senses Svart sera également autonome, avec sa propre gestion des déchets et de l'eau, son recyclage et son infrastructure renouvelable. L'équipe travaillera avec les exploitations agricoles et de pêche durables déjà existantes et fera appel à des fournisseurs locaux partageant les mêmes valeurs pour sa partie restauration.

Le concept de bien-être est au cœur de l'ADN de Six Senses, et c'est l'occasion d'innover encore plus, en transformant chaque chambre en un service de bien-être grâce au concept Svart Touch. Une technologie non invasive et sans contact qui adaptera la chambre à l'état d'esprit du client, en proposant des options intuitives pour évoquer un sentiment de bien-être plus profond. Avec cette nouvelle adresse, Six Senses veut redéfinir l'expérience de voyage grâce à l'innovation technologique, à un design révolutionnaire et à un voyage de bien-être exceptionnel pour les clients, en créant une destination visionnaire, neutre en carbone, où seront présentés les piliers fondamentaux de ce que la conception et l'exploitation de l'hospitalité moderne peuvent réaliser. Rendez-vous en 2024...



« Les propriétés durables exigent une créativité extraordinaire, et Six Senses Svart nous permet de repousser les limites. »

NEIL JACOBS
PDG de Six Senses

Six Senses Svart in Norway, the world's first energy-positive hotel

Six Senses continues to multiply openings all over the globe, including the highly anticipated Six Senses Svart, which will be the world's first energy-positive hotel.

Six Senses Svart is the first building to be designed and built in accordance with the highest energy efficiency standard in the northern hemisphere. It will harvest enough solar energy to go back into the system, covering the establishment's entire energy needs and rendering it completely independent. Wellness is central to the Six Senses DNA, and this was the opportunity for the brand to innovate even further, with each guest room becoming a Wellness concierge through the Svart Touch concept, which uses non-invasive, touch-free technology that will adapt the room to the guest's state of mind, providing intuitive options to evoke a deeper sense of wellbeing. With this new venue, Six Senses wants to redefine the travel experience through technological innovation, ground-breaking design and an exceptional guest wellness journey, by creating a carbon-neutral, visionary destination where the core pillars of what can be achieved by modern hospitality design and operation will be showcased.



L'OCÉAN DANS LA PEAU

- Des soins marins activateurs de beauté et de bien-être
- Le respect de la peau et de l'environnement marin
- 6 complexes innovants dont un brevet exclusif pour des résultats visibles et démontrés sur la peau

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

www.algotherm.com

L'Oréal inaugure son nouveau centre thermal de La Roche-Posay

APRÈS UN TEMPS DE CONCEPTION RECORD ET DES TRAVAUX RÉALISÉS EN 12 MOIS, les équipes d'Elcimai Environnement ont réceptionné et mis en service le nouveau centre thermal de La Roche-Posay racheté en 2018 par le Groupe L'Oréal, qui pourra désormais accueillir 10 000 curistes par an.

Derrière la façade majestueuse de la construction des années 1930, une extension de 1 000 m² porte le site à une surface de plus de 3 500 m². La totalité des espaces a été rénovée après un curage complet du bâtiment historique dont la structure et la façade ont pu être préservées. Des chaudières au biogaz de 1 MW qui remplacent celles au fioul, garantissent désormais la production d'énergie. Le traitement aéraulique du bâtiment est assuré par une trentaine de CTA raccordées à une GTC de 1 500 points, permettant une connectivité totale de ses usages. Le circuit de distribution de l'eau thermale a été remis à neuf avec près de 20 km de réseaux de distribution en inox. L'ingénierie mise en œuvre permet d'économiser 30 % de l'eau thermale, tout en étant plus écologique, plus sûre, et plus modulable. La conception de l'établissement lui vaut sa certification BREEAM niveau GOOD, une première pour un établissement thermal français.

Deux autres bâtiments ont fait l'objet de travaux importants : fermé 6 mois, le Spa de 2 000 m² a été totalement rénové et un nouvel espace expérientiel, posé avec légèreté dans le parc thermal, nommé le Pavillon des Sources, propose l'ensemble de la gamme La Roche-Posay - L'Oréal et recueille les témoignages des curistes.

L'Oréal inaugures its new La Roche-Posay thermal spa resort

After development plans conducted in record time and works carried out over 12 months, the reception process took place and the works were handed over to the Elcimai Environnement teams who put into operation the new La Roche-Posay thermal spa resort, which was acquired in 2018 by L'Oréal and which can now welcome 10,000 guests annually. Behind the majestic building from the 1930s, a 1,000m²-extension brings the site to a total surface area of over 3,500m². The thermal water distribution system has been renovated with a stainless steel network stretching almost 20 kilometres. The engineering saves 30% of the thermal water and is more sustainable, secure and flexible. Indeed, the project's design has been accredited with the BREEAM "Good" sustainability certification level, a first for a French thermal spa establishment.



Le nouveau centre thermal de La Roche-Posay est le premier établissement thermal en France à être certifié BREEAM niveau Good



Les Galeries Lafayette Haussmann ouvrent un espace de 3000 m² dédié au Wellness

LES GRANDS MAGASINS PARISIENS ONT ÉTÉ PARTICULIÈREMENT TOUCHÉS PAR LA CRISE SANITAIRE, les poussant à réinventer leur offre. Ainsi, les Galeries Lafayette Haussmann ouvrent cet été un espace de 3 000 m², au rez-de-chaussée bas du bâtiment la Coupole. La moitié de cette surface sera dédiée aux soins : massages, manucure-pédicure, mais aussi cours de sport accessibles à la carte ou e-abonnement, et l'autre moitié sera consacrée à la vente de produits, avec pas moins de 250 marques présentées, dont certaines pour la première fois en France. Un espace de restauration healthy viendra compléter cette nouvelle offre.

Comme le souligne Alexandre Liot, directeur général des Galeries Lafayette Haussmann : « Cet espace unique à Paris permettra de faire vivre aux femmes comme aux hommes, une expérience inédite et globale de bien-être ». La clientèle française est privilégiée mais cette nouvelle offre est aussi destinée à séduire les étrangers. À suivre...

Galleries Lafayette Haussmann has opened a 3,000m² Wellness space

Parisian department stores have been particularly impacted by the health crisis, compelling them to reinvent their offerings. Among them, Galleries Lafayette Haussmann which, this summer, is opening a 3,000m² space dedicated to Wellness on the lower ground floor of the La Coupole building. Treatments, massages, manicure-pedicure, as well fitness classes available à la carte or by e-membership, will occupy half of the layout, and retail in the other half with the presence of no fewer than 250 brands, which for some will be their first presence in France. This new Wellness space will also feature a health food restaurant. Designed to bring French customers back, this new space is also destined to win over international visitors.



MBR

medical beauty
research

Skin care at the frontier of medicine
made in Germany



LES SOINS DE LA PEAU À LA LIMITE
DE LA MÉDECINE COMMENCENT LÀ OÙ LES
SOINS NORMAUX DE LA PEAU SE TERMINENT

LE CONCEPT DE SOINS HAUT DE GAMME MBR® DIFFÈRE DE TOUT CE QUI A PRÉCÉDÉ EN COSMÉTIQUE

MBR®, MARQUE PREMIUM ALLEMANDE, EST LE RÉSULTAT DE RECHERCHES INTENSIVES MENÉES PAR DES DERMATOLOGUES ET DES SPÉCIALISTES DE LA MÉDECINE ESTHÉTIQUE POUR DÉVELOPPER DES PRODUITS ANTI-ÂGE AVEC LA PLUS HAUTE CONCENTRATION POSSIBLE D'INGRÉDIENTS ACTIFS ET EN MÊME TEMPS UNE TOLÉRANCE CUTANÉE OPTIMALE.

MOVE TO BEAUTY - DISTRIBUTEUR OFFICIEL MBR
FRANCE - MONACO - BELGIQUE
WWW.MBR-COSMETICS.BE

Nomi nations

Pour Frédérique Mamin,
les fondamentaux
du métier de Spa manager
sont : Imagination,
Conception
et Exploitation



Frédérique Mamin prend la direction du Spa Akasha au Lutetia

Depuis mars dernier, Frédérique Mamin a pris la direction du Spa Akasha au Lutetia, l'unique palace de la Rive gauche, propriété de The Set Collection. Un nouveau challenge pour cette femme de tête et de cœur !

TITULAIRE DU CAP, DU BP ET DU BTS ESTHÉTIQUE-COSMÉTIQUE, Frédérique s'est spécialisée dans le savoir-faire et le savoir-être exigés dans l'hôtellerie de luxe. Finaliste du prestigieux concours « Meilleurs Ouvriers de France » à deux reprises (2011-2015), cette passionnée a débuté sa carrière professionnelle à la Thalasso Barrière La Baule avant de rejoindre l'Aquaboulevard de Paris où elle ouvre le tout premier Spa urbain parisien.

Sa passion des voyages et son envie d'apprendre amène Frédérique dans les Caraïbes, au sein du Samanna Resort & Spa by Orient-Express, où elle évolue de Spa praticienne à Spa manager. De retour en métropole en 2002, elle intègre le Spa de l'Hôtel Four Seasons George V à Paris où elle restera 16 ans. Durant cette période, elle a notamment été nommée à deux reprises « Outstanding Employee LQA » par l'organisme d'audit international hôtelier Leading Quality Assurance, et participé à des Task Forces à l'Hôtel Ritz de Lisbonne, au Portugal, et au Grand Hôtel du Cap Ferrat, dans le Sud de la France. En parallèle de son poste au George V, Frédérique est bénévole en tant qu'esthéticienne et maquilleuse au sein de l'Association « Belle & Bien » pour aider les femmes atteintes de cancer à prendre soin de leur peau.

En février 2018, une opportunité s'offre à Frédérique avec l'ouverture du Cottage Spa & Wellness, Spa de 1 500 m² au Hyatt Regency Chantilly qu'elle rejoint en février 2019 en tant que directrice. Ambitieuse et passionnée, à la recherche d'un nouveau challenge, Frédérique rejoint la capitale en mars 2022 pour prendre la direction du Spa Akasha, au sein de l'hôtel Lutetia.

Frédérique Mamin joins the Akasha Spa at the Lutetia as director

Since March of this year, Frédérique Mamin has been in charge of the Akasha Spa at the Lutetia, part of The Set Collection and the only palace hotel on the Left Bank of Paris.

Finalist in the prestigious "Meilleurs Ouvriers de France" competition on two occasions (2011 and 2015), this wellness enthusiast began her career at the Barrière La Baule Thalasso before joining Aquaboulevard de Paris where she opened the very first Urban Spa in Paris. Frédérique's passion for travelling and desire to learn took her to the Caribbean, to the Samanna Resort & Spa by Orient-Express, where she was promoted from Spa practitioner to Spa manager. When she returned to mainland France in 2002, she joined the Spa at the Four Seasons Hotel George V in Paris, where she stayed for 16 years. In February 2018, an opportunity arose for Frédérique to be involved with the opening of the Cottage Spa & Wellness, a 1,500m² Spa at the Hyatt Regency Chantilly that she joined in February 2019 as director. Ambitious, keenly enthusiastic and ready for a new challenge, Frédérique came back to the capital in March 2022 to take up the reins of the Akasha Spa at the Hotel Lutetia.



Jean-Pascal Picollet

Nouveau directeur général du Domaine de Verchant****

À 47 ANS, JEAN-PASCAL PICOLLET QUITTE ÈZE et sa vue imprenable sur la Méditerranée. Après 11 années passées à la direction de La Chèvre d'Or, Relais & Château 5 étoiles, il

prend la tête du Domaine de Verchant à Castelnau-le-Lez, dans l'Hérault. Un choix motivé par son désir de rejoindre Chantal et Pierre Mestre, les propriétaires de Verchant, un domaine historique édifié sur les vestiges d'une demeure du XIV^e siècle. Situé au cœur d'un parc classé d'un hectare, le Domaine de Verchant compte 26 chambres, suites et appartements, un Spa de 2 000 m², une table gastronomique et des vignes. « *La terre et la vigne m'ont ramené à mon enfance* », ajoute Jean-Pascal Picollet. Et pour cause : issu d'une famille d'exploitants agricoles, il a grandi au plus près des nourritures terrestres.

At the age of 47, Jean-Pascal Picollet will be leaving Èze and its stunning view over the Mediterranean. After 11 years spent at the helm of the 5-star La Chèvre d'Or, Relais & Château, he will be taking up the reins of the Domaine de Verchant in Castelnau-le-Lez, in the Hérault region. This historic estate is built on the remains of a 14th century manor house and is situated in a 1-hectare listed park. The Domaine de Verchant has 26 rooms, suites and apartments, a 2,000m² Spa, gastronomic dining and vineyard.

Emmanuel Blanchemanche

Nouveau directeur général des Roches Blanches****

EMMANUEL BLANCHEMANCHE A QUITTÉ la direction du Domaine de Verchant, Relais & Châteaux près de Montpellier, pour rejoindre celle de l'hôtel Les Roches Blanches, à Cassis.

Un hôtel familial mais aussi d'architecte : à savoir celui de Monika Kappel qui a redonné une âme et une élégance à cette maison de maître, construite en 1887 et posée sur les rochers, entre village et calanques, face à la falaise du Cap Canaille. L'hôtel Les Roches Blanches compte depuis l'an passé 45 chambres et suites, une villa privée de plus de 200 m², des jardins arborés, 3 restaurants au panorama exceptionnel regardant la Méditerranée et un Spa Sisley. Un accès direct à la mer complète le tableau déjà plus que parfait. Dans ce décor de rêve, Emmanuel Blanchemanche entend également mettre l'écologie et l'environnement au premier rang de ses réflexions, notamment en privilégiant un approvisionnement en circuit court, l'optimisation du recyclage des aliments et produits, et l'usage de moyens de transport électriques.

Emmanuel Blanchemanche has left her role as director of the Domaine de Verchant, Relais & Châteaux near Montpellier, to take up the reins of the Roches Blanches Hotel in Cassis. This hotel has, since last year, 45 rooms and suites, a private villa covering over 200m², tree-filled gardens, 3 restaurants with an outstanding panoramic view over the Mediterranean and a Sisley Spa. In this dream setting, Emmanuel Blanchemanche intends to also place ecology and the environment at the forefront of her reflections.



Nominations



François Dussart

Nouveau directeur général délégué Evian Resort****

DIPLÔMÉ DE L'ÉCOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE et passé par une pléiade d'adresses prestigieuses à travers le monde, François Dussart poursuit sa carrière sur les bords du lac Léman, région où il vit déjà. À 53 ans, il vient d'être nommé Directeur Général Délégué de l'Evian Resort aux côtés de Laurent Sacchi, Président Directeur Général de l'Evian Resort. Il assurera également la direction générale du pôle hôtelier, succédant à ce poste à Laurent Roussin, et sera à la tête de l'Hôtel Royal Palace (5 étoiles), de l'Hôtel Ermitage (4 étoiles) et de l'hôtel partenaire La Verniaz (4 étoiles). Après 13 années passées au sein du groupe Hyatt, où ce passionné de voyages a multiplié les postes opérationnels en France, Turquie, Mexique, Espagne... jusqu'à la direction du Hyatt de Belgrade, il a travaillé 17 ans pour Sandoz Fondation Hotels. Là, il a d'abord dirigé le Beau-Rivage Palace et l'Hôtel d'Angleterre de Lausanne, avant de prendre la tête des six établissements de la fondation. En 2020, il a rejoint le groupe Michel Reybier Hospitality, dont il a dirigé les opérations.

Having graduated from the renowned EHL Hotel Management School in Lausanne and working at a host of prestigious establishments around the world, François Dussart is continuing his career on the banks of Lake Geneva, a region that he already calls home. He has just been appointed, at the age of 53, as Deputy Chief Executive Officer of the Evian Resort alongside Laurent Saachi, Chairman and Chief Executive Officer. He will also be taking over from Laurent Roussin as general manager of the hotel cluster and will be at the helm of the 5-star Hotel Royal Palace, the 4-star Hotel Ermitage and the 4-star partner hotel La Verniaz.

World Wellness Weekend

Plus de 4 000 établissements dans 140 pays participent à la 6^e édition

Cette 6^e édition débutera vendredi 16 septembre 2022 au lever du soleil à Fidji, jusqu'au coucher du soleil dimanche 18 septembre à Hawaï. Plus de 4 000 établissements dans 140 pays seront géolocalisés sur la carte mondiale du bien-être www.wellmap.fr pour que des millions de personnes puissent trouver des professionnels, des activités bien-être et des cours collectifs gratuits près de chez eux.



World Wellness Weekend

Over 4,000 establishments in 140 countries are participating in the 6th edition

This 6th edition will be held from Friday 16th September to Sunday 18th September 2022. Over 4,000 establishments in 140 countries are geolocated on the world wellness map www.wellmap.fr.

Since 2017, World Wellness Weekend, inspired by the United Nations, has been supporting Sustainable Development Goal 3, "Good health and wellbeing for all", through its 5 pillars of wellbeing: Sleep & Creativity, Nutrition & Immunity, Vitality & Movement, Serenity & Mindfulness, Purpose & Solidarity. The theme chosen for this 2022 edition is "Inner peace and world peace, to live well together".

This public interest event is made possible thanks to the wonderful contribution of 125 Ambassadors and Coordinators for World Wellness Weekend, as well as to long-standing collaborations with major professional federations, and the remarkable support of numerous brands in the sector such as Biologique Recherche, Lemi, MindBody and Tip Touch.

To participate, simply sign up on www.wellmap.fr, create your page and promote your upcoming Summer 2022 Wellness events and activities, without waiting until September for the World Wellness Weekend. Each establishment commits to organising one (or more) free activity lasting 60 minutes, on the 16th, 17th or 18th September, for their clients, local residents, or for their teams, to align with the goal set by the United Nations.

INSPIRÉ PAR LES NATIONS UNIES DEPUIS 2017, le Weekend Mondial du Bien-être / World Wellness Weekend soutient le 3^e Objectif de Développement Durable « Santé et bien-être pour tous », à travers les 5 piliers du bien-être : Sommeil & Créativité, Nutrition & Immunité, Mouvement & Vitalité, Présence & Sérénité, Sens de la vie & Solidarité. C'est donc logiquement que le thème retenu pour cette édition 2022 soit : « Paix intérieure et paix dans le monde, pour être Bien en soi et Mieux ensemble ».

Cet événement d'utilité publique est possible grâce à la contribution exceptionnelle de 125 Ambassadeurs et Coordinateurs du World Wellness Weekend dans le monde, ainsi qu'une longue collaboration avec les principales fédérations professionnelles telles que ISPA, IHRSA, CIDESCO, Wellness Tourism Association, Asociación Americana de Spa, Leading Spas of Canada, Sustainable Spa Association, International Sport Network Organization, International Massage Association, International Sauna Association et Spa-A. « *Saluons tout particulièrement le partenariat stratégique avec Centred, une application qui facilite les voyages bien-être, connectée à 57 millions de voyageurs actifs titulaires de cartes Mastercard, ainsi que le soutien remarquable de nombreuses marques du secteur comme Biologique Recherche, Lemi, Mindbody, ou encore Tip Touch* », souligne Jean-Guy de Gabriac, fondateur de l'événement.

COMMENT PARTICIPER AVEC VOTRE ÉTABLISSEMENT ?

Pour participer, il suffit de s'inscrire sur www.wellmap.fr, créer sa page et promouvoir ses prochains événements de bien-être de l'été 2022, sans attendre septembre pour le WWW. Chaque établissement s'engage à organiser une activité gratuite (ou plus) de 60 minutes le 16, 17 ou 18 septembre pour leurs clients, les résidents locaux, ou pour leur équipe, pour être en ligne avec les Nations Unies.

L'organisation d'une activité permet à chaque établissement d'utiliser le badge « Participant officiel » Avec 3 activités ou plus pendant les 16, 17 ou 18 septembre, un badge « Champion du bien-être » vous sera envoyé. Le World Wellness Weekend, un excellent outil de communication mais aussi de promotion pour séduire de nouveaux clients !



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



Rebalance[®] Impulse

Une expérience unique de Mental Wellness et Neuro-Relaxation

Rebalance[®] Impulse est une machine révolutionnaire qui associe pour la première fois au monde, au sein d'un même programme de soins, le meilleur des neurosciences appliquées, pour aboutir à l'expérience la plus efficace jamais observée en matière de diminution du stress, d'amélioration de la qualité du sommeil, et d'augmentation de la vitalité. On l'a testée pour vous !

UNE EFFICACITÉ CLINIQUEMENT PROUVÉE

DIFFÉRENTES ÉTUDES ONT ÉTÉ MISES EN ŒUVRE afin de démontrer l'action et l'efficacité de Rebalance[®] Impulse dans la diminution du stress chronique. Tout d'abord, l'étude Rebalance, menée par beScored Institute, sous la houlette du Professeur Christophe Hausswirth, a évalué l'impact des séances Rebalance[®] Impulse sur les variables physiologiques associées au stress et à la qualité du sommeil. Cette étude, à travers l'ensemble des méthodes d'analyse et de contrôle, témoigne non seulement d'une très nette amélioration de la qualité de sommeil mais également d'une rapidité dans l'obtention d'un sommeil récupérateur. Cette performance se vérifie dès la troisième séance : ces 3 séances s'étant déroulées sur une durée moyenne de 7 jours, sur un panel de 29 personnes en état de stress. Outre l'efficacité notable et démontrée de Rebalance[®] Impulse en matière de réduction du stress et d'amélioration de la qualité du sommeil, c'est bien la rapidité d'obtention des bénéfices qui singularise la performance du programme.

La seconde partie de l'étude Rebalance permet de cerner de façon plus précise les caractéristiques de l'activité cérébrale induite par une séance type Rebalance[®] Impulse et de les comparer aux mesures effectuées par Rebalance Tech. Les études cliniques ont ainsi démontré que les séances de stimulation et d'entraînement cognitif proposées par Rebalance[®] Impulse permettaient d'atteindre un double objectif :

- 1. Un rééquilibrage rapide du système nerveux autonome** par l'augmentation de l'activité parasympathique.
- 2. Un rééquilibrage des ondes cérébrales** en favorisant la production d'ondes alpha propices à la relaxation en état de veille.

Rebalance[®] Impulse

A unique Mental Wellness and Neuro-Relaxation experience

Rebalance[®] Impulse is a revolutionary machine that, for the first time in the world, combines within the same treatment programme the best of applied neuroscience to achieve the most effective experience ever observed in terms of stress reduction, improving the quality of sleep, and increasing vitality.

Various studies have been implemented to demonstrate the action and effectiveness of Rebalance[®] Impulse in reducing chronic stress. First of all, the Rebalance study conducted by the beScored Institute under the leadership of Professor Christophe Hausswirth evaluated the impact of Rebalance[®] Impulse sessions on the physiological variables associated with stress and the quality of sleep. The second part of the Rebalance study identifies more precisely the characteristics of cerebral activity induced by a typical Rebalance[®] Impulse session and compares them with the measurements carried out by Rebalance Tech. Clinical studies have thus demonstrated that the stimulation and cognitive training sessions offered by Rebalance[®] Impulse achieve a twofold objective:

1. Quick rebalancing of the autonomic nervous system by increasing parasympathetic activity.
2. A rebalancing of brain waves by promoting the production of alpha waves conducive to relaxation in the waking state.



« Rebalance® Impulse permet de redonner de l'équilibre entre les systèmes ortho et parasympathiques, duo qui permet le contrôle du stress. »

DR YANN ROUGIER
Médecin Spécialiste en
Neuropsychiatrie

COMMENT FONCTIONNE REBALANCE® IMPULSE

L'activité du cerveau produit des ondes, facilement mesurables par EEG, dont la fréquence varie selon que l'on soit actif ou endormi, stressé ou détendu. Ainsi, lorsqu'il est en veille active, notre cerveau émet surtout des ondes rapides, dites bêta (de 12 à 30 Hz). Lors d'une activité intellectuelle et mentale intense, ce sont les ondes gamma (vers 40 Hz) qui apparaissent. En période de relaxation légère ou d'éveil calme, assis dans son canapé yeux fermés par exemple, ce sont plutôt des ondes alpha (de 8 à 12 Hz) qui dominent. Les ondes thêta (4 à 8 Hz) correspondent, elles, à la relaxation profonde, la méditation et au sommeil paradoxal. Enfin, en sommeil profond, les ondes majoritaires sont de type delta (de 0,5 à 4 Hz).

Considérées comme les ondes de relaxation, les ondes alpha sont donc les plus intéressantes lorsque l'on souhaite retrouver un état de détente. Par ailleurs, les rythmes alpha et thêta favorisent la production de neurohormones, telles que la sérotonine (hormone de la bonne humeur), la dopamine (hormone du plaisir) et l'ocytocine (hormone de la tendresse), et rééquilibrent le système nerveux autonome, orthosympathique (activité) et parasympathique (détente).

En rééquilibrant les ondes cérébrales, et notamment les ondes alpha, Rebalance® Impulse permet ainsi d'agir sur le stress chronique et les fragilités qui l'accompagnent (troubles du sommeil, surpoids, vieillissement prématuré, addiction, mémoire défaillante, baisse de vitalité, difficulté de concentration...). Mais au-delà du Mental Wellness et de la Neuro-Relaxation, le travail effectué avec Rebalance® Impulse est considéré comme un véritable entraînement du cerveau, bénéfique pour restaurer ou accroître les fonctions cognitives.

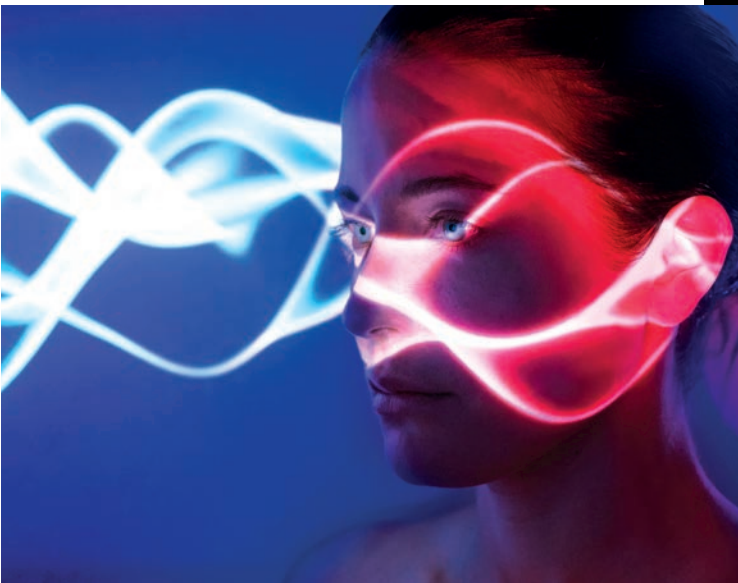


Photo de gauche

Considérées comme les ondes de relaxation, les ondes alpha sont donc les plus intéressantes lorsque l'on souhaite retrouver un état de détente.

Photo de droite

La synchronothérapie® est une nouvelle discipline thérapeutique issue des neurosciences appliquées. Elle associe principalement trois techniques : des protocoles innovants de chromothérapie utilisant des longueurs d'ondes ciblées et s'exprimant en nanomètres, des protocoles de lumières pulsées s'exprimant en hertz et en lux, et des scénarios lumineux dynamiques sous la forme d'un iris (brevet déposé) agissant selon des fréquences ciblées.

HOW REBALANCE® IMPULSE WORKS

Brain activity produces waves whose frequency varies depending on whether you are active or asleep, stressed or relaxed. Considered as relaxation waves, alpha waves are therefore the most beneficial ones when seeking to find a state of relaxation. In addition, alpha and theta rhythms promote the production of neuro-hormones, such as serotonin (good mood hormone), dopamine (pleasure hormone), and oxytocin (tenderness hormone), and rebalance the autonomic nervous system, orthosympathetic system (activity) and parasympathetic system (relaxation). Therefore, by rebalancing brain waves, and in particular alpha waves, Rebalance® Impulse makes it possible to act on chronic stress and the difficulties that it leads to (sleep disorders, weight gain, premature ageing, addiction, failing memory, loss of vitality, difficulty concentrating, etc.).



Ci-dessous

Les indices Rebalance® ont été développés pour aider les utilisateurs à identifier les séances qui leur sont le plus bénéfiques. Si on le souhaite, il est possible de suivre les résultats de ses séances sur son smartphone via l'appli MyRebalance®.



L'EXPERIENCE REBALANCE® IMPULSE

Pour que l'expérience Rebalance® Impulse soit la plus simple possible à mettre en œuvre, aucun besoin de se changer pour bénéficier d'une séance ; il suffit de retirer ses chaussures et s'installer, tel que l'on est. Afin de lancer la séance de 30 min, à l'aide de la tablette on sélectionne dans le catalogue l'objectif de sa séance du jour. Le voyage commence, une voix bienveillante nous guide tout au long de la séance. Celle-ci se compose de différents exercices d'imagerie mentale guidée, de respirations chromorythmées mais également de pauses musicales. Chacun des exercices est adapté à l'objectif recherché : anti-stress, gestion des émotions, douleurs, etc. Pendant toute la séance, on baigne dans un océan de lumière qui influence en douceur, mais en prise directe, chaque cellule de l'organisme et chaque fibre du système nerveux. Quelle que soit la thématique choisie, à la fin de la séance on se sent détendu, en pleine possession de ses moyens, l'esprit clair, on ressent une pleine sensation de bien-être. Encore quelques instants pour qualifier, avec les échelles visuelles analogiques, ses sensations et son ressenti à la suite de la séance. Ces indices sont instantanément calculés.

Les indices Rebalance® ont été développés pour aider les utilisateurs à identifier les séances qui leur sont le plus bénéfiques. Les réponses psycho et neurophysiologiques de chaque séance sont exprimées de la façon suivante : le niveau de stress, l'état d'humeur, la somnolence, la vigilance et les douleurs musculaires sont évalués à partir d'échelles visuelles analogiques validées dans le domaine scientifique : le Feelingback®. On peut aussi observer les rythmes cérébraux qui sont mesurés en temps réel à partir d'un casque de neurofeedback. Cette technologie est similaire à celle utilisée pour réaliser des électroencéphalogrammes. Et enfin, le rythme et la variabilité cardiaques sont observés en temps réel au moyen d'un bracelet de biofeedback. Si on le souhaite, il est possible de suivre les résultats de ses séances sur son smartphone via l'appli MyRebalance®. En France, on peut déjà trouver Rebalance® Impulse à la Villa Thalgo Paris, aux Thermes Marins et au Spa Odéon à Monaco. Les autres centres équipés sont à découvrir sur www.rebalancetech.com.

THE REBALANCE® IMPULSE EXPERIENCE

In order to launch the 30-minute session using the tablet, select the objective of your session for the day from the catalogue. The journey begins and a gentle voice will guide you throughout the session. This consists of various guided mental imagery exercises, chromo-rhythmic breathing but also musical breaks. Each of the exercises is adapted to the desired objective: anti-stress, emotional management, pain, etc. Whatever the theme chosen, at the end of the session you will feel relaxed, in

full possession of your faculties, with a clear mind and a complete sensation of wellness. After the session, a few more moments using visual analogue scales will enable you to identify your sensations and feelings. These indexes are calculated instantly.

Rebalance® indexes have been developed to help users identify the sessions that are the most beneficial to them. In France, Rebalance® Impulse can already be found at Villa Thalgo Paris, Thermes Marins and Spa Odéon in Monaco. Other equipped centres can be found on www.rebalancetech.com.

SOTHYS

PARIS

SOTHYS ORGANICS®

LAISSEZ
ENTRER
LA NATURE
DANS VOTRE
INSTITUT.



SENSORIALITÉ
NATURE
EFFICIENCE
CERTIFICATION



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

*AUSUTRE EN LA STROJE.
© 2021 - PHOTO: J.F. VERGANTI - MARCUS DOERZANSKI - ISTOCK - 08/2021
SOTHYS PARIS, SAS AU CAPITAL DE 2 500 000 EUROIS. SIÈGE SOCIAL:
128 RUE DU FAUBOURG SAINT HONORE - 75008 PARIS - SIREN 451 176 801 RCS PARIS
PHOTOS NON CONTRACTUELLES - PHOTO MANNEQUIN RETOUCHÉE

Le Sophro Masque[®]

Zoom sur les bienfaits de la Sophro Cosmétique[®]

Prendre conscience de ses états intérieurs et les travailler, modifie son rapport au monde, aux autres et donc modifie l'image que l'on renvoie de soi. C'est en partant de ce constat que Claire Millier a créé Ressource Corps-Mental[®] une marque nouvelle, iconoclaste, différente qui s'appuie sur un nouveau champ de recherche : la Sophro Cosmétique[®] dont découle la collection Sophro Masque[®].



PEAU ET STRESS : LES LIAISONS DANGEREUSES

QUAND L'ORGANISME FATIGUE, LA PEAU S'EN FAIT LE REFLET : traits tirés, marques de fatigue visibles, mine défaite... Dans le meilleur des cas, il s'agit de signes plus ou moins faciles à estomper avec un peu de maquillage. Mais quand le stress devient chronique, les dysfonctionnements s'accumulent : acné tardive, rougeurs diffuses, rides de stress... L'organisme est sous pression et la peau, la victime collatérale du stress. D'ailleurs, dans son livre « *La peau et ses états d'âme* », le Dr Danièle Pomey-Rey, Dermatologue et Psychanalyste, affirme que 80 % des maladies de peau sont le reflet d'un déséquilibre psychologique.

La Sophro-Cosmétique[®] s'appuie sur la connexion cerveau-peau pour recréer un écosystème harmonieux. Il s'agit de casser la cascade inflammatoire née du stress en donnant au cerveau comme à la peau les ressources pour mieux résister et déjouer les mécanismes habituels. Donc, si la peau est impactée par le stress, elle l'est aussi par un « shoot » de bien-être. Les séances de sophrologie sont ainsi utilisées dans les protocoles de médecine pour optimiser les traitements, accompagner le mental des patients, booster l'efficacité des médicaments. Comme un doux accompagnement, la sophrologie potentialise la biodisponibilité des cellules. Comme le souligne Claire Millier : « *Ce qui est valable en médecine, l'est tout autant en cosmétique. Vivre pleinement son soin, rester concentré sur un acte de beauté permet d'en potentialiser les effets sur la peau, de donner toute capacité aux cellules et ainsi bénéficier au mieux des actifs cosmétiques* ». C'est là toute la philosophie de Ressource Corps-Mental[®] et de la Sophro Cosmétique[®] : renouer avec la sérénité et le bien-être pour une beauté en pleine conscience.

Sophro Mask[®] The virtues of Sophro Cosmetics[®]

Claire Millier has created Ressource Corps-Mental[®], a new, original and distinctive brand based on a new field of research: Sophro Cosmetics[®] which led the to the Sophro Mask[®] collection.

When the body is tired, signs start appearing on the skin: lack of elasticity, persistent dryness, dull-looking skin... In the best-case scenario, these signs are more or less easy to erase with makeup. But when stress becomes chronic, it can wreak havoc on your body and mind. Sophro Cosmetics[®] draws on the body-mind connection to recreate a harmonious ecosystem. The goal is to stop the cascade of inflammatory responses triggered by stress and to provide both the brain and skin with resources to help build resistance and thwart the habitual mechanisms. If skin is impacted by stress, then it can also be influenced by a "shot" of wellbeing. Here lies the philosophy of Ressource Corps-Mental[®] and Sophro Cosmetics[®]: reconnect with a feeling of serenity and wellbeing for mindful beauty.



« La Sophro Cosmétique® est une solution pour aider les femmes à se réaliser en beauté et en pleine conscience. »

CLAIRE MILLIER
Créatrice de la Sophro-Cosmétique®

LE SOPHRO MASQUE®, UNE RÉPONSE GLOBALE

Pour la première fois, Ressource Corps Mental® prend en compte le lien étroit qui unit le psychisme et l'apparence extérieure en associant un masque gorgé d'actifs et une séance audio de sophrologie de 20 min, pour un soin global : le Sophro Masque®. Une collection constituée de deux Sophro Masques® : Beauté Positive et Beauté Calme, mais aussi de deux Sophro Cures® de 1 mois : Sommeil et Sérénité, avec chacune 4 masques visage, accompagnés de sa séance audio de sophrologie dédiée et progressive.

En pratique, l'utilisation du Sophro Masque® est simple. **Pour accéder à la séance de sophrologie, il suffit de vous connecter sur le site ressourcecm.com**, depuis un téléphone ou un ordinateur avec des écouteurs, de créer ou de vous connecter à votre compte client, puis d'entrer le code sophro reçu avec votre produit. Ce que j'ai d'ailleurs pu vérifier en testant le Sophro Masque® Beauté Calme

qui promet une peau et un mental apaisés et ressourcés. Le masque composé en biocellulose, contient 10 ml de sérum spécialement formulé pour une absorption rapide : acide hyaluronique à haut poids moléculaire pour une hydratation immédiate et profonde des tissus cutanés et une amélioration de l'élasticité + actif Résistress®, extrait de la fleur de Sophora Japonica, qui agit comme un « bouclier anti-stress » et stimule l'autodéfense de la peau + hydrolat de rose qui a un effet apaisant et relaxant. La séance de sophrologie Beauté Calme a été créée pour vivre le soin en pleine conscience et offrir un ressourcement profond pour la peau et l'esprit. L'accompagnement auditif construit sur la respiration, la relaxation et la visualisation, offre une déconnexion rapide et apaise les tensions. Quant à l'efficacité des actifs, elle est boostée par les suggestions précises, clairement associées aux actifs de la formule et la biodisponibilité des cellules est potentialisée par le recours aux images mentales positives. Au final, un moment de pur ressourcement pour la peau et le mental !

For the very first time, Ressource Corps-Mental® is taking into account the close relationship between our mind and skin, with the combination of a mask jam-packed with active ingredients and a 20-minute audio sophrology session, together providing a holistic treatment named the Sophro Mask®. The brand's collection comprises two Sophro Masks®: Positive Beauty and Calm Beauty, as well as two programmes of one month duration, the Sleep and Serenity Sophro Cures®, each programme offering theme-based and progressive audio sophrology sessions. Sophro Mask® is simple to use. To access the sophrology session, visit the site ressourcecm.com, from your smartphone or computer with headphones, create or log in to your account, then enter the sophro code you received with your product. Which I did, eagerly, to try the Calm Beauty Sophro Mask® that promises a soothing and replenishing experience for both mind and skin. The biocellulose mask consists of 10ml of serum formulated for rapid absorption of hyaluronic acid and the active ingredient Resistress®. The Calm Beauty sophrology session has been created to guide you along a mindful treatment experience for profoundly revitalizing effects. All in all, a moment of pure replenishment for both mind and skin!



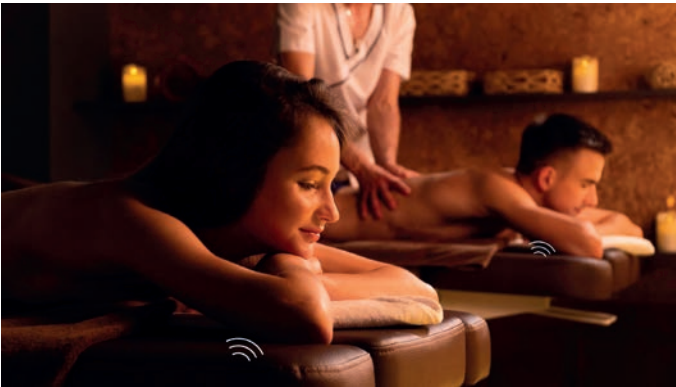
Infos

www.ressourcecm.com

Écosystème sonore New'ee®

Une expérience unique du son pour les Spas

Agence de référence dans l'univers du son, Life Design Sonore apporte son expertise en création sonore et systèmes de diffusion du son auprès de nombreuses sociétés depuis 2011. Précurseur de l'intégration sonore dans tous types d'environnements, Life Design Sonore a développé ses propres technologies de transmission du son au travers du mobilier, suscitant ainsi une véritable expérience pour le client : l'Écosystème sonore New'ee®. On vous explique tout...



Life Design Sonore a pour ambition de développer une nouvelle culture du son qui modèle notre environnement quotidien, et d'inventer de nouvelles pratiques sonores intégrées dans la vie des gens. Dans chacun de ses projets, l'objectif est de proposer une expérience sonore inédite en surprenant les clients, pour les emmener plus loin que ce à quoi ils s'attendent.

LE CONSTAT EST SIMPLE : LE SON EST PARTOUT DANS NOTRE ENVIRONNEMENT QUOTIDIEN. Nous n'y prêtons pas attention, ou alors pour les mauvaises raisons : nuisances sonores, difficultés d'écoute, bruits désagréables... C'est d'ailleurs le premier sujet de plainte client dans le secteur du Spa. Pourtant le son est une véritable valeur ajoutée pour l'expérience client lorsqu'il est bien maîtrisé et pensé. Il génère de l'émotion, du bien-être et un meilleur confort. Ainsi, Life Design Sonore a pour ambition de développer une nouvelle culture du son qui modèle notre environnement quotidien, et d'inventer de nouvelles pratiques sonores intégrées dans la vie des gens. Dans chacun de ses projets, l'objectif est de proposer une expérience sonore inédite en surprenant les clients, pour les emmener plus loin que ce à quoi ils s'attendent.

Pour ce faire, Life Design Sonore propose une parfaite maîtrise artistique et technique du son afin d'offrir une expérience inédite et une identité sonore sur mesure à un lieu. Ce savoir-faire unique et innovant utilise la mise en vibration de la matière pour diffuser un son d'excellente qualité et de manière totalement invisible. Comme le souligne Benoit Texier, PDG de Life Design Sonore : « *New'ee permet de créer un écosystème sonore sans fil et sans enceinte au sein de différents espaces, de manière invisible. Le son restitué est homogène et non invasif, le rendant idéal pour amener la clientèle à la relaxation et à la détente. Le système peut être intégré à une tête de relaxation ou encore au sein d'un espace d'accueil ou de relaxation.* »

Pour enrichir l'expérience du client, l'agence offre un large éventail de solutions innovantes et de scénarios d'utilisation pour offrir encore plus d'expériences à vos clients, afin de créer une immersion sonore au sein de votre établissement et le rendre ainsi encore plus unique.



© P.Fabre Photographie

« Le son est une véritable valeur ajoutée pour l'expérience client lorsqu'il est bien maîtrisé et pensé. »

BENOIT TEXIER
Président Life Design Sonore

Sound ecosystem New'ee®, a unique sound experience for Spas

Pioneering the way sound is integrated in all types of environments, the French startup Life Design Sonore has developed propriety technologies that transmit sound through furniture, laying the foundation for a true sound experience for the client with the sound ecosystem New'ee®. Life Design Sonore brings a perfect artistic and technical mastery of sound in order to provide a new experience and bespoke sound identity for an establishment. This unique and innovative know-how uses vibrating matter to diffuse a sound of excellent quality and in a totally invisible way. As Benoit Texier, CEO of Life Design Sonore, says: "New'ee enables a wireless and speaker-free sound ecosystem to be created in a variety of different spaces. The sound rendering is homogeneous and non-invasive, ideal for creating an atmosphere conducive to rest and relaxation for clients. The system can be integrated into a headrest or in a reception or relaxation area". To help build a unique client experience, the company offers a wide array of innovative solutions and scenarios, to broaden client experience options and to create an immersive sound atmosphere within the establishment, contributing to its uniqueness.

THALION



CRÉATEUR DE
COSMÉTIQUE MARINE



GRAND HÔTEL *****
SAINT-JEAN-DE-LUZ



CASTEL CLARA *****
BELLE-ILE-EN-MER



THERMES SZÉCHENYI
HONGRIE



WALDORF ASTORIA
MALDIVES



SHA WELLNESS CLINIC *****
ESPAGNE

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





Photo ci-dessus

Avec le Relais Thalasso Île de Ré et l'Hôtel Atalante 4* auquel il est relié, nous sommes sur un site naturel de cinq hectares, les pieds dans l'eau, entre vignes et terre.

Photo ci-dessous

Entièrement tourné vers la mer, niché sur un ruban de sable fin, l'établissement offre une parenthèse régénérante.



Slow Thalasso & Écoresponsabilité — au Relais Thalasso — Île de Ré

Dans ce très beau site qu'est le Relais Thalasso Île de Ré, un grand projet de rénovation, guidé par la transition écologique, a été engagé pour en faire, plus qu'une thalassothérapie moderne, mais bien un véritable lieu de bien-être, de partage et de déconnexion où la nature et le respect de l'environnement seront présents tout au long de l'expérience client. Une philosophie que l'on retrouve d'ailleurs avec la nouvelle cure signature des lieux : Reconnexion Énergétique Ré. Visite guidée...

 PAR ISABELLE CHARRIER - PHOTOS : RELAIS THALASSO

Le gros point fort de ce site est indéniablement sa destination. En effet, l'Île de Ré, que je connais depuis mon enfance, a toujours eu à cœur de préserver son environnement exceptionnel. Ici, avec le Relais Thalasso Île de Ré et l'Hôtel Atalante 4* auquel il est relié, nous sommes sur un site naturel de cinq hectares, les pieds dans l'eau, entre vignes et terre. Un cadre qui a inspiré Sylvain Morin, directeur général du site depuis 2020, auquel il a insufflé une nouvelle dynamique grâce à ses multiples initiatives dans un esprit Slow Thalasso. **Engagements RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), esprit d'équipe et expérience client** sont les valeurs qui animent au quotidien ce jeune quadra, qui souhaite faire de ce lieu préservé, plus qu'une thalassothérapie, mais un lieu où la reconnexion à soi et à la nature prennent toute leur dimension. Comme il le souligne si bien : *« Le fait aussi que je sois d'une génération qui est peut-être plus sensible au développement durable et à l'impact écologique, a fait que cela m'a paru naturel et évident d'engager cette démarche écoresponsable sur la globalité de l'établissement. C'est ce qui peut aussi faire la différence par rapport à d'autres structures. »* On ne saurait mieux dire quand on sait que ce qui ressort parmi les caractéristiques prioritaires dans la prise de décisions des touristes, donc de vos clients chers lecteurs, dans le choix de leurs destinations de villégiature, c'est justement le sens et l'engagement.

Une démarche qui correspond aussi aux valeurs du Groupe Phélippeau qui, depuis 30 ans, fait partie des acteurs qui comptent dans l'univers de la thalassothérapie, puisque le Relais Thalasso Île de Ré est le site pilote qui servira de modèle pour le déploiement de cette démarche développement durable et sites écoresponsables sur les autres trois autres propriétés du groupe que sont Bénodet, Hendaye et Pornichet-La Baule.



SYLVAIN MORIN
Directeur Général
Relais Thalasso Île de Ré

Ci-contre

Après des études de tourisme et de marketing, Sylvain Morin commence sa vie professionnelle dans le développement touristique local et le bien-être en Provence. En 2010, il rejoint le Groupe Relais Thalasso, où il évolue sur divers postes pour en devenir directeur commercial. Après 10 ans de stratégie et d'innovation commerciale dévouées au Relais Thalasso - Île de Ré, puis à l'ensemble du Groupe Relais Thalasso, il reprend les rênes du site de l'Île Ré en 2020, où il met toute son énergie et son enthousiasme au service du magnifique projet de rénovation de ce très beau site situé à Sainte-Marie-de-Ré.

Slow Thalasso & Eco-responsibility at Relais Thalasso Ile de Ré

At the very beautiful Relais Thalasso Ile de Ré resort, an extensive renovation project is underway guided by the transition to environmental sustainability. Beyond modernisation, the project is turning the resort into a place for wellbeing, sharing and disconnecting, where nature and respect for the environment are present throughout the client experience. A philosophy that is also apparent in the resort's new, signature treatment programme: Energy Reconnection Ré. Join us on a guided tour...

The resort's huge advantage is undeniably its setting. Indeed, the tiny French island of Ile de Ré has always taken care to protect its exceptional environment. Here, with the Relais Thalasso Ile de Ré and the 4-star Hotel Atalante connected to it, we are in a natural, 5-hectare seashore site bordered by vineyards and countryside. This is truly an inspiring environment for Sylvain Morin, who has been the resort's general manager since 2020 and given the establishment a new lease of life thanks to his multiple Slow Thalasso initiatives. CSR commitments (Corporate Social Responsibility), team spirit and client experience are the values that daily drive the young forty-something, who wants to take this protected site beyond the conventional thalassotherapy concept and make it a place where reconnecting with oneself and with nature takes on its full meaning. An approach that also aligns with the values of Group Phélippeau which, for 30 years now, has figured among the key players in the world of thalassotherapy. Indeed, the Relais Thalasso Ile de Ré is the pilot resort that will allow the modus operandi of a sustainable and environmentally responsible resort to be rolled out in the Group's three other properties, in Bénodet, Hendaye and Pornichet-La Baule.

Aujourd'hui, la dimension voyage responsable est un critère que les gens prennent en compte dans le cadre de leur choix de séjour.



Pour le Loofa Bar et son tout nouveau rooftop qui offre une vue imprenable sur l'océan, il se voit décerner depuis mai le label Ocean Friendly par Surfrider qui récompense les restaurants respectant leur charte en vue de la protection de l'océan.

Dès sa prise de fonction en 2020, Sylvain Morin qui porte avec sincérité et engagement ce projet de transition écologique de l'ensemble du site de l'Île de Ré, fait le choix de s'entourer d'experts, car comme il le dit si bien : « *Même si nous avons des idées, il nous fallait de la méthodologie pour être crédible et cohérent dans notre vision et dans notre plan d'action* ». Tout commence avec le partenariat que Sylvain met en place avec la région Nouvelle-Aquitaine, dont l'objectif est de devenir la première région écoresponsable de France, en travaillant sur quatre axes : la biodiversité, l'écotourisme, la sobriété numérique et l'énergie, qui seront aussi les thématiques qui serviront à Sylvain pour déployer sa stratégie de transition écologique.

« *Les premières actions ont commencé sur le restaurant, avec l'intervention d'un consultant spécialisé sur la restauration durable, et également une formation pour l'ensemble des cuisiniers et des équipes de salle afin de continuer à appuyer notre positionnement : La Mer pour Inspiration* », explique Sylvain Morin. En travaillant avec 95 % de fournisseurs locaux et avec les points d'amélioration apportés par la formation, le restaurant de l'Atalante vient d'obtenir le label Green Food, une première pour un restaurant en Thalasso. C'est ce même label qu'a

obtenu le chef doublement étoilé, Christophe Hay qui vient d'ouvrir son Hôtel & Spa Fleur de Loire 5* à Blois (*Lire SoWMag 22*). Pour le Loofa Bar et son tout nouveau rooftop qui offre une vue imprenable sur l'océan, il se voit décerner depuis mai le label Ocean Friendly par Surfrider qui récompense les restaurants respectant leur charte en vue de la protection de l'océan. Ainsi que le souligne Sylvain Morin : « *Cette double labélisation nous permet de cibler deux types de clientèle tout en générant une communauté engagée, ce qui va aussi dans la démarche de notre signature : La Mer prend soin de vous, et il est donc logique que nous prenions soin de la mer* ».

Sur la partie hébergement, 97 chambres au total toutes rénovées, c'est la même cohérence qui est recherchée avec, pour la fin de l'été 2022, l'obtention de l'Écolabel Européen et l'ambition à terme d'obtenir le label Green Globe afin d'avoir une visibilité plus internationale. Comme le rappelle Sylvain Morin : « *Aujourd'hui, la dimension voyage responsable est un critère que les gens prennent en compte dans le cadre de leur choix de séjour* ». Rappelons au passage que Booking.com a mis en place un badge Établissement Voyage Durable, c'est dire l'importance de cet item.

(Wellness Lab) Destination

From the moment he took up his position in 2020, Sylvain Morin, who is leading the resort's transition to sustainability with sincerity and commitment, chose to surround himself with experts.

"The first actions began in the restaurant with the contribution of a consultant specialised in sustainability in the food and beverage industry, as well as training for both kitchen and front of house teams, to continue to support our positioning: Inspired by the Sea", says Sylvain Morin. By sourcing 95% of food from local suppliers and with areas of improvement provided by the training, the Hotel Atalante's restaurant has recently obtained the Green Food label, a first for a restaurant in the thalassotherapy sector.

As for the Loofa Bar and its brand new rooftop offering superb views over the ocean, in May it received the Ocean Friendly label by Surfrider that rewards restaurants following their charter to protect the ocean.

Looking for the same coherence in terms of accommodation, the 97 fully-renovated guest rooms will be obtaining the European Ecolabel at the end of summer 2022 and the long-term ambition is to achieve the Green Globe certification that enjoys international recognition.

Another essential component of this transition is to work on biodiversity and implement eco-friendly travel activities in connection with Ile de Ré's environment. Last March, endemic plants were reintroduced within the site and sweet chestnut fencing was installed to protect and secure the site's natural sand dunes, creating coherent paths that respect the site's biodiversity.

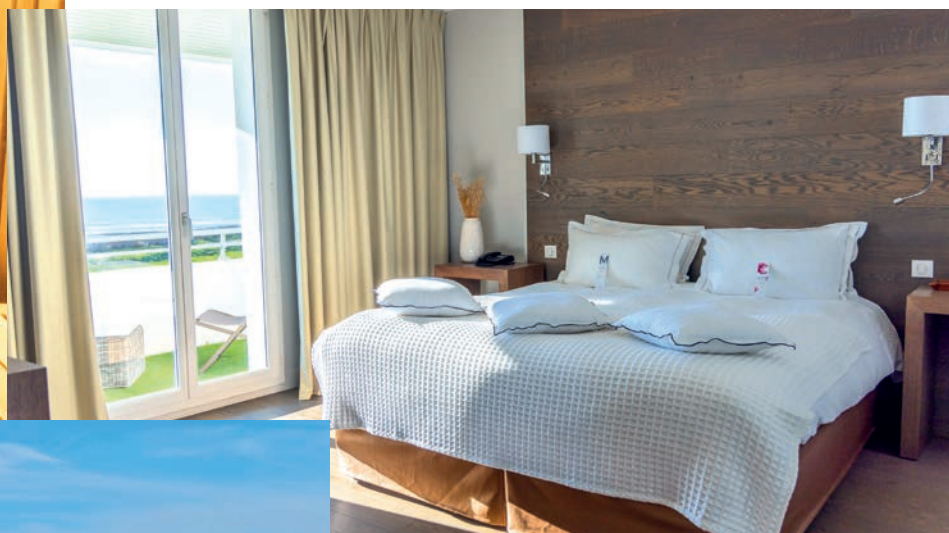


Photo ci-dessus

Sur la partie hébergement, 97 chambres au total toutes rénovées, c'est la même cohérence qui est recherchée avec, pour la fin de l'été 2022, l'obtention de l'Écolabel Européen.

Photo ci-contre

En mars dernier, de nouveaux végétaux endémiques ont été réintroduits sur le site et des ganivelles ont pu être installées afin de protéger et sécuriser les dunes naturelles du site, créant ainsi des sens de circulation cohérents et respectueux de la biodiversité.

Autre volet essentiel pour Sylvain Morin, travailler sur la biodiversité et la mise en place d'activités écotouristiques en lien avec l'environnement de l'île de Ré, à l'exemple de la balade à l'écoute des oiseaux endémiques ou encore de l'observation des étoiles avec un astrologue réputé. Pour ce faire, il s'est attaché les services et conseils de Dominique Chevillon pour constituer un dossier solide, afin de pouvoir être aidé pour le réaménagement des 5 hectares du site. Bien connu de nombreux Rétais pour ses activités naturalistes, Dominique Chevillon est président de Ré Nature Environnement et il a également été élu, en novembre dernier, président de la commission environnement du CESER (Conseil Économique Social et Environnemental Régional) Poitou-Charentes. Ainsi, en mars dernier, de nouveaux végétaux endémiques ont été réintroduits sur le site et des ganivelles ont pu être installées afin de protéger et sécuriser les dunes naturelles du site, créant ainsi des sens de circulation cohérents et respectueux de la biodiversité. Mais Sylvain Morin ne compte pas s'arrêter là : *« J'ai déjà en projet la création d'un potager qui sera situé à côté de nos ruches, sur lequel j'aimerais que l'association Graines de Troc puisse nous aider afin d'en faire aussi un lieu pédagogique, à l'instar de ce qu'ils réalisent pour Léa Nature ».* De quoi retrouver jusque dans l'assiette le goût de la biodiversité !

La cuisine locavore du Chef Trémine fait la part belle au végétal et à la signature des lieux : La Mer pour Inspiration.

Comme vous l'aurez compris, l'offre de restauration occupe une place stratégique dans le repositionnement du site. C'est donc le premier chantier auquel s'est attelé Sylvain Morin, à sa prise de fonction, en rénovant totalement le restaurant de l'Atalante... en seulement 26 jours. Un timing possible grâce à la complicité de la société locale de menuiserie Wood Street et de Stéfany Phélippeau, architecte d'intérieur qui gère les mises en scène de l'ensemble des sites du groupe. **Un nouveau décor pour ce restaurant ouvert à l'année**, chose rare sur l'Île de Ré, où les convives ont le plaisir de découvrir la cuisine locavore du Chef Christopher Trémine, qui fait la part belle au végétal et aux produits frais, de saison et locaux. Mention spéciale à l'assiette Wellness, chaque jour différente, aussi belle à regarder que bonne à déguster, qui démontre la créativité de ce jeune Chef à la signature déjà bien affirmée, rien d'étonnant quand on voit les belles Maisons par lesquelles il est passé.

Autre coup de cœur pour la diététicienne-nutritionniste des lieux, la charmante Julie Chatté qui a concocté avec le Chef Trémine un menu diététique, disponible sur réservation. En adepte du « bien manger », Julie est présente au petit-déjeuner spectaculaire à plus d'un titre, afin de conseiller les résidents sur l'art d'allier plaisir et santé. Un rôle qu'elle assure avec sourire, bienveillance et grand professionnalisme !

Autre point fort de l'offre de restauration, le Brunch'Île des quatre saisons, c'est LE gros succès de cette nouvelle offre de restauration souhaitée par Sylvain Morin, dans une démarche d'intégration au territoire. Pari réussi puisque qu'avec une moyenne de 70 personnes chaque dimanche, parmi lesquelles de nombreux locaux, c'est aussi une manière de réaffirmer l'ancrage de l'établissement dans son territoire et dans sa volonté d'être ouvert aux Rétais... qui l'ont bien compris.



CHRISTOPHER TRÉMINE
Chef des restaurants

Ci-contre

Ce jeune chef de 30 ans, originaire du Berry, a construit son expérience culinaire via de grandes maisons étoilées : la Côte Saint-Jacques chez Jean-Michel Lorrain à Joigny, 3 macarons Michelin, puis le D'Antan Sancerrois dans le Cher chez Stéphane Rétif, 1 macaron Michelin. Il y a 5 ans, cet amoureux de l'océan rejoint l'Atalante à l'Île de Ré où il secondera le Chef Arnaud Thiry, avant de prendre les commandes des lieux en janvier 2021. Cet esprit libre et esthète nous propose aujourd'hui une cuisine créative et contemporaine où le végétal a la part belle, s'appuyant sur un triptyque vertueux : frais - local - de saison.



As you will have realised, F&B plays an important role in the resort's repositioning strategy. Upon taking up his position, the first project that Sylvain Morin took on was completely renovating the Hotel Atalante's restaurant... in only 26 days.

A new design for this restaurant that is open all year round, which is rare on the Ile de Ré. Diners can enjoy discovering the local cuisine prepared by Chef Christopher Trémine who gives pride of place to vegetables and fresh, seasonal and locally-sourced produce.

During my stay, I loved the fact that the resort's nutritionist, the charming Julie Chatté, had created with Chef Trémine a healthy, diet-conscious menu that is available upon reservation. Another strong point in the resort's F&B offering is the four seasons Brunch'Île. This new brunch offering was initiated by Sylvain Morin in an effort to connect the resort with the local community and it is a huge success.

JULIE CHATTÉ
Diététicienne-Nutritionniste
Relais Thalasso Île de Ré

Ci-contre

Depuis une dizaine d'années, Julie Chatté amène son expertise et surtout sa vision élargie de son métier pour faire comprendre que la diététique ne concerne pas que la perte de poids, la restriction ou la quête de minceurs, mais avant tout le « bien manger ». L'approche de la diététique pratiquée au Relais Thalasso Île de Ré, c'est un mode de vie sain, une alimentation équilibrée et des exercices physiques adaptés pour un bien-être global et durable.



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

L'envie de préserver cet environnement unique a aussi inspiré les équipes pour créer la nouvelle cure signature « Reconnexion Énergétique Ré ».



L'entrée de la Thalasso dans un esprit rétais, comme la promesse d'une escapade Wellness en osmose avec les éléments.

Et la Thalasso dans tout cela me direz-vous ? Justement, la Thalasso est un point essentiel dans le cadre de **l'évolution générale du site vers une transition écologique durable**. Ainsi que le rappelle Sylvain Morin : « Tous les jours, à marée haute, nous pompons l'eau de mer que nous chauffons, pour réaliser l'ensemble de nos soins de thalassothérapie. Sans l'océan, nous ne sommes rien, et il est donc essentiel de se poser la question de comment faire évoluer nos structures et nos machineries vers une transition plus durable, notamment au travers de l'économie d'énergie. »

Pour traiter ce volet essentiel, Sylvain Morin s'est rapproché en 2020 de la Coopérative Carbone qui a été créée dans le cadre de La Rochelle Territoire Zéro Carbone en 2040. « Nous avons donc travaillé dans cette démarche zéro carbone dans le cadre de la rénovation de la thalassothérapie, et en tant que sociétaire désormais de la Coop Carbone, nous avons eu notre bilan carbone fin mars 2022 », poursuit Sylvain Morin. Ainsi, l'établissement consomme 2 236 tonnes de carbone, ce qui correspond à un village de 227 habitants ou à 2 min d'émissions de carbone en France. « Cela nous a permis de mettre en place un plan d'action pour diminuer nos émissions de carbones dont 60 % sont dues aux déplacements de nos clients et du personnel, sachant que nous avons 92 % de clients français. » Pour réduire ces émissions de carbone et les compenser, une première démarche a été mise en place en compensant les déplacements par la reforestation des forêts de l'Île de Ré, une idée que Sylvain Morin va aussi proposer dans le cadre de séminaires, qu'il souhaite là aussi plus sensibilisés au développement durable.

Bien évidemment, cette envie de préserver cet environnement unique a aussi inspiré les équipes pour créer de nouvelles cures, à l'image du séjour signature que j'ai pu tester, « Reconnexion Énergétique Ré », proposé en 6 jours, 6 nuits avec 19 soins et 3 ateliers pratiques. L'objectif principal de cette cure est de relancer l'énergie et se reconnecter à son environnement, et quoi de mieux que la nature pour ce ralentissement afin de retrouver une énergie vitale profonde et durable. Au programme, 13 soins marins « Made in Île de Ré », notamment un enveloppement avec des algues locales ou encore un gommage au sel de l'Île de Ré. Côté oxygénation, j'ai retrouvé Julie Chatté pour une balade nature, entre mer, vignes et forêt, en mode dynamique pour déterminer mon Crossover Point. Ce concept permet de déterminer sa vitesse de croisière en marchant et de prendre plaisir à bouger sans s'épuiser, tout en brûlant des calories sans fatigue ni sensation de faim.

Dans ce même désir de pédagogie pratique et ludique, 3 rencontres sont proposées : « Océan et bienfaits marins », « Quelle assiette pour votre bien-être ? » et « À l'écoute de votre corps ». Je finis par le meilleur : les 6 soins « Made in Île de Ré », entre massage, soin du visage et expérience de relaxation, tout est fait pour faire de cette Reconnexion Énergétique Ré, une belle expérience Wellness conjuguée au plus-que-parfait.



La nouvelle cure signature des lieux: Reconnexion Énergétique Ré, 6 jours, 6 nuits, pour profiter de l'énergie exceptionnelle de l'Île de Ré.

So what about thalassotherapy, can I hear you say? Well, as it happens, the resort's seawater wellbeing centre plays an essential role in the entire resort's transition to sustainability and environmental responsibility. To tackle this crucial component, Sylvain Morin first got in touch, in 2020, with the Carbon Cooperative that had been set up as part of the La Rochelle Zero Carbon Territory in 2040 initiative and "as we have become a member of the Coop Carbone, a carbon footprint assessment was carried out for the resort at the end of March 2022". To reduce and compensate carbon emissions, a first action has been implemented by compensating transportation by the reforestation of forests on Ile de Ré. Of course, the ambition to protect this unique environment also inspired the teams to create new treatment programmes, such as the signature stay that I had the pleasure of experiencing: "Energy Reconnection Ré", a 6-day, 6-night stay with 19 treatments and 3 workshops. The treatment programme's main goal is to boost energy levels and reconnect to the environment, and what could be better than nature to slow down and restore energy with deep and long-lasting results.



Kamel Touadi, kinésithérapeute de formation et ostéopathe, a créé le Maqam, une thérapie manuelle aquatique, lâcher-prise et relâchement des tensions garantis.



Zoom sur THÉRAPIE MANUELLE AQUATIQUE : LE MAQAM

J'ai eu un vrai coup de cœur pour ce soin signature proposé à la carte ainsi que dans la cure Reconnexion Energétique Ré. Créé par Kamel Touadi, kinésithérapeute de formation et ostéopathe, cet homme d'exception est une des figures du Relais Thalasso Île de Ré. Le Makam est un mot d'origine arabe qui signifie l'endroit et c'est bien ce qui vous est proposé avec ce soin relaxant. Véritable thérapie manuelle aquatique pratiquée en eau de mer à 33°C, c'est de vivre cette expérience ici et maintenant, dans un sentiment d'une intense plénitude. Le Makam est réalisé en musique afin de faciliter l'introspection et donner le rythme des étirements musculaires qui alternent entre accélération et décélération pour permettre le relâchement et le dénouement des tensions. **> 20 min, 75 €**



Focus on MAQAM

I loved this signature treatment that is offered both à la carte and in the treatment programme Energy Reconnection Ré. Created by Kamel Touadi, physiotherapist and osteopath, the Maqam is performed with music to enhance the experience of mindfulness and provide a rhythm for the stretches that alternate between acceleration and deceleration, loosening and releasing tension from the muscles.





Les six nouvelles cabines de soin Spa, dans une déco rétro qui mêle simplicité et élégance, ponctuée de touches végétales et minérales.

Parmi les infrastructures plébiscitées : le nouveau Spa marin entièrement rénové en 2021.

Côté infrastructures : un nouveau Spa marin, des nouvelles cabines Spa et pour fin 2022, un espace Thalasso entièrement repensé

In the same spirit as for the rest of the resort, the thalassotherapy centre has been renovated in a bohemian chic style paying tribute to nature. The remodelling began in 2021 with a new Marine Spa that had been entirely redesigned. The indoor pool has been enhanced with hydrothermal features for an overall exquisite experience thanks to the regenerative and warmly-heated water. A sensorial path with marine shower and steam room are other additions that came with this large-scale renovation. For those who prefer hot-water bathing outdoors, a magnificent seawater pool, heated to 28°C, awaits. Same attention to detail with the Spa's six new treatment rooms, decorated in the typical Ile de Ré style, blending simplicity with elegance. Here facials are performed using the expert anti-ageing brand Skin Perfusion by Fillmed, or with the Relais Thalasso skincare brand. Last, but not least, at the end of this year, the resort plans to renovate the changing rooms and thalassotherapy treatment rooms in order to reveal, as early as the beginning of 2023, magnificent Relais Thalasso Suites, a concept unique to the Group, with private and semi-private treatment spaces for guests to fully enjoy their seawater-based treatments.

Tout comme le reste du site, la Thalasso a été rénovée dans un esprit bohème chic, empreint de naturalité. Ce lifting a commencé en 2021 avec un nouveau Spa marin, entièrement repensé. « Nos nouvelles baies ouvertes sur l'océan laissent davantage entrer la lumière pour plus d'interaction avec la nature », commente Sylvain Morin. La piscine intérieure s'agrément d'espaces ludiques où il fait bon se détendre dans une chaleur douce et bienfaisante. Un parcours sensoriel avec douche marine ainsi qu'un nouveau hammam viennent ponctuer cette rénovation d'envergure. Pour celles et ceux qui préfèrent le plaisir d'un bain chaud en extérieur, le magnifique bassin d'eau de mer, chauffé à 28°C vous attend. Situé à deux pas du Loofa bar, ses abords ont été entièrement réaménagés avec des transats et des canapés que Sylvain Morin a souhaité en matériaux écoresponsables.

Même souci du détail avec les six nouvelles cabines de soin Spa, dans une déco rétro qui mêle simplicité et élégance, ponctuée de touches végétales et minérales. On peut y recevoir les soins du visage de la marque **Skin Perfusion by Fillmed, experte de l'anti-ageing ou ceux de la gamme maison**. Enfin, fin 2022, ce sera au tour des vestiaires et des espaces de soins thalasso de recevoir une rénovation, pour dévoiler dès 2023 de magnifiques suites Relais Thalasso®, concept unique du groupe, avec des espaces de soins privatisés, ou semi-privatisés, pour profiter pleinement de vos soins d'eau de mer.

Zoom sur

LIGNE HOME THALASSO : RELAIS THALASSO

Quoi de plus logique pour Relais Thalasso que de créer une authentique ligne Home Thalasso pour prolonger l'expérience Thalasso chez soi ? C'est en partant de ce constat et de leur expertise de 20 ans en soins thalasso que la gamme Relais Thalasso a été créée. Née en 1992 sous le nom de Labiomer, la marque se réinvente en 2022 pour ses 20 ans, en devenant Relais Thalasso Cosmétique pour plus de sens et de proximité avec les établissements du groupe. Particularité de cette gamme visage et corps, ses grands contenants généreux qui renferment des formules avec une moyenne de 91 % d'ingrédients d'origine naturel. Pas de surpackaging chez Relais Thalasso Cosmétique, les contenants recyclables sont privilégiés, le tout avec un look très réussi signé par Stéfany Phélippeau. Une ligne de parfums d'ambiance et d'accessoires plutôt réussie complète l'offre.

> À découvrir dans les boutiques des Relais Thalasso et sur www.relaisthalassocosmetiques.com



Focus on

RELAIS THALASSO

Created in 1992 under the name Labiomer, the brand reinvented itself in 2022 for its 20th anniversary, and became Relais Thalasso Cosmétique, conveying more clearly its purpose and alliance with the Group's establishments.

The brand's face and body ranges come in generous quantities and are formulated with 91% of ingredients of natural origin. Furthermore, no overpackaging with Relais Thalasso Cosmétique, with the recyclable packaging of their products, all superbly designed by Stéfany Phélippeau.

> To discover in Relais Thalasso boutiques and online at www.relaisthalassocosmetiques.com

Lemi[®]
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

AWARD
WINNER
2021



FAVORITE
HYDROTHERAPY
EQUIPMENT
MANUFACTURER



BEST PRODUCT IN
ITS CATEGORY
"SPA TREATMENT BED"

AEMOTIO SPA +

THE MOST REVOLUTIONARY
EQUIPMENT IN THE MARKET

"LEMI LEMI PROTOCOL"

CREATED IN COLLABORATION WITH JEAN-GUY DE GABRIAC, THE UNIQUE
AEMOTIO SPA PROTOCOL HAS BEEN EXCLUSIVELY DESIGNED FOR LEMI
AEMOTIO SPA.

LEMILEMI
PROTOCOL



FAVORITE TREATMENT TABLE MANUFACTURER



www.lemi.it

info@lemigroup.it

Un engagement fort qui peut aussi faire réfléchir sur l'évolution du métier d'hôtelier et sur celui du bien-être.



(Wellness Lab) Destination

Dernière actualité en date du Relais Thalasso Île de Ré, l'ouverture d'un espace de coworking en lien avec l'Amer, un collectif rétais qui a initié ce projet d'un coworking et lieu de vie sur l'île de Ré et qui répondrait à un besoin certain puisque que 400 locaux ont manifesté leur intérêt pour ce concept. Une initiative qui s'inscrit parfaitement dans la démarche RSE que poursuit Sylvain Morin et sur laquelle il s'était positionné dès la genèse de cette initiative locale en 2020. Ce nouveau service a donc été inauguré en avril dernier dans un espace privatisé ouvert de 9h à 17h, au sein du restaurant, où se retrouvent désormais une quinzaine de coworkers, qui ont ainsi accès à l'ensemble des prestations nécessaires à leur travail mais aussi aux différentes espaces que propose le site : bar, restaurant et... la Thalasso avec en prime, l'océan à perte de vue.

Dernier succès en date, et en fan de l'ovale que je suis, je me devais d'en parler. Le Relais Thalasso Hôtel Atalante Île de Ré sera le camp de base de la fédération géorgienne de rugby à XV durant le Rugby World Cup France, qui se déroulera en France du 8 septembre au 28 octobre 2023. Le site est déjà une destination bien connue du monde du sport puisqu'il a déjà accueilli en 2016 l'équipe d'Espagne pour l'Euro de Foot. C'est un nouveau succès pour Sylvain Morin qui avait entamé les négociations en 2019 qui se sont conclues par un accord enthousiaste.

The latest addition to Relais Thalasso Ile de Ré is the opening of a co-working space in partnership with Amer, a local collective that initiated this project to create a space on the Ile de Ré where people could work, relax and meet other people. This initiative is perfectly in line with the CSR approach being implemented by Sylvain Morin, who had understood the opportunity it represented for the resort right from the project's genesis in 2020. This new service was therefore launched last April, in an exclusive space open from 9am to 5pm, within the restaurant, where around fifteen co-workers now spend their days. As for the resort's latest success, and being the rugby fan that I am, I couldn't not talk about it! The Relais Thalasso Hotel Atalante Ile de Ré will be the official team base camp for Georgia during the Rugby World Cup 2023 that is taking place in France, from 8th September to 28th October. This is yet another achievement for Sylvain Morin as negotiations begun in 2019 and ended with an enthusiastic agreement.

DERNIÈRE IMPRESSION

Le Relais Thalasso Île de Ré est un lieu en pleine transition qui amorce un profond virage vers une démarche de Slow Thalasso, déjà couronnée par des écolabels : Ocean Friendly et Green Food pour ses restaurants et en transition vers l'Écolabel Européen pour son hôtel 4*, attestant de cet esprit résolument tourné vers l'écotourisme, l'environnement, la biodiversité et la sobriété numérique. Un engagement fort qui ne peut faire qu'évoluer les mentalités mais aussi faire réfléchir sur l'évolution du métier d'hôtelier et sur celui du bien-être.

Un lieu qui donne en tout cas envie d'y revenir ; un endroit sincère à ton image mon cher Sylvain et à celle de l'ensemble du personnel qui sait prodiguer des attentions à tous moments, avec la gentillesse et la générosité qui caractérisent ce lieu ressourçant, inspirant et... « créateur de souvenirs », comme tu aimes à le dire !

LAST AND LASTING IMPRESSION

A transition is fully underway at Relais Thalasso Ile de Ré, marking the beginning of a profound shift towards a Slow Thalasso approach that has already been rewarded by the eco-certifications Ocean Friendly and Green Food for its restaurants, and soon the European Ecolabel for its 4-star hotel, a demonstration of what this resort can achieve, thanks to its spirit resolutely turned towards sustainable travel, the environment, biodiversity and digital sobriety.

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



Wellness
TENDANCES
— News —

 PAR ISABELLE CHARRIER



« Le Capri Palace Jumeirah est le seul établissement au monde à proposer la méthode Leg School®, un concept innovant et une formule révolutionnaire. »

**PROFESSEUR
FRANCESCO CANONACO**
Créateur de la méthode
Leg School®

La méthode Leg School® au Capri Palace Jumeirah

LE CAPRI MEDICAL SPA ABRITE LA CÉLÈBRE LEG SCHOOL®, premier institut de ce type en Europe. Après des années de recherche, le professeur Francesco Canonaco, directeur de la Leg School® et du Capri Medical Spa - dit le « Leg King » - a mis au point et breveté cette méthode unique et originale qui permet d'améliorer la circulation veineuse et lymphatique des membres inférieurs.

La méthode consiste à appliquer de la boue argileuse et des bandages froids médicamenteux avec une formule révolutionnaire et secrète composée de substances actives végétales agissant sur la microcirculation lymphatique et le retour veineux, renforçant les capillaires, et drainant et oxygénant les tissus. La formule est à base d'escine, de ginkgo biloba, de caféine, de fève tonka, de sels minéraux (magnésium, potassium), de chrome ainsi que d'autres oligo-éléments à action vasotonique. Le traitement est complété par une promenade dans les piscines Kneipp, où l'eau « médicamenteuse », dont la température varie de 18 à 38°C, active la circulation vasculaire. La Leg School® s'avère très efficace pour lutter contre la mauvaise circulation sanguine, favoriser le drainage lymphatique, réduire la cellulite et les gonflements dus à la rétention d'eau. Des résultats extraordinaires sont perceptibles même après un seul traitement, mais plusieurs séances consécutives permettent d'obtenir des résultats extraordinaires et des jambes saines et belles.

Au mois de février, le Burj Al Arab Jumeirah, icône de l'hôtellerie de luxe, a accueilli pour la première fois à Dubaï le professeur Francesco Canonaco, qui a pu présenter le concept de la Leg School®. Le Talise Spa de l'hôtel emblématique du Groupe Jumeirah à Dubaï est, depuis le 21 mars 2022, le deuxième établissement exclusif à proposer ce traitement. Tout comme ceux de Capri, les produits utilisés dans les traitements Leg School® à Dubaï sont conçus en Italie, à partir d'une formule secrète et brevetée du Professeur Canonaco.

The Leg School® method at Capri Palace Jumeirah

The Capri Medical Spa is home to the famous Leg School® the first such institute in Europe. After years of research, Professor Francesco Canonaco, director of the Leg School and the Capri Medical Spa - known as the "Leg King" - has developed and patented this unique original method that improves venous and lymphatic circulation in the lower limbs. The method consists of applying clay mud and medicated cold bandages thanks to a revolutionary secret formula composed of active plant substances acting on lymphatic microcirculation and venous return, strengthening capillaries and draining and oxygenating the tissues. The formula is based on escin, ginkgo biloba, caffeine, tonka beans, mineral salts (magnesium, potassium), chromium and other trace elements with vasotonic action. The treatment is completed with a walk in Kneipp pools where the "medicinal" water with temperatures varying from 18- 38 degrees Celsius, activates vascular circulation.



De Paris à Évian-les-Bains, Tours, Le Havre ou Genève, les hôtels Hilton et leurs diverses marques proposent « Fit in the City ».

Fit in the City, le nouveau SightRunning des hôtels Hilton

Les hôtels Hilton et leurs diverses marques proposent « Fit in the City » : une nouvelle pratique et des parcours hybrides ville et nature, qui combleront les envies de découverte tout en étant ponctués d'immersion dans la nature, propice à des phases de détente. De Paris à Évian-les-Bains, Tours, Le Havre ou Genève, il s'agit d'entamer le parcours, l'objectif étant, quand on débute, de faire 30 min sans s'arrêter avec une aisance respiratoire. Après la course, on pratique 10 min d'étirements.

J'ai testé « Fit in the City » à Tours, dans l'une des plus jolies régions de France, en l'occurrence la miennne : la Touraine. Au rythme de ses foulées (de 3 à 7 km, plutôt 3 en ce qui me concerne), c'est à la fois pouvoir combiner les rues étroites au cœur de la ville et une proximité immédiate avec la nature, de jardins en îlots jusqu'aux berges du dernier fleuve sauvage d'Europe. On se laisse inspirer par un parcours découverte au hasard des ruelles et de places - le Vieux-Tours est quasi piéton. On s'immerge dans les nombreuses influences qui convergent ici, de celles antiques du quartier Saint-Gatien, aux hôtels particuliers silencieux vers Saint-Julien, jusqu'aux maisons à colombages du quartier Saint-Martin. Depuis l'hôtel, on peut longer et traverser la Loire en passant par l'île Simon, très prisée des tourangeaux, jusqu'au parc de la Perraudière, ancienne propriété des archevêques de Tours qui surplombe le fleuve. De retour, on profite du cadre contemporain de l'établissement, un lieu propice à la déconnexion, où l'on peut profiter du restaurant Babette, axé sur une cuisine healthy et locale, qui s'accompagne d'un concept store écoresponsable.

Facile à mettre en œuvre dans vos établissements, « Fit in the City » est aussi l'occasion de faire découvrir l'environnement de votre site d'une autre manière, en rappelant tous les bienfaits de la course à pied : réduit le stress, rend heureux et fier, facilite le sommeil, prévient les accidents vasculaires et aide à la concentration.



Fit in the City, new Sight-Running at Hilton Hotels

Hilton hotels and their various brands offer "Fit in the City": a new method with hybrid city & nature routes that will satisfy your desire to discover places while moving in nature, conducive to phases of relaxation. In Paris, Evian-Les-Bains, Tours, Le Havre and Geneva, a timeless break close to home, while taking advantage of the advice from coaches and wellness areas in Hilton hotels for optimal recovery. I tested "Fit in the City in Tours", in one of the prettiest regions of France, in this case mine: the Touraine region. You are able to visit the narrow streets in the heart of the city and enjoy immediate proximity with nature, from islet gardens to the banks of Europe's last wild river.

Easy to implement in your establishments, "Fit in the city" is also an opportunity to discover the area surrounding your location in a different way while recalling all the benefits of running: stress reduction, happiness, pride, improved sleep, stroke prevention and improved concentration.

PAYOT

P A R I S



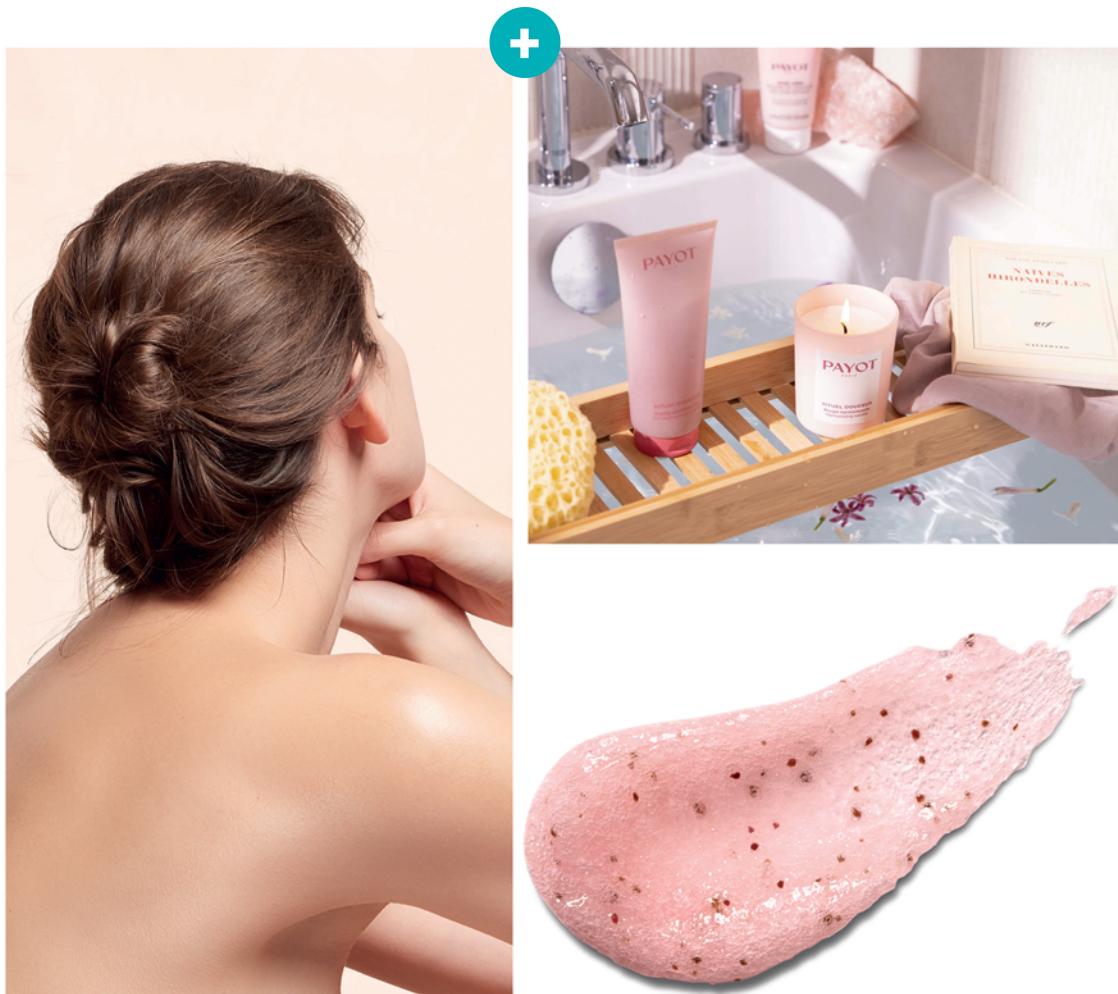
PIONNIER ET EXPERT DANS LES SOINS PROFESSIONNELS,
PAYOT signe une offre sur-mesure
pour les Spas Hôteliers

À DÉCOUVRIR AU VERSO NOTRE VISION HOLISTIQUE DE LA BEAUTÉ

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

Nutrition Santé et technologies de pointe au Palazzo Fiuggi

Niché dans un palace historique rénové, le Spa médical de luxe Palazzo Fiuggi, qui a ouvert ses portes près de Rome, propose des programmes révolutionnaires visant au bien-être, à la santé et au rajeunissement. La nutrition y est assurée par le chef trois fois étoilé Michelin, Heinz Beck.

Les protocoles novateurs et scientifiquement prouvés du Palazzo Fiuggi sont le fruit d'années de travail et de développement par une équipe d'experts et de scientifiques internationaux animée par son fondateur, Lorenzo Giannuzzi. Leur objectif : améliorer la santé et la longévité grâce au renforcement du système immunitaire, à la régénération cellulaire et à l'apaisement de l'esprit. Pour ce faire, le Spa médical adopte une démarche unique à 360 degrés, en élaborant pour chacun de ses hôtes un programme complètement individualisé faisant appel à tout un éventail de disciplines : médecine moderne avec équipements de pointe, médecines douces et alternatives, exercices physiques, massages, méditation et yoga, soins cosmétiques et nutrition. Le Directeur médical et scientifique du Palazzo Fiuggi, le Professeur David Della

Morte Canosci, est expert en matière de sénescence, de génétique, ainsi que de maladies métaboliques, cardiovasculaires et cérébro-vasculaires. Ses recherches sur les voies pathologiques reliant les affections métaboliques et cognitives au processus de vieillissement sont révolutionnaires.

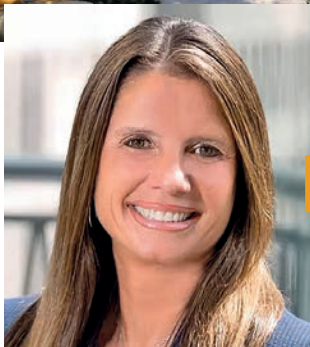
Côté nutrition, c'est le chef aux trois étoiles Michelin, Heinz Beck de La Pergola – le célèbre restaurant 3* Michelin de Rome - qui est aux commandes. Considéré comme l'un des maîtres de la cuisine italienne et méditerranéenne au niveau international, ce dernier a élaboré, en coopération avec le professeur David Della Morte, une déclinaison de menus savoureux, légers et sains, à base d'ingrédients biodynamiques et naturels. Leur spécificité : exploiter des nutriments capables d'activer les mécanismes cellulaires associés à la lutte contre le vieillissement et aux processus anti-inflammatoires et antioxydants – mettant ainsi à profit le rôle curatif joué par certains aliments préparés de manière adaptée.

Le Palazzo Fiuggi fait aussi profiter ses hôtes des technologies les plus avancées au monde, notamment l'IRM, la technologie infrarouge pour la santé cérébrale et la qualité du sommeil, ainsi qu'un scanner rétinien et des examens à visée diagnostique. Il propose en outre différentes formes d'hydrothérapie et une salle de sport ultramoderne équipée d'équipements Technogym mais aussi Reaxing pour l'entraînement cognitif et Icaros pour le conditionnement physique virtuel, sans oublier des appareils Pilates.

Healthy Nutrition and cutting-edge technology at Palazzo Fiuggi

The innovative and scientifically proven protocols of Palazzo Fiuggi are the result of years of work and development by a team of international experts and scientists led by founder, Lorenzo Giannuzzi. Their objective is to improve health and longevity thanks to a unique 360-degree approach, developing a completely individualized programme for each of its clients that draws on a whole range of disciplines: modern medicine with cutting edge equipment, alternative medicine, physical exercises, massage, meditation and yoga, cosmetic treatments and nutrition. Speaking of nutrition, chef Heinz Beck from La Pergola, Rome's famous 3-star Michelin restaurant, is in charge. He has developed, in cooperation with Professor David Della Morte, a range of light, healthy and tasty menus, based on natural biodynamic ingredients. Their specific excellence lies in using nutrients capable of activating cellular mechanisms associated with ageing and with anti-inflammatory and antioxidant processes – thus taking advantage of the curative role played by certain foods prepared in an appropriate manner. Palazzo Fiuggi also offers its guests the world's most advanced technologies, including MRI infrared technology for brain health and sleep quality and Icaros for virtual fitness.





« Nous sommes honorés d'élever la marque Miraval à un niveau mondial avec cette première propriété en dehors des États-Unis. »

SUSAN SANTIAGO
Directrice de Miraval Resorts

Pratiques de bien-être en pleine conscience au Miraval The Red Sea

Hyatt Hotels Corporation a annoncé récemment qu'une filiale de Hyatt a conclu un accord de gestion avec The Red Sea Development Company pour Miraval The Red Sea. Situé sur l'île Shura, en Arabie Saoudite, le nouveau complexe Miraval proposera des pratiques de bien-être basées sur la pleine conscience, caractéristiques de la marque. L'ouverture de ce centre de bien-être haut de gamme de 3 700 m² et 39 salles de soins, le plus grand Spa de la destination de la mer Rouge, est prévue dans le cadre de la première phase du projet Red Sea. Lorsqu'elle ouvrira ses portes, cette propriété devrait être la quatrième propriété de la marque Miraval et sa première en dehors des États-Unis, rejoignant Miraval Arizona, le site original de la marque à Tucson, Miraval Austin, son deuxième site situé au Texas, et son tout nouveau site, Miraval Berkshires à Lenox, Massachusetts.

En plus d'offrir une sélection des soins et des expériences les plus réputés de Miraval, le Life in Balance Spa du Miraval The Red Sea proposera de nouveaux soins innovants, des expériences inspirées de la destination et une série de programmes de bien-être novateurs qui rendront hommage à la riche culture locale et au patrimoine du Moyen-Orient. Le complexe prévoit d'offrir un vaste espace pour la contemplation et l'exploration, avec des expériences dédiées comme des sentiers pédestres, une promenade de mangrove, des aventures en plein air, et plusieurs salles spécialement conçues pour l'art, l'expression créative, la musique... mais aussi des conférences sur le bien-être et des ateliers pratiques dirigés par les spécialistes de Miraval.

Le centre de bien-être de luxe proposera également diverses offres culinaires, notamment une salle à manger centrale, proposant une cuisine saine et réfléchie. Divers cours et ateliers de cuisine seront proposés afin de promouvoir et d'inspirer un mode de vie équilibré où la nutrition occupe une place centrale. Miraval The Red Sea disposera également d'environ 400 m² d'espaces de réunion pour des activités expérientielles de groupe.

Mindfulness-based Wellness practices at Miraval The Red Sea

Hyatt Hotels Corporation recently announced that a subsidiary of Hyatt has entered into a management agreement with The Red Sea Development Company for Miraval The Red Sea. Located on Shura Island, Saudi Arabia, the new Miraval Resort will feature the brand's signature mindfulness-based Wellness practices. The opening of this 3,700 m² high-end wellness centre with 39 treatment rooms, the largest Spa in the Red Sea destination, is planned as part of the first phase of the Red Sea project. When it opens, this property is expected to become the fourth property of the Miraval brand and the first outside of the United States.

In addition to offering a selection of Miraval's most acclaimed treatments and experiences, the Life in Balance Spa at Miraval The Red Sea will feature new innovative treatments, destination-inspired experiences and a series of innovative wellness programmes that will pay tribute to the rich local culture and Middle East heritage.

This luxury wellness centre will also propose a culinary offering that features healthy cuisine. Various cooking classes and workshops will be available to promote and inspire a balanced lifestyle where nutrition is the main focus. Miraval The Red Sea will also have approximately 400 m² of meeting rooms for experiential group activities.



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

Wellness COSMETIC News

PAR ISABELLE CHARRIER



Infos

www.demainbeauty.com

Demain[®], la marque clean et safe beauty à la conquête des Spas hôteliers

Demain[®] est une marque de beauté française, holistique, respectueuse du microbiome et engagée, dont la mission est de prendre soin de notre peau, de notre santé et de notre planète. C'est ainsi que la lumineuse et inspirante Sandra Gasmi a souhaité sa marque, lancée en 2019 et déjà maintes fois primée.

PLUS DE DEUX ANNÉES DE R&D ONT ÉTÉ NÉCESSAIRES avant la mise sur le marché des produits Demain[®] pour mettre au point ces formules innovantes et ces textures haut de gamme qui misent sur la sensorialité et le plaisir d'utilisation. Une gamme volontairement courte, 100 % naturelle, certifiée Cosmos Organic par Ecocert, qui agit en synergie de l'intérieur et de l'extérieur, avec des compléments alimentaires et des cosmétiques. Ainsi, sept références sont proposées et se déclinent dans un rituel du matin et trois dans un rituel du soir.

Pour le matin : on débute avec le duo de compléments alimentaires Go for Detox et Go for Protection (qui ont reçu le Cosmétique Mag Award 2020 dans leur catégorie) et on enchaîne avec Go for Glow (gel nettoyant et exfoliant) puis le soin hydratant et antioxydant Go for Protection (distingué du Meilleur Produit Bio 2022 par un jury de 100 consommateurs).

Pour le soir : le rituel débute avec le baume démaquillant Time to Detox (Victoires de la beauté 2021-2022) puis Happy Age, le sérum anti-âge global, et enfin Time to Repair, le soin de nuit régénérant. Comme le souligne Sandra Gasmi : « *J'ai souhaité des produits multiusages pour éviter de multiplier les références et destinés à tous, quel que soit l'âge, le genre ou le type de peau* ».

Fil rouge de cette gamme, les soins Demain[®] contiennent des prébiotiques, des probiotiques et des postbiotiques pour renforcer les microbiotes cutané et intestinal, socles de notre santé. Bien entendu, les packagings sont écoconçus et entièrement recyclables. Déjà présente dans 200 points de vente, parmi lesquels le Four Seasons Hotel des Bergues à Genève, Sandra Gasmi ambitionne de séduire les Spas en quête de marques clean et bio.

> **Tarifs de 25 à 45 €**



« J'ai décidé de créer Demain[®] pour montrer qu'une autre voie cosmétique est possible. »

SANDRA GASMI
Fondatrice et CEO de Demain

Demain[®], the safe and clean beauty brand is looking to conquer the Hotel Spa space

Demain[®] is a holistic, French beauty brand focused on respecting the microbiome and whose mission is to take care of our skin, health and planet. Launched in 2019, the brand is the brainchild of the wonderful, inspiring Sandra Gasmi, and has already won numerous awards. Before the Demain[®] product range was placed on the market, over two years of R&D were necessary to develop the brand's innovative formulas and premium textures, which center on appealing to the senses and pleasure of use. The range is purposely small, 100% natural, organic-certified by Ecocert and, offering both nutritional supplements and skincare supporting beauty from the inside out. A morning ritual comprises seven references and there are three for its evening ritual. Of course, the packaging is ecodesigned and entirely recyclable. Already present in 200 points of sale including Four Seasons Hotel des Bergues in Geneva, Sandra Gasmi aspires to win over Spas looking for clean and organic skincare brands.



Spa Guerlain, The Woodward
Genève



l'Art
the Art of fine linen
du linge raffiné



Nous contacter

rkf@rkf.fr

+33 (0)3 39 03 41 20

Nous suivre

www.rkf.fr



Dermalogica

continue son essor en France

Créée en Californie par Jane Wurwand il y a plus de 35 ans, Dermalogica est restée fidèle à son héritage de marque n°1 du soin professionnel et à sa philosophie originelle : la santé de la peau, à chaque moment de notre vie. Depuis sa reprise par Unilever en 2014 et la création de la filiale française en 2017, Dermalogica poursuit son essor en France. État des lieux avec Clémence Delatte, directrice commerciale de la marque.

 PAR ISABELLE CHARRIER



« Plus qu'une marque de produits, Dermalogica propose un accompagnement à 360°.»

CLÉMENCE DELATTE (à gauche)
Directrice des ventes

ANNE CHALON (à droite)
Responsable de la formation,
Dermalogica France



Dermalogica

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Clémence, après 13 ans d'expérience commerciale dans le secteur de la beauté, tant en France qu'à l'international, vous avez rejoint l'aventure Dermalogica en 2019, aux côtés de Pierre Maherou. Quel état des lieux, 3 ans après ?

Clémence Delatte : Et bien ma chère Isabelle, je vous dirai que de chemin parcouru, puisque désormais l'équipe Dermalogica France compte 30 personnes réparties entre le commerce, la formation, le marketing, la logistique et le digital. Forte de notre essor commercial, avec aujourd'hui 200 comptes professionnels en France, notre équipe commerciale compte désormais six Business Consultants à travers la France et un chef des ventes actuellement en cours de recrutement.

Parmi nos partenaires, des Spas hôteliers, des Spas urbains ainsi que des instituts premium comme La Villa Calvi 5* en Corse, le Spa Akoya en région parisienne, qui a été distingué en 2016 par les Trophées Spas de France dans sa catégorie, ou encore les Bains du Marais à Paris, entièrement rénovés et agrandis, mais aussi le très réputé Cosmedica à Nice.

Plus qu'une marque de produits, Dermalogica propose un accompagnement à 360° où nous accompagnons nos clients tout au long de l'année, à la fois en termes de produits avec plus de 10 lancements par an drivés par l'innovation, mais aussi pour développer leur business. Que ce soit en termes d'offres commerciales, de l'accompagnement sur mesure de nos Business Consultants - merchandising, mise en place d'animations - ou de l'accompagnement digital que nous proposons via par exemple la possibilité de mettre en avant nos Spas partenaires grâce à nos influenceurs, Dermalogica est présent.

La formation continue, à la fois sur les produits, les soins mais aussi sur le développement business, occupe une place stratégique dans votre déploiement, d'où le recrutement récent d'une responsable de formation qui va nous expliquer en détails ce que vous proposez, n'est-ce pas ma chère Anne ?

C.D. : Et oui Isabelle, j'ai rejoint fin mai Dermalogica France, après plus de 10 ans d'expérience dans le secteur, où j'ai eu l'occasion de vous rencontrer à de nombreuses reprises. Deux choses essentielles m'ont donnée envie d'intégrer la marque : tout d'abord le fait que la formation fait partie intégrante de l'ADN de Dermalogica et ensuite le dynamisme de l'équipe France, qui est une source d'inspiration et de motivation au quotidien.

Cette importance donnée à la formation est l'héritage de Jane Wurwand, qui avant de créer sa marque de produits, a créé l'IDI (The International Dermal Institute), un centre de formation expert sur la santé de la peau, une promesse qui est au cœur de la philosophie de la marque.

La formation chez Dermalogica est continue, avec 3 niveaux de formation (Certifié, Spécialiste et Expert) et en plus de cela nous avons des modules spécifiques. Les formations sont totalement offertes chez Dermalogica. Vous pouvez les suivre en présentiel : soit à Paris dans notre Learning Loft ou en région dans des lieux spécifiques choisis, en live, en streaming... Tout est possible !

Pour conclure Clémence, Dermalogica demain sur le marché français ?

C.D. : Nos partenaires Spas et Instituts sont notre priorité et c'est pourquoi nous sommes toujours à la pointe de l'innovation et des tendances pour les aider à développer leur expertise et leur business. Dans cette optique, beaucoup de nos innovations sont réservées à nos professionnels. De nouveaux modules de soins seront disponibles à partir de septembre et le siège social, basé à Los Angeles, travaille sur de nouveaux soins et protocoles pour 2023 qui repoussent toujours plus les frontières de la dermocosmétique. À suivre...



Photos de gauche à droite

Parmi les lancements récents, **Circular Hydration Serum** dont la formule unique stimule l'hydratation naturelle de l'intérieur et bloque l'évaporation de l'hydratation, créant ainsi une hydratation circulaire allant des couches internes vers les couches externes, puis des couches externes vers les couches internes.

Quant à **Daily Milkfoliant**, l'exfoliant star Dermalogica, il se décline désormais dans une version apaisante et régénérante adaptée à tous les types de peaux, même les plus sensibles. Une nouvelle formulation végane et innovante, à utiliser quotidiennement pour une efficacité maximale.

Parmi les partenaires de la marque, **le Relais et Châteaux La Villa Calvi en Corse**. Ce 5 étoiles, propriété de la famille Pinelli, se cache au beau milieu d'un parc de 3 hectares, au cœur de la Balagne.

Dermalogica continues to expand in France

Founded in California by Jane Wurwand more than 35 years ago, Dermalogica has remained true to its heritage as the n° 1 professional skincare brand and its original philosophy: skin health at every moment of our lives. Since it was taken over by Unilever in 2014 and the creation of the French subsidiary in 2017, Dermalogica has continued to expand in France. Let's find out more with Clémence Delatte, the brand's commercial director.

Clémence, after 13 years of sales experience in the beauty sector both in France and internationally, you joined the Dermalogica adventure in 2019, alongside Pierre Maherou. What is business looking like 3 years later?

Clémence Delatte: The Dermalogica France team now has 30 people working in sales, training, marketing, logistics and on digital aspects. Building on our sales growth with 200 professional accounts in France today, our French sales team now includes six

business consultants and a sales manager, who is in the process of being recruited. Among our partners, there are hotel spas, urban spas as well as premium salons. More than just a product brand, Dermalogica offers 360° assistance. We support our customers all year long, both in terms of products with more than 10 new products a year driven by innovation, but also, to develop their business in terms of sales with tailor-made support via our business consultants - merchandising, event organisation and digital support that we offer through the possibility of enhancing our partner spas through our influencers, for example.

Continuous training on products, treatments and also on business development occupies a strategic place in your deployment, hence the recent recruitment of a training manager. So Anne, please tell us more about training at Dermalogica.

Anne Chalon: I joined Dermalogica France as training manager at the end of May after more than 10 years' experience in this field. Two essential things made me want to join the brand: first of all, the fact

that training is an integral part of Dermalogica's DNA and also the energy of the French team which is a source of inspiration and daily motivation.

Training at Dermalogica is continuous with 3 levels (Certified, Specialist and Expert) and on top of that we have specific modules. Training sessions are totally free at Dermalogica. You can attend them in person, either in Paris in our Learning Loft, outside Paris in specific dedicated places or in live streaming...

Anything is possible!

To conclude Clémence, what is Dermalogica's future on the French market?

C.D.: Our spa and salon partners are our priority and that is why we are always at the cutting edge in terms of innovation and trends, to help them develop their expertise and business. With this in mind, many of our innovations are reserved for our professional partners. New treatment modules will be available from September and the head office, based in Los Angeles, is working on new treatments and protocols for 2023 that are continually pushing the boundaries in skin cosmetics. Watch this space!



« Paoma est la première
marque de soin luxe
écoresponsable, bio
et française. »

ANNE-SOPHIE PALATIN
Co-créatrice de Paoma



Paoma

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Trois Spas emblématiques accueillent **Paoma**, la marque premium bio éthique

PREMIÈRE MARQUE DE SOIN DE LUXE ÉCORESPONSABLE, BIO ET FRANÇAISE, Paoma développe des produits sensoriels innovants, labellisés Cosmebio et certifiés Cosmos Organic par Ecocert. Paoma est aussi une marque écoresponsable avec ses élégants contenants en verre laqué rose recyclables, flacons et pots, qui se conservent et se rechargent ainsi que ses carrés siglés en coton bio, fabriqués en France, réutilisables 300 fois.

Autre spécificité de la marque, le fait de l'avoir développée autour de protocoles de soins pour les Spas mais aussi de rituels de beauté afin de favoriser le retail et prolonger l'expérience Paoma chez soi. Pour ce faire, **la marque a fait appel à la facialiste de renom : Sylvie Lefranc, experte en yoga du visage, pour concevoir ses rituels visage. Côté corps, Paoma s'est associée à Jimmy Jarnet, Wellness designer, pour élaborer des soins corps uniques à travers une approche profondément novatrice.** Des modules complémentaires ont été imaginés pour personnaliser davantage les soins Paoma, 5 pour le visage et 3 pour le corps, qui vont parfaire ces expériences exclusives. Autant d'atouts qui ont séduit trois nouveaux partenaires Spas de la marque : le mythique Monte-Carlo Beach, le Relais & Châteaux La Côte Saint-Jacques & Spa 5*, mais aussi le Grand Hotel Thalasso & Spa Loréamar 5*.

Three emblematic Spas welcome **Paoma**, the premium sustainable and organic brand

The first sustainable and organic French luxury skincare brand, Paoma develops innovative sensory beauty products that are certified Cosmebio and Cosmos Organic by Ecocert. Its eco-friendly packaging, made in pink lacquered glass, features bottles and jars that can be kept and recharged. What also makes this brand special is that it's designed around Spa treatment protocols and beauty rituals in order to facilitate retail and further the Paoma experience at home. The many advantages have won over the brand's Spa partners: the mythical Monte-Carlo Beach, the 5-star Relais & Château La Côte Saint-Jacques & Spa, as well as the 5-star Grand Hotel Thalasso & Spa Loréamar.

Cosmétiques éthiques, une tendance durable selon **Ecocert**

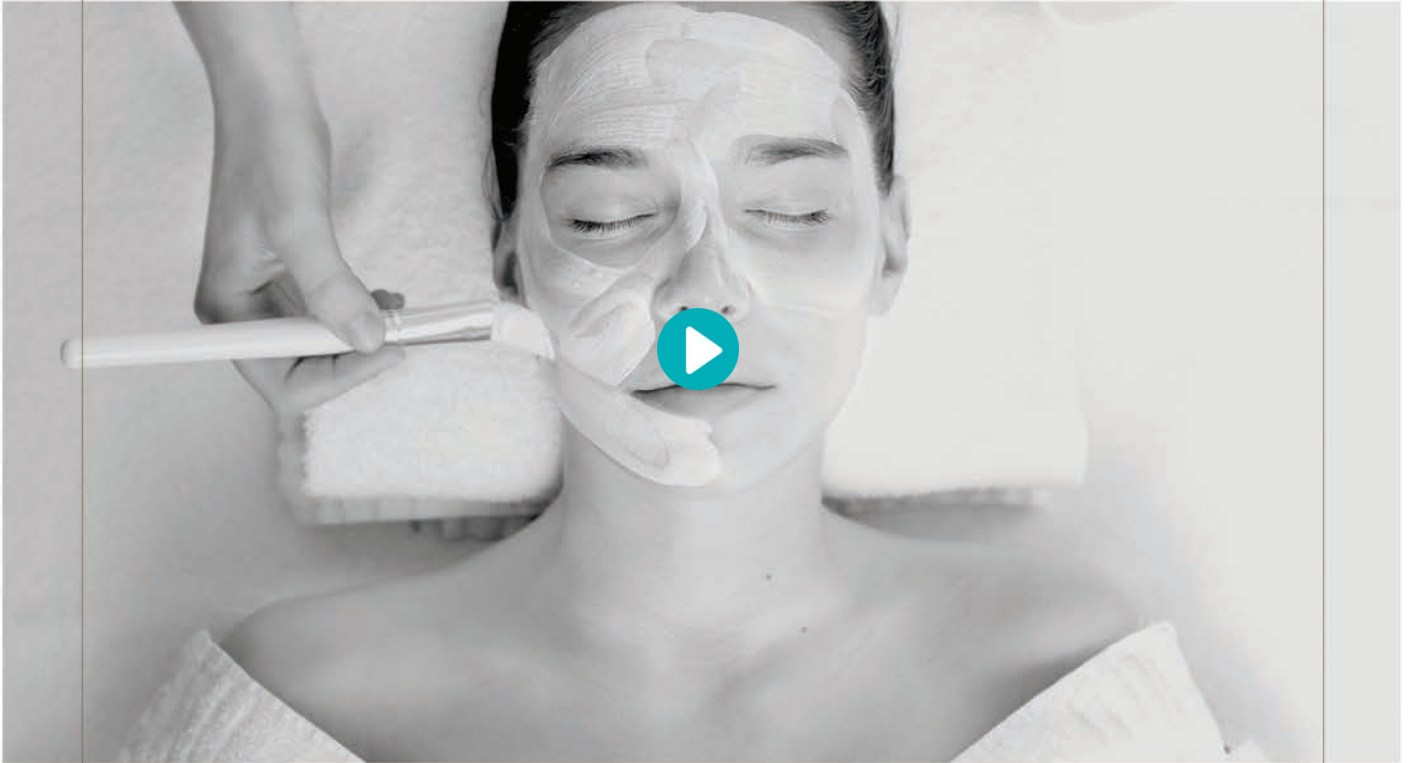
LE 11 MAI DERNIER, Ecocert présentait son bilan et perspectives pour le segment des cosmétiques éthiques. Consommer moins et mieux est devenu une réalité avec plus de 72 % des Français modifiant leurs habitudes en faveur d'une consommation responsable. Le besoin de preuves et de transparence demandé par les consommateurs pour croire aux engagements des marques se matérialise notamment par une recherche de produits certifiés bio, naturels ou équitables.

Cette nouvelle consommation booste le marché de la beauté biologique et naturelle, avec une croissance d'environ 12 % par an et des ventes qui représentent déjà 6,4 % du secteur. Plus de 30 % des nouveaux produits ont été certifiés par Ecocert selon Cosmos, label leader des cosmétiques bio et naturels. On observe également un fort engagement des marques cosmétiques dans le commerce équitable (labellisation Fair for Life) avec un doublement du marché entre 2019 et 2021 pour atteindre 50 millions d'euros de chiffre d'affaires en France. Une tendance durable qui incite les Spas hôteliers à compléter leur offre afin de répondre à cette nouvelle attente de cosmétiques éthiques.



Ethical skincare, a long-term trend according to **Ecocert**

On the 11 May, Ecocert presented its annual report and perspectives for the ethical skincare segment. Consumers' need for proof and transparency to believe in brands' commitments has translated into an increased interest in products that are certified organic, natural or fair-trade. This new consumer behaviour is fuelling the organic and natural beauty market with approximately 12% annual growth and sales that already represent 6.4% of the sector. A long-term trend that is inspiring hotel Spas to expand their offering in order to meet this new expectation for ethical skincare.



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

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

WALDHOTEL HEALTH & MEDICAL EXCELLENCE
BÜRGENSTOCK RESORT



Switzerland

SHANGRI-LA SANYA



China

ANANTARA WORLD ISLANDS
DUBAI RESORT



United Arab Emirates

swiss line
BY DERMALAB 

CONTACT US

DERMALAB S.A. | Dufourstrasse 20 | 8702 Zollikon, Switzerland
Tel: +41 44 396 15 51 E: info@swissline-cosmetics.com | www.swissline-cosmetics.com | [@swissline.skincare](https://www.instagram.com/swissline.skincare)

Académie Groupe

L'histoire d'une famille dédiée à la beauté et au bien-être

Installé près de Paris depuis 1890, ce groupe familial français depuis 5 générations développe et fabrique des produits et des soins pour les professionnels de la beauté, avec en trait d'union une vision innovante et sensorielle de la beauté et du bien-être. Une histoire de famille que nous racontent Jennifer (Therme) Weinfeld directrice marketing et communication et Cyrille Therme, responsable du développement international.

 PAR ISABELLE CHARRIER

Jennifer, avec votre frère Cyrille, vous êtes la 5^e génération d'Académie Groupe, une histoire de famille comme nous les aimons dans le secteur de l'Hospitality Spa et que je vous invite à nous raconter.



Jennifer Therme Weinfeld : Effectivement Isabelle, Académie Groupe est une histoire de transmission qui débute en 1890 dans le laboratoire du Dr Alexandre Lamotte, scientifique et précurseur de la cosmétologie moderne, avec la création de soins totalement avant-gardistes aux textures uniques. Son credo était la recherche de l'efficacité reposant sur des protocoles et des méthodologies proches de celles appliquées en médecine. En 1895, le Dr Lamotte installe le premier institut de beauté français dans la prestigieuse rue Saint-Honoré à Paris où il transmet son savoir-faire à son fils spirituel, Georges Gay, à qui il confie bientôt la direction de l'Académie Scientifique de Beauté. En 1928, celui-ci ouvre la toute première école d'esthétique en France dans les étages surplombant l'institut afin de former les esthéticiennes à l'exercice du diagnostic de peau pour qu'elles soient ensuite capables de prescrire les produits les mieux adaptés aux besoins de chaque cliente. La mythique adresse parisienne s'est progressivement transformée en un groupe international, fier de créer, formuler, fabriquer et distribuer trois marques d'exception : Académie Scientifique de Beauté, Derm Acte et Bronz'Express

« Depuis cinq générations, Académie Group s'est donné pour mission d'allier le meilleur de la science et de la nature. »

JENNIFER (THERME) WEINFELD (ci-dessus)
Directrice marketing et communication

CYRILLE THERME (ci-dessous)
Responsable du développement international

Aujourd'hui, ce sont vos parents : Laurence Therme, petite-fille de George Gay, épaulé par son mari Christophe Therme, qui dirigent Académie Groupe, avec l'innovation en héritage qui a permis l'essor du groupe à l'international.

Cyrille Therme : Un esprit de famille fort et une farouche volonté d'indépendance ont en effet permis un déploiement à l'international d'Académie Groupe, aujourd'hui présent dans plus de 60 pays. L'export représente 75 % de notre chiffre d'affaires grâce à nos 10 000 points de vente, principalement des Spas et des instituts. L'innovation reste notre leitmotiv, puisque depuis cinq générations, le groupe s'est donné pour mission d'allier le meilleur de la science et de la nature afin de créer des produits efficaces et sûrs, développés par un laboratoire de R&D intégré qui constitue la clé de voûte d'Académie Groupe, tout comme nos unités de production détenues en propre, ce qui est si rare de nos jours. Par ailleurs, nous avons des engagements forts en matière d'écoresponsabilité : implication dans des projets de protection climatique, tout au long du sourcing de nos emballages et ingrédients.



Parlons plus en détails de Derm Acte et d'Académie Scientifique de Beauté, vos deux marques phares que vous souhaitez encore plus développer sur le marché de l'Hospitality Spa.

J.T.W. : Née en 2009, la marque Derm Acte, qui se veut partenaire leader des médi-Spas, développe des soins dermo-cosmétiques anti-âge et haute performance. Chaque référence est formulée autour d'un actif surpuissant, issu du monde médical, avec pour objectif un résultat immédiat. Autre point fort de Derm Acte, son utilisation d'acides hyaluroniques de différents poids moléculaires ainsi qu'un procédé unique d'encapsulation de l'acide hyaluronique de haut poids moléculaire qui le rend disponible là où, jusqu'à présent, seules les injections le permettaient.

C.T. : Quant à Académie Scientifique de Beauté, la marque élabore des compositions actives et responsables, à plus de 98 % d'ingrédients d'origine naturelle pour des soins personnalisés, en privilégiant les formules clean, accessibles aux peaux sensibles, et garantit des flacons, des tubes et des pots 100 % recyclables, des étuis en carton recyclable et sourcés FSC (zéro déforestation). En résumé, la marque milite pour une cosmétique authentique, ultra-efficace, clean et raisonnée. Nous aurons d'ailleurs le plaisir de présenter nos marques lors du salon Equiphotel, qui se déroulera du 6 au 10 novembre prochain, à Paris Porte de Versailles.



Académie Groupe

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Photo ci-dessus : Les Thermes d'Evian font partie des prestigieux établissements séduits par le savoir-faire dermo-cosmétique de la marque Derm Acte.

Photo ci-contre : Pour les produits de la marque Derm Acte, l'équipe R&D d'Académie Group a mis au point un procédé cosmétique révolutionnaire : la Technologie d'Émulsion [SME] par encapsulation submicronique qui permet de combiner une sensorialité décuplée avec une pénétration optimale des actifs. Cette technologie améliore considérablement la biodisponibilité : incorporée aux formules, elle les rend parfaitement assimilables par la peau et accroît leur performance tout en donnant aux textures une finesse et un toucher incomparables.

Photo en haut de page à droite : Académique Scientifique de Beauté, une gamme soucieuse de s'approcher toujours plus près du 100 % naturel sans jamais sacrifier à l'efficacité ni à la sensorialité.

Académie Groupe The story of a family devoted to beauty and wellbeing

Established near Paris since 1890, this French family group has been developing and manufacturing products and treatments for beauty professionals for 5 generations, with an innovative sensory vision of beauty and wellness. Here is the story of a family told by Jennifer (Therme) Weinfeld, marketing and communication manager and Cyrille Therme, international development manager.

Jennifer, with your brother Cyrille you are the 5th generation of the Académie Group, a family history that we would like to know some more about.

Jennifer Therme Weinfeld: Indeed Isabelle, the Académie Groupe is a story of transmission that began in 1890 in the laboratory

of Dr Alexandre Lamotte, a scientist and pioneer in modern cosmetology. His credo was to strive for efficiency based on protocols and methodologies similar to those applied in medicine. In 1895, Dr. Lamotte set up the first French beauty salon in the prestigious Rue Saint-Honoré in Paris where he transmitted his know-how to his "spiritual son", Georges Gay, to whom he soon entrusted the management of Académie Groupe. This mythical Parisian address has gradually been transformed into an international group, proud to be able to create, formulate, manufacture and distribute three exceptional brands: Académie Scientifique de Beauté, Derm Acte and Bronz'Express

Today, it is your parents who run the Académie Group with a legacy of innovation that has enabled the group to grow internationally.

Cyrille Therme: A strong family spirit and a fierce desire for independence have indeed enabled the international deployment of the Académie Groupe, which is now present in more than 60 countries. Export represents 75% of our turnover thanks to our 10,000 points of sale, mainly spas and salons.

Innovation continues to be our watchword, since for 5 generations the group has given itself the mission of combining the best of science and nature in order to create effective safe products, developed by an integrated R&D lab that constitutes the keystone of Académie Groupe, as do our own production units, which is such a rare phenomenon nowadays.

Let's talk more about Derm Acte and the Académie Scientifique de Beauté.

J.T.W.: Created in 2009, the Derm Acte brand develops high-performance, anti-ageing dermocosmetic treatments designed to be the leading brand at Medi-Spas. Each reference is formulated on a powerful active ingredient from the medical world in the aim of immediate results. As for Académie Scientifique de Beauté, the brand develops active, eco-friendly formulas, with more than 98% natural ingredients for personalized skincare, favouring clean formulas, suitable for sensitive skin and guaranteeing 100% recyclable pots, bottles and tubes, plus recyclable FSC-sourced cardboard boxes (zero deforestation).

Move to Beauty

Distributeur officiel de MBR

en France, en Belgique et à Monaco

Move to Beauty a été fondé en 2012 par Luba Simora, spécialiste du skin care et par Edouard Bagramyan qui assure le volet business et développement de la société belge. Forts de ce savoir-faire que l'on retrouve dans leur centre Spasiba by Move to Beauty, situé à Bruxelles, ils distribuent désormais en exclusivité pour la France, Monaco et la Belgique, la marque luxe allemande MBR.

 PAR ISABELLE CHARRIER



« Le concept de soins MBR diffère de tout ce qui a précédé en cosmétique. »

LUBA SIMORA

Fondatrice de Move to Beauty
Directrice du centre Spasiba

EDOUARD BAGRAMYAN

Distributeur MBR
France - Monaco - Belgique



Infos

www.mbr-cosmetics.be

MBR, LES SOINS COSMÉTIQUES À LA FRONTIÈRE DE LA MÉDECINE

MBR (MEDICAL BEAUTY RESEARCH) EST LA PREMIÈRE MARQUE ALLEMANDE DE HAUTE TECHNOLOGIE, résultat d'une recherche intensive menée par des dermatologues et des médecins esthétiques de renom. Une partie de la philosophie MBR est d'utiliser uniquement les meilleurs ingrédients dans les concentrations les plus élevées possibles sans sacrifier la tolérance cutanée, le tout strictement selon les directives et réglementations pharmaceutiques les plus récentes. Une recherche d'excellence où d'ailleurs la considération du coût des formules ne joue essentiellement aucun rôle lors du

développement. En effet, les membres de l'équipe de développement du MBR sont entièrement libres de décider des combinaisons d'ingrédients actifs et des variantes de formule. Comme le souligne Luba Simora : « En conséquence, ils poursuivent parfois des investigations manifestement onéreuses mais hautement synergiques qui sont tout à fait uniques au monde. L'objectif est toujours d'obtenir les meilleurs résultats possibles ». On retrouve d'ailleurs MBR dans de prestigieux Spas d'hôtel comme Le Peninsula à New York ou celui de Beverly Hills, ou encore le très réputé Medical Spa de Lanserhof Lans en Autriche.

MBR, PRINCIPE DE SOINS

Comme vous l'avez compris, MBR accorde une priorité absolue à la fiabilité en termes de résultats recherchés. Cela vaut pour le degré de pénétration, la concentration et la durée d'activité des molécules, qui jouent tous un rôle décisif. MBR utilise un principe simple mais efficace pour combiner tous les effets : Ouvrir - Traiter - Fermer.

> **Étape 1 :** Ouvrir afin de supprimer la kératinisation inutile, préparer la peau à laisser pénétrer les soins et minimiser les pores via un nettoyage en profondeur.

> **Étape 2 :** Traiter pour améliorer la longévité cellulaire, régénérer la peau, stabiliser la jonction dermo-épidermique et lisser les rides, en d'autres termes : agir sur tous les signes de l'âge.

> **Étape 3 :** Fermeture en incluant des ingrédients actifs telles que les cytokines, les matrikines et les phytohormones qui vont stimuler l'épiderme pour qu'il fonctionne de manière optimale afin de permettre aux produits MBR d'atteindre leurs résultats maximaux, tout en protégeant l'épiderme des agressions extérieures.

SPASIBA BY MOVE TO BEAUTY

C'est en utilisant MBR dans leur centre Spasiba, situé sur les « Champs Élysées » belges, le boulevard de Waterloo, que l'envie de devenir distributeurs de la marque high tech et luxe allemande s'impose à Edouard. En effet, via son approche sur mesure et hautement personnalisée de chaque client(e), Luba Simora peut constater les résultats obtenus avec les cures réalisées sur sa clientèle : « *MBR est une véritable alternative aux actes invasifs ou aux chirurgies esthétiques et grâce à son offre globale, le champ des possibles est infini* ».

En effet, MBR propose 6 gammes via ses soins du visage, 4 gammes via ses soins corps mais aussi une offre dédiée aux hommes, des soins solaires et même 7 fragrances. Une vision de la beauté luxe et high tech à 360° !



Move to Beauty Official distributor for MBR in France, Belgium and Monaco

Move to Beauty was founded in 2012 by skincare specialist Luba Simora and Edouard Bagramyan, who handles the business and development side of the Belgian company. Their expertise can be found in the Spasiba by Move to Beauty centre located in Brussels and they now distribute MBR, the German luxury brand, exclusively for France, Monaco and Belgium. MBR (Medical Beauty Research) is the first German high-tech brand, the result of intensive research by renowned dermatologists and cosmetic surgeons. Part of the MBR philosophy is to use only the best ingredients in the highest possible

concentrations without sacrificing skin tolerance.

MBR is also found in prestigious hotel Spas such as The Peninsula in New York and in Beverly Hills, or the highly renowned Medical Spa in Lanserhof Lans, Austria.

As you will have understood, MBR gives absolute priority to reliability in terms of results. This applies to the degree of penetration, concentration and duration of activity of the molecules, which all play a decisive role. MBR uses a simple but effective principle to combine all effects:

Open – Treat – Close

Step 1: Open, in order to prepare the skin to enable the skincare products to penetrate.

Step 2: Treat, to improve cell lifespan, regenerate the skin and epidermis and smooth out wrinkles.

In other words: act on all the signs of ageing.

Step 3: Close, by including active ingredients that will stimulate the epidermis to function optimally to allow MBR products to achieve their maximum results.

It was by using MBR in their Spasiba centre, located on Boulevard de Waterloo, the Belgian "Champs Elysées", that Edouard became a distributor of the German high-tech luxury brand. Indeed, Luba Simora, through her tailored, highly personalized approach, has observed the results obtained using the treatment with her clients.

MBR has 6 product ranges for facial skincare, 4 ranges for body skincare but also a line dedicated to men, sun care products and even 7 fragrances. A 360° vision of luxury and high-tech beauty!



Thalion

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Le rituel marin purifiant Thalion signé par un parfumeur

RESPECTER LA PEAU, LA PLANÈTE ET LE MICROBIOTE CUTANÉ est désormais une évidence pour les consommatrices beauté. Thalion est engagé depuis plusieurs années pour promouvoir une beauté saine, naturelle et authentique. Avec le nouveau programme Algotpur, les laboratoires ont relevé le challenge de l'efficacité, sans compromis sur la sensorialité.

À la carte, le soin Sebo Pur-Marin apporte une réponse ciblée pour les peaux grasses, avec un masque pâte d'algues équilibrant et matifiant. Plus d'un tiers de femmes ont constaté une évolution de la peau avec le port du masque, dont 10 % avec l'apparition d'acné.

Pour cette nouvelle offre beauté-santé de la peau, la marque bretonne fait le choix d'une réponse physiologique couplée à l'émotionnel avec une nouvelle signature olfactive signée par Irène Farmachidi qui habille cette gamme.

Comme le souligne Laëticia Tetedoux, directrice marketing de la marque : « Thalion est heureux de présenter une gamme à l'efficacité largement plébiscitée par son panel de consommatrices. Une véritable satisfaction de proposer des produits légers et sensoriels, pour ces peaux souvent traitées avec des produits aseptisés. »

The purifying marine ritual by Thalion created with a perfumer

With its new programme Algotpur, Thalion laboratories have risen to the challenge of joining effectiveness with sensory beauty. On the menu, the Sebo-Pure Marine Treatment provides oily skin with a targeted solution, featuring a balancing and mattifying algae mask. For this new skin beauty and health offering, the Breton brand chose to enhance its physiological solution with the sensory effect on emotions of a new fragrance by Irene Farmachidi, created especially for this range.



« L'interprétation de l'univers Thalion est une évocation des embruns vivifiants et de la végétation des sentiers côtiers. »

IRENE FARMACHIDI
Parfumeur

© TechnicoFlor

Nouveau partenariat entre Charme d'Orient et Beauty Tech

CHARME D'ORIENT EST UNE MARQUE DE SOINS FRANÇAISE, créée en 1998, qui cultive un savoir-faire au travers de ses protocoles de soins exclusifs et de ses propres produits, auprès de 1 000 Spas hôteliers haut de gamme, hammams, thalassos en France et instituts de beauté. Pionnier de soins naturels uniques et de l'épilation orientale depuis plus de 25 ans avec sa célèbre Pâte de Miel, une cire brevetée 100 % naturelle et certifiée bio, Charme d'Orient s'est développée jusqu'à présent grâce à une distribution confidentielle.

Aujourd'hui, en annonçant son partenariat de distribution avec Beauty Tech, l'un des leaders des professionnels de la beauté, l'entreprise familiale poursuit son développement et offre un accompagnement personnalisé aux instituts de beauté en France. Comme le souligne Sofiane Djadri, PDG de Charme d'Orient : « Beauty Tech, animé par la même passion, s'appliquera au développement de Charme d'Orient auprès des instituts de beauté en France. Charme d'Orient continuera de suivre les Spas hôteliers, hammams et thalassos ainsi que les instituts de beauté historiques ».

New partnership between Charme d'Orient and Beauty Tech

The pioneer of unique natural treatments and oriental waxing and a reference for over 25 years with its famous Honey Paste, a 100 % natural, organic-certified and patented wax, Charme d'Orient has always based its development on a hands-on approach to distribution. By announcing its distribution partnership with Beauty Tech, one of the leading players in the beauty sector, the family-run company is poised to continue the development of its brand and offer personalised partnerships with beauty salons across France. "Charme d'Orient will continue to work directly with hotel Spas, hammams and thalassotherapy centres, as well as the beauty salons we have historically been working with."



Charme d'Orient & Beauty Tech

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Une peau **purifiée...**



AQUAPURE



Cette technologie permet de pulvériser un sérum ou une solution active pendant le soin qui va permettre une action peeling et nettoyante. Cellules mortes, points noirs et autres impuretés sont ainsi extraits des pores de la peau. L'électroporation et l'électrostimulation augmentent les résultats de manière significative. La pièce à main thermique permet de préparer et de conclure le soin pour un résultat optimal.



RÉSULTATS :

Réduction visible des rides et ridules
Atténuation des imperfections
Peau visiblement rajeunie
Elasticité et hydratation de la peau restaurée

...visiblement plus jeune !

L'AQUAPURE II est un appareil multifonctionnel de soins du visage et du corps qui combine abrasions sur peaux sèches ou avec application d'une lotion, nano-needling et soins LED.

AQUAPURE II est équipé de pièces à main à la pointe de la technologie pour fournir des actifs exfoliants et antioxydants. Il pénètre les couches profondes de l'épiderme, ce qui améliore l'hydratation, l'élasticité de la peau ainsi que les processus de régénération du collagène.



RÉSULTATS :

Peau visiblement plus jeune
Peau purifiée et hydratée
Atténuation des imperfections
Amélioration de l'élasticité et fermeté de la peau
Atténuation visible des rides et ridules

AQUAPURE II



Compatibles avec toutes marques de cosmétiques

Pensez à la LOCATION !

BEAUTY TECH VOUS PROPOSE DES SOLUTIONS DE FINANCEMENT ET DE LOCATION SUR-MESURE



Biologique Recherche

ouvre une nouvelle Ambassade Rive Gauche

Après avoir ouvert en 1993, l'emblématique Ambassade des Champs-Élysées, Biologique Recherche inaugure sa seconde Ambassade, au 19 rue de Tournon, au cœur de Saint-Germain-des-Près, à proximité du Sénat et du majestueux jardin du Luxembourg. Viste guidée.

 PAR ISABELLE CHARRIER

LE CONCEPT DES AMBASSADES BIOLOGIQUE RECHERCHE a été créé par son fondateur, le Dr Yvan Allouche et son épouse Josette Allouche, physiothérapeute. Comme le soulignent les co-présidents de la marque, Rupert Schmid et Pierre-Louis Delapalme : « C'est le modèle le plus abouti de l'excellence du savoir-faire de la marque. Telle l'Ambassade d'un pays, c'est ici Biologique Recherche qui est représentée dans la ville de manière exclusive et extraordinaire ».

Installée en plein cœur du 6^e arrondissement de Paris, l'Ambassade Rive Gauche propose 250 m² répartis sur deux étages. Au rez-de-chaussée, un espace de réception, une boutique et deux cabines dont une pouvant offrir des soins capillaires grâce à un bac intégré au lit de soins. À l'étage : 3 cabines de soin dont une double plus spacieuse, équipées de lits de soin Lemi. La direction a été confiée à Maud Seigle, qui a notamment dirigé le Spa de la Réserve à Paris.



« Avec cette nouvelle adresse parisienne, Biologique Recherche propose une plus grande proximité avec la clientèle de la capitale. »

RUPERT SCHMID & PIERRE-LOUIS DELAPALME
Co-Présidents chez Biologique Recherche



Biologique Recherche

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Photos de gauche à droite

Derrière une élégante devanture blanche, sur laquelle contraste deux jardinières bleu roi, les couleurs de la marque, se dévoile **la nouvelle Ambassade Biologique Recherche**, au cœur du quartier de Saint-Germain-des-Près.

Les 5 cabines de soin, dont une double plus spacieuse, équipées de lits de soin Lemi, se déclinent dans des espaces où l'esprit initial très parisien du lieu a été préservé.

Les deux étages sont reliés par **un magnifique escalier** design, surmonté d'une impressionnante suspension composée de Lunes en laiton.

UNE EMPREINTE ARCHITECTURALE FORTE

Tout comme pour l'Ambassade des Champs-Élysées, c'est à Joanne de Lépinay qu'a été confié l'architecture d'intérieure de cette nouvelle adresse, où elle a su préserver l'esprit initial très parisien du lieu, tout en rendant hommage aux années 70, époque de création de Biologique Recherche. Ainsi, les courbes du mobilier, de la banque d'accueil et des sellettes, le choix des assises de Pierre Paulin et des appliques Jules Wabbes, rappellent cette époque.

Chaque pièce de mobilier original a été dessinée par Joanne de Lépinay, en exclusivité pour Biologique Recherche, et réalisée sur mesure par des ébénistes. Une spécificité qui souligne le côté exclusif de la marque qui s'appuie sur une méthodologie fondée sur 40 années d'expérience et une conception scientifique et visionnaire des soins et des produits au service de la beauté et de l'ultra personnalisation.

Comme le souligne Pierre-Louis Delapalme : « Avec cette nouvelle adresse, le réseau des Ambassades dans le monde s'agrandit : un réseau qui partage des valeurs, une passion, et une réussite qui ne s'est jamais démentie, au service des soins personnalisés d'exception ». Tout est dit !

Biologique Recherche opens a new Ambassade on Paris' Left Bank

After opening the emblematic Ambassade on the Champs-Élysées in 1993, Biologique Recherche has inaugurated its second Ambassade, located at 19 Rue de Tournon, in the heart of Saint-Germain-des-Près, near the Senat and the majestic Jardin du Luxembourg.

In the heart of Paris' 6th arrondissement, the Ambassade Rive Gauche offers a 250m²-space spread over two floors. On the ground floor are the reception, boutique and two treatment rooms including one equipped with a backwash unit integrated in the treatment table to perform hair treatments. On the 1st floor can be found three treatment rooms, including a spacious double room, equipped with Lemi treatment tables. Management has been put in the hands of Maud Seigle whose experience includes managing the Spa at La Réserve Paris.

Just like at the Ambassade Champs-Élysées, at this new establishment, Joanne de Lépinay created the interior design that has kept the space's initial, very Parisian spirit while paying tribute to the 1970s, the era when Biologique Recherche was founded. The curved lines of the furniture, reception desk and side tables, the seating options designed by Pierre Paulin and wall lamps by Jules Wabbes, all evoke this era. Each piece of original furniture was designed by Joanne de Lépinay exclusively for Biologique Recherche, and made-to-measure by cabinet makers. Overall, the interior design conveys a feeling of uniqueness that highlights the brand's exclusive nature, which draws on a methodology based on 40 years' experience and a scientific and visionary, bespoke skincare concept.

myBlend se réinvente

La puissance des synergies

Nutri + Derma + Tech

Marque pionnière du groupe Clarins lancée en 2007, myBlend se réinvente en 2022 sous l'impulsion du Dr Olivier Courtin, en ouvrant la voie d'un luxe utile, authentique et responsable afin d'offrir une nouvelle façon de vivre la beauté encore plus globale et personnalisée. On vous explique tout...

 PAR ISABELLE CHARRIER



LA PERSONNALISATION EST AU CŒUR DU NOUVEAU CONCEPT myBlend : une routine personnalisée, sensorielle et engagée, axée sur la puissance de la synergie entre soins de la peau, compléments nutritionnels et pouvoir des outils high-tech. Une approche permise par le nouveau diagnostic de peau, mySkinDiag, accessible facilement sur mobile. Analyse de photo et questionnaire lifestyle permettent d'obtenir une cartographie sur mesure des préoccupations de la peau de chacun(e) puis de délivrer les solutions associées.

myBlend a fait des peptides ses actifs stars en créant le [Peptides-complex]4P, une association exclusive de 4 peptides biomimétiques qui agit de jour comme de nuit sur tous les mécanismes clés du vieillissement. Pour renforcer la peau, le complexe biotechnologique [extrait de curcuma fermenté + prébiome marin] agit simultanément sur les défenses naturelles et sur l'équilibre du microbiote cutané. Des molécules de référence, à l'efficacité scientifiquement prouvée, viennent, si besoin, compléter l'efficacité des peptides pour traiter des préoccupations ciblées : l'acide hyaluronique, le rétinol, les enzymes, le gluconate de zinc, les acides glycolique et salicylique, le dérivé de vitamine C... chacune de ces molécules offrant un spectre d'action précis et intense.

DES FORMULES CLEAN & DES PACKAGINGS GREEN

Des formules clean puisque 17 ingrédients ont été blacklistés parmi lesquels les silicones volatiles, les MIT, BHA et BHT, les huiles minérales et issues de la pétrochimie, les tensio-actifs sulfatés... Des ingrédients qui impactent négativement l'environnement ou potentiellement controversés pour la peau.

Même exigence côté packagings pour les écrans myBlend qui privilégient le verre et les capots en aluminium pur, matériaux facilement recyclables, et emploient moins de 4 % de plastique au total sur sa gamme Derma, nécessaire à ce jour aux pompes et pour réduire le goulot des flacons. La marque vise la neutralité plastique. Les étuis sont, eux, en carton brut recyclé et recyclable et présentés sans cellophanage. Associées aux soins, les spatules prennent la forme de mini gua sha en quartz rose. Une fois la texture prélevée, ils permettent de s'automasser pour détoxifier, tonifier et raffermir la peau.

Au final, cela donne une gamme retail de 31 références : 3 compléments alimentaires (70 €), 24 produits cosmétiques parmi lesquels les soins Essential, produits phares de la routine synergique myBlend : La Crème Régénérante et Le Soin Global (290 € chacun) et les 7 sérums concentrés ciblés (de 60 à 75 €), mais aussi 3 produits corps (110 € chacun). Pour compléter l'offre retail, myBlend propose 4 home devices, dont 3 outils qui s'invitent à chaque étape de la routine beauté (de 60 à 90 €) et surtout un masque LED, disponible à la fois en soin cabine mais aussi à la vente (970 €).



Photo P.68

Pour prendre soin de sa peau de façon globale, la marque myBlend propose une nouvelle équation de la beauté : soins cosmétiques + compléments nutritionnels + un masque LED.

Photo ci-dessus

Produit star de myBlend : La Crème Régénérante, une formule hautement concentrée, capable de délivrer à la peau absolument tout ce dont elle a besoin au quotidien, de jour comme de nuit. Alors que le complexe exclusif de peptides stimule les mécanismes de jeunesse de la peau, du curcuma fermenté, développé par myBlend, est associé à un prébiome marin pour renforcer les défenses de la peau et le microbiote. Également, l'acide hyaluronique offre une hydratation profonde et longue durée de 24 heures, tandis que le duo squalane végétal et beurre de karité apporte la juste dose de nutrition.

Photo ci-dessous

En cas de problématique très ciblée, myBlend propose à chaque femme d'aller plus loin dans la correction et de compléter sa routine en utilisant un ou plusieurs Supersérums, en cure ou à l'année.



« Haute efficacité et respect de la peau, de l'organisme mais aussi de l'environnement, s'imposent comme la signature de la marque. »

DR OLIVIER COURTIN
Président myBlend

LE SPA MYBLEND : LE MEILLEUR DU TOUCHER ET DE LA TECHNOLOGIE

Les protocoles myBlend visent la plus haute efficacité en associant formules hautement concentrées, toucher expert et appareils à la pointe des technologies esthétiques. Conçus avec la thérapeute manuelle Chantal Lehmann, les modelages combinent des manœuvres très techniques issues des médecines ayurvédique et chinoise pour stimuler la peau et les muscles en profondeur et offrir un résultat liftant immédiatement visible. Chaque soin combine gestuelle manuelle, produits aux molécules les plus adaptées et sélection d'outils high-tech. La technologie la plus appropriée aux besoins de la peau et de la cliente sera sélectionnée parmi la radiofréquence bipolaire et monopolaire, l'électroporation et l'électrostimulation, la technologie LED et/ou l'hypo et l'hyperthermie.

Point d'orgue des soins visages, myLEDmask, développé en exclusivité par myBlend pour les Spas, est aussi proposé à la vente. Il s'agit du même que celui utilisé en soin cabine pour permettre à chaque femme de bénéficier de la puissance d'action de la lumière chez soi. « Un masque LED inédit qui épouse les reliefs du visage et permet d'obtenir chez soi un résultat sur les signes de l'âge à la hauteur de ceux obtenus jusqu'à présent chez le médecin esthétique », promet la marque. Équipé d'un nombre optimal de lampes LED, myLEDmask permet de délivrer une stimulation intense et contrôlée au plus près des cellules simultanément sur l'ensemble du visage et du cou. Pour concevoir cette star des home devices, myBlend s'est associée à un expert en thérapie laser : le Dr François Michel, qui utilise depuis 12 ans les LED pour accélérer la cicatrisation de la peau en post-opératoire.

Tous les paramètres ont été calculés et calés de façon millimétrée pour offrir l'efficacité la plus intense, avec une praticité et une tolérance maximale. Le nombre de LEDs ainsi que la forme du masque, qui englobe l'ensemble du visage, du contour des yeux et du cou, permettent une action simultanée sur toutes les zones, à la juste distance efficace de la peau et pendant une durée de temps optimale.

À découvrir à la Maison myBlend, qui ouvrira en septembre prochain, au 23 rue Debelleye, au cœur du Marais à Paris, mais aussi en avant-première au Thermes Marins de Monte-Carlo, via le pop-up Spa myBlend jusqu'au 4 septembre et au Royal Monceau - Raffles Paris qui accueille depuis le 16 mai dernier myBlend et devient le Spa « Clarins & myBlend ».



Infos

www.myblend.com



myBlend reinvents itself

The power of Nutri + Derma + Tech synergies

myBlend a pioneering brand from the Clarins group, launched in 2007, is reinventing itself in 2022 under the leadership of Dr Olivier Courtin. Read on to find out more...

Customisation is at the heart of the new myBlend concept: a personalised, sensory, committed routine, focused on the power of synergy between skincare, nutritional supplements and high-tech tools. An approach made possible by the new skin diagnosis, mySkinDiag, easily accessible on smartphones. myBlend has made peptides its major active ingredients and created [Peptides-complex]4P, an exclusive association of 4 biomimetic peptides that act night and day on all the key mechanisms of ageing. If necessary, other scientifically-proven molecules will supplement the effectiveness of the peptides to treat the targeted areas: hyaluronic acid, retinol, enzymes, zinc gluconate, glycolic and salicylic acids, vitamin C derivatives, etc.

The brand has ensured that their formulas are squeaky Clean by blacklisting 17 ingredients. The same approach has been adopted when it comes to packaging, with myBlend favouring glass jars and pure aluminium caps, easily recyclable materials, and using less than 4% of plastic in total for its Derma range, necessary for pumps and to reduce the neck size of the bottles. The whole retail range has 31 references: 3 food supplements (€70), 24 cosmetic products including Essential treatments, flagship products from the myBlend synergistic routine: Regenerating Cream and Global Care (€290 each) and 7 targeted, concentrated serums (from €60 to €75), as well as 3 body products (€110 each). To complete the retail offer, myBlend offers 4 home devices, including 3 tools that are part of each stage of the beauty routine (from €60 to €90) and, in particular, a LED mask available both as a salon treatment and for sale (€970).



myBlend protocols aim for the highest degree of effectiveness by combining highly concentrated formulas, expert gestures and devices at the cutting edge of beauty technologies. Designed with manual therapist Chantal Lehmann, the massages combine very technical gestures from Ayurvedic and Chinese medicine for in-depth stimulation of the skin and muscles to deliver an immediately visible lifting result. Each treatment combines manual gestures and products with the most suitable molecules and a selection of high-tech tools. The facial treatment highlight is certainly the myLEDmask, developed exclusively by myBlend for Spas and also available for retail sale. It is the same as the one used in the treatment room to enable all women to benefit from the power of light action at home. To be discovered at Maison myBlend, which will open next September, at 23 Rue Debelleye in the heart of the Marais district in Paris, but also in preview at the Thermes Marins in Monte-Carlo, via the Spa myBlend pop-up until September 4 and at the Royal Monceau-Raffles Paris, which has been offering myBlend since 16 May and has become the "Clarins & myBlend" Spa.



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



Sothys lance Détox Énergie

Une nouvelle gamme et un soin

Inspiré par les Jardins Sothys, et après plus de quatre années de recherches, Sothys présente une gamme complète antipollution, détox et énergie, et un soin cabine « Détox Énergie », permettant de limiter les impacts de la pollution sur la peau et de préserver et booster les énergies cellulaires. Découverte...



Sothys

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



« Quatre années de recherche ont été nécessaires pour développer la gamme Détox Énergie. »

CHRISTIAN MAS
Président Sothys Paris

Sothys launches Detox Energie, a new product range and treatment

Inspired by the brand's gardens, Les Jardins Sothys, and after over four years of R&D, Sothys has launched a comprehensive, anti-pollution, detox and energy product range and professional treatment called "Detox Energie".

SKINCARE PRODUCT RANGE

> The new Detox Energie range comprises 5 products that help increase the skin's resistance to environmental stressors, leave the skin glowing, oxygenated and stimulated, radiating a youthful appearance. Three exclusive active ingredients deliver three key actions:

Organic elderberry extract:

Anti-pollution protection with 92 % effectiveness.

Detoxifying peptides:

Minimise the effects of toxic pollutants and molecules from both external and internal environments.

Organic energising Siberian ginseng extract:

Protects cells to maintain good energy levels and boost intracellular energy.

PROFESSIONAL TREATMENT

> The professional treatment "Detox Energie" is a comprehensive protocol lasting 1hr15 and comprising 6 phases, to stimulate, invigorate and strengthen the skin, and increase the skin's ability to defend itself in all circumstances against the harmful effects of environmental stressors that can accelerate skin ageing.



CÔTÉ PRODUITS > Cette nouvelle gamme Détox Énergie, composée de 5 produits, aide ainsi la peau à être plus résistante à l'environnement. La peau paraît plus lumineuse, mieux oxygénée, comme boostée, et retrouve l'éclat naturel de sa jeunesse. Trois actifs exclusifs pour trois actions clés :

Extrait de baies de sureau biologique : Protection anti-pollution efficace à 92 %.

Peptides détoxifiants : Détoxifient les molécules et les composés toxiques issus de l'environnement extérieur et intérieur.

Extrait de racine d'éléuthérocoque biologique énergisant : Protège la cellule pour maintenir un bon niveau d'énergie et booste l'énergie intracellulaire.

Cette gamme Détox s'utilise matin et soir. Pour la journée : Sérum pour dépolluer et oxygéner / Crème pour rééquilibrer le microbiome / Essence, un bouclier antipollution / Correcteur pour unifier / Ampoules pour un lissage immédiat.

Pour la nuit : Essence, un bouclier antipollution / Sérum pour dépolluer et oxygéner / Crème pour rééquilibrer le microbiome.

Après une semaine de soins intensifs et une semaine de sérum = Lissage : +27 %.

Éclat : +27 %. Après trois semaines de soins intensifs et 3 semaines de sérum = Lissage : +43 %. Éclat : +62 %.

> De 14 € à 83,50 €



CÔTÉ CABINE > Le soin Cabine « Détox Énergie » est un traitement intensif de 1hr15, en 6 phases pour donner un nouveau souffle à la peau et l'aider à se défendre en toutes circonstances contre les méfaits du stress environnemental qui peuvent accélérer le vieillissement cutané. Au programme :

1. Nettoyage intense détoxifiant : gommage dépolluant triple action (acide salicylique, enzyme bromélaïne issue de ananas, combinaison de grains de rhyolite et de riz).

2. Protection antipollution - detox : action bouclier antipollution avec de l'extrait de guimauve.

3. Jeunesse - oxygénation : sérum éclat dépolluant triple action (antipollution, détox, énergie).

4. Rééquilibrage cutané : modelage digi-esthétique éclat.

5. Masques antipollution - détox : éclat énergisant vitamine C pure et liftant tonifiant solution révélatrice.

6. Final protecteur : crème jeunesse dépolluante et essence dépolluante protectrice. Dès le premier soin = La peau est rechargée à 100 % en énergie. Le teint est lumineux, dépollué. Jeunesse de la peau ravivée à 85 %.



Sorbet Hydra-Éclat d'estime&sens Gel-crème survitaminé

DERNIER NÉ DE LA MARQUE BIO ET ENGAGÉE : le gel crème vitaminé à l'action hydratante et repulpante pour les peaux déshydratées. **Non gras, il est aussi l'idéal des peaux à tendance grasse puisqu'il hydrate la peau sans effet « collant ».** Comme le souligne Yann Maurel-Loré, créateur d'estime&sens : « *Nous voulions que la conception de ce produit soit mûrement réfléchi, qu'il ait une texture extrêmement légère avec un fini ultra-confort imperceptible pour toutes les peaux sans exception* ».

À la clé, une formule made in France évidemment certifiée bio, intégrant en son cœur des ingrédients naturels à l'efficacité éprouvée : l'extrait d'acérola qui booste l'éclat grâce à sa forte teneur en antioxydants et en vitamine C (25 %, rien que ça !), tout ce qu'il faut en somme pour afficher une mine radieuse, et à ses côtés, l'huile de tournesol bio protectrice, l'huile d'amande douce bio adoucissante ou bien encore le jus de feuille d'aloé vera bio hautement apaisant.



« Le tout premier
gel-crème
100% hydratant
d'estime&sens. »

YANN MAUREL-LORÉ
Créateur d'estime&sens



estime&sens

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Hydra-Radiance Sorbet by **estime&sens** Gel-cream jam-packed with vitamins

The latest creation by the organic and sustainable brand is its moisturising and replumping gel-cream for dehydrated skin. Non-greasy, it is also the ideal solution for oily skin as it replenishes the skin without leaving any "sticky" effect. Its formula is made in France, certified organic of course, and is based on natural ingredients offering proven effectiveness, including acerola extract that boosts skin radiance thanks to its high content of antioxidants and Vitamin C ("only" 25%!). The perfect solution for naturally glowing skin.

Gouttes autobronzantes avec **St.Tropez**



ST.TROPEZ LANCE SES PREMIÈRES GOUTTES AUTOBRONZANTES particulièrement riches en ingrédients de soin haute performance. Infusées de niacinamide, d'acide hyaluronique à double poids moléculaire, d'extraits d'échinacée et de cerise acérola riche en vitamines C et E, ces gouttes repulpent, hydratent et protègent la peau, lissent les ridules et réduisent les rougeurs.

Approuvées dermatologiquement pour les peaux sensibles, et non comédogènes, ces gouttes bronzantes s'appliquent aussi bien sur le visage que sur le corps, seules ou mélangées à sa crème ou son sérum hydratant préféré, le matin ou le soir. **Elles sont ultra faciles d'application et permettent de contrôler l'intensité de son bronzage en fonction du nombre de gouttes utilisé.** Avec leur formulation composée à 97 % d'ingrédients d'origine naturelle, 100 % pour les actifs autobronzants et 100 % vegan, ces gouttes vont devenir LE must des soins autobronzants à incorporer dans sa routine beauté.

Self-tanning drops with **St.Tropez**

St.Tropez has launched its first self-tanning drops that are supercharged in powerful active ingredients. Dermatologically approved for sensitive skin and non-comedogenic, these self-tanning drops can be applied to both the face and body, alone or mixed with your go-to moisturising cream or serum, in the morning or the evening. They are very easy to use and intensity is managed according to the number of drops that are applied.



« Notre dernière innovation porte l'équipement multifonctionnel à un tout autre niveau. »

MATTEO BRUSAFERRI
Directeur Général Lemi

Amalfi by Lemi

La combinaison d'une table de massage et d'un fauteuil de pédicure

DERNIER LANCEMENT DU CÉLÈBRE ÉQUIPEMENTIER ITALIEN : le modèle Amalfi, une solution multifonctionnelle dont la conception associe table de massage et fauteuil de pédicure. Un outil de travail complet, équipé de 3 moteurs électriques permettant de régler la hauteur, dossier et repose-jambes. Au niveau des jambes, le matelas a été conçu en forme de fer à cheval avec une partie centrale pouvant être retirée facilement. Une fois réintégrée, le matelas retrouve sa surface large et confortable. La base de la table au design élégant, comprend un bac équipé du système « Pipeless Hydromassage » qui garantit hygiène maximale et facilité de nettoyage.

Il est donc possible, grâce à une installation hydraulique simple, de transformer la cabine esthétique classique en une cabine pratique et multifonctionnelle pour des soins Spa et Wellness en plus des pédicures. Idéal pour : soins du visage et du corps, massages, pédicures, épilations... Une solution multifonction offrant un confort maximal à la fois pour le client et pour le praticien ! **Distribué en France par BeautyTech.**

Amalfi by Lemi, combining a massage table with a pedicure chair

The latest launch by renowned Italian equipment manufacturer, the Amalfi model is a multifunctional solution designed as the union of the massage table and the pedicure station. Amalfi is a comprehensive work tool equipped with 3 electric motors for height, backrest and leg adjustment. The elegant base features a built-in hydromassage tub featuring the Hydromassage Pipeless System which guarantees maximum hygiene and ease of cleaning. Ideal for face and body treatments, massages, Spa pedicure, hair removal, it is the perfect, multifunctional solution for maximum client and therapist comfort!



Lemi

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

(Cosmetic Lab) Innovations

Aquapure by BeautyTech

Le système complet de soins du visage tout-en-un

L'AQUAPURE EST UN APPAREIL MULTI-TECHNOLOGIE permettant un nombre infini de protocoles de soins qui peuvent combiner les quatre fonctions, sélectionner certaines technologies de manière individuelle ou les associer afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque client(e), ce qui permet de créer des cures sur mesure, totalement personnalisées et évolutives, avec un seul appareil !

Intuitif, simple d'utilisation et design, Aquapure propose 4 technologies : **L'aquapeel** qui élimine les impuretés grâce à la pulvérisation d'une lotion gorgée de principes actifs. **L'électroporation** qui permet la pénétration en profondeur des principes actifs. **L'electro-stimulation** afin de stimuler les tissus musculaires. **L'effet thermique chauffant / refroidissant** qui permet de finir le soin en soulageant la peau d'une hyper sensibilité en agissant sur la circulation du sang. L'Aquapure peut s'utiliser en synergie avec vos gammes cosmétiques !

Aquapure by BeautyTech, The comprehensive, all-in-one facial system

Aquapure is a multi-technology device that provides an infinite number of treatment protocols, making it possible to create bespoke skincare programmes comprising entirely personalised and flexible treatments, all with one device! Intuitive, easy to use and elegantly designed, Aquapure offers 4 technologies: **aquapeel** to eliminate impurities; **electroporation** for deeper action of active ingredients; **electrostimulation** to improve muscle tone; and **heat and cool therapy** to help relieve sensitive skin or boost circulation at the end of a treatment.



BeautyTech

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

molinel
HASSON

Tunique FAUSTINE

Confort, Légèreté, Élégance



PBI

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

Démaquillage écoresponsable

distribué par **PBI**

KT CARE EST UNE MARQUE SUISSE DE BEAUTÉ SPÉCIALISÉE DANS LE DÉMAQUILLAGE, au moyen d'un produit inédit associé à un nouveau geste bon pour la planète : **un démaquillant en forme de gant conçu dans une microfibre pure et éco-friendly**, en polyester et nylon, capable d'éliminer les impuretés et le maquillage le plus résistant (même le waterproof), mais aussi de détoxifier en surface tout en nettoyant les pores en profondeur. Comme le souligne Bruno Rebibou, PDG de PBI, distributeur de KT Care en France : « *Un seul de ces petits gants lavables a le pouvoir d'éliminer plus de 3 000 rondelles de cotons et autres lingettes démaquillantes, sur une période de deux ans* ».

5 modèles pour chaque besoin sont proposés et les peaux sensibles ne sont pas oubliées avec le modèle Fluffy. Bref, un démaquillant à part entière permettant un ultra nettoyage de la peau – avec en prime une sensation de fraîcheur et de douceur limite « baby skin » – ne nécessitant rien d'autre que de l'eau pour agir ! Une excellente idée retail pour les Spas !



Eco-friendly makeup remover distributed by **PBI**

KT Care is a Swiss beauty brand specialised in makeup removal with a unique product and new beauty gesture that is good for the planet: a glove-shaped makeup remover made in pure and sustainable microfibre, polyester and nylon, able to eliminate impurities and even the most resistant makeup (waterproof included), as well as detoxify the skin's surface and deeply cleanse the pores. An excellent retail idea for Spas!



« Chaque produit est conçu pour répondre à quatre exigences essentielles : Efficacité, Durabilité, Excellence et Écoresponsabilité. »

BRUNO REBIBOU
PDG PBI

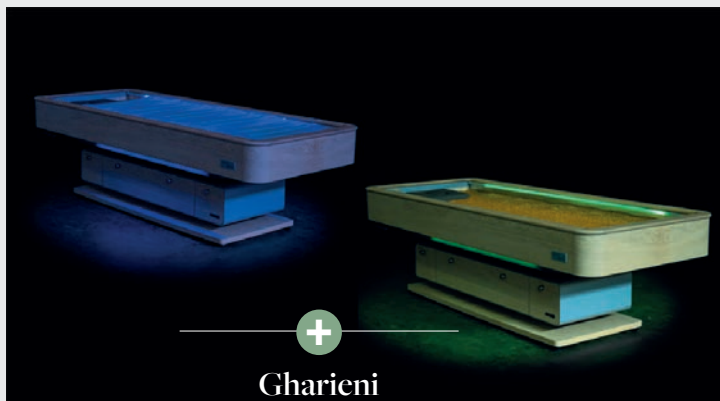
Nouvelle fonctionnalité pour la MLX Quartz by **Gharieni** pour élever l'expérience de bien-être

PRÉSENTÉE AU DERNIER ISPA, la **MLX Quartz de Gharieni propose désormais un matelas d'eau qui peut être facilement placé sur le sable de quartz, offrant ainsi plus de polyvalence** à la table star du fabricant allemand. Une manière efficace pour les Spas et centres de Wellness d'élargir leurs options bien-être puisque l'ajout du matelas d'eau ne nécessite pas de retirer le sable quartz. 6 coussins (5 pour la table de soins et un coussin tête) assurent une distribution uniforme de l'eau pour une surface chauffée et stable ainsi qu'un confort maximal.

La table MLX Quartz est également conçue pour y associer des soins tels que le massage aux pierres chaudes, les enveloppements et les gommages ou encore le massage sonore aux bols tibétains. Désormais, quelle que soit la saison, les Spas, centres de Wellness et instituts de beauté peuvent offrir à leurs clients une expérience bien-être accrue grâce à l'expertise Wellness reconnue de Gharieni !

New feature for the MLX Quartz by **Gharieni** to elevate the wellbeing experience

Presented at the last ISPA conference, the new feature for Gharieni's MLX Quartz is a water mattress placed on the quartz sand, further developing the treatment versatility offered by the German manufacturer's star table. The efficiency of being able to add a water cushion without removing the quartz sand allows more flexibility for your Spa and Wellness options. The 6 cushions (5 for inside the bed plus a spare which can be used as a pillow) will ensure that water is evenly distributed, providing a warm, stable and supremely comfortable surface.



Gharieni

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs



Spa L'OCCITANE

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



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

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

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

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

Lift 3D

Le nouveau soin anti-âge de Thémaé

Après le lancement de sa nouvelle gamme biocosmécétique, la marque experte du soin par les polyphénols du thé, innove avec son nouveau soin : Lift 3D. Véritable lifting naturel imaginé comme une chorégraphie manuelle élaborant technicité, précision et stimulation des muscles fascias. On vous explique tout...



Thémaé

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

LIFT 3D EST LE PREMIER SOIN D'UNE COLLECTION DE 3, imaginé par Diane Bernardin et son équipe du cabinet de conseil Wellness Consulting. **Plus qu'un soin visage, Thémaé a souhaité proposer une véritable expérience polysensorielle** via une Cérémonie de Bienvenue exclusive basée sur la chromothérapie et la musicothérapie, associée à un Massage de Bienvenue. Ainsi, les clients sont invités à une relaxation progressive et profonde à travers le choix et la visualisation d'une couleur qui a un champ d'action émotionnel et qui correspondra à une sélection musicale spécifique, signée Almaz Vaglio, diffusée pendant le soin et qui correspond à leur ressenti du moment. Pour moi, c'était l'orange : couleur du mouvement et de la joie, idéale pour une personne qui souhaite être plus énergique et stimuler son activité mentale. Des manœuvres relaxantes, enveloppantes et réconfortantes accompagnent cette phase de méditation avant le début de la phase traitante : le massage Lift 3D du visage.

Ce massage liftant est une vraie chorégraphie manuelle élaborant technicité, précision et stimulation des muscles fascias et peauciers. Les différentes manœuvres créées activent les systèmes internes vasculaires, musculaires et lymphatiques. Toutes les étapes du massage sont réalisées sur un côté puis l'autre pour une plus grande précision des gestes et un excellent maintien de la peau avec la main qui ne travaille pas, afin d'obtenir les résultats visibles du Lift 3D. Quant aux manœuvres de Palming, inspirées de méthodes ancestrales japonaises, elles permettent une stimulation et un rééquilibrage énergétique à la fin du protocole, telle une méditation.

Au final : le visage est remodelé et la peau regagne en vitalité. Le contour des yeux et l'ovale du visage sont visiblement lissés et la peau retrouve un nouvel éclat. **I.C.**

> Soins Lift 3D, 60 min, 127 € - En retail : la gamme biocosmécétique, de 70 € à 110 €



« Ce massage liftant est une vraie chorégraphie manuelle élaborant technicité, précision et stimulation des muscles fascias. »

DR ASSIA CLÉMENT
Directrice des Opérations

Lift 3D, the new anti-ageing treatment by Thémaé

Following the launch of its new, organic "biocosmeceutical" range, the expert in tea polyphenol-based skincare has innovated with its new Lift 3D treatment.

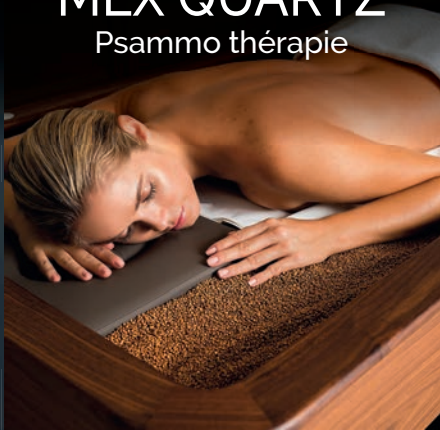
Beyond a facial protocol, Thémaé wanted to offer a true journey of the senses via an exclusive Welcome Ceremony based on chromotherapy and music therapy combined with a Welcome Massage. This face-lift massage is a real choreography of the hands, with elaborate, precise techniques that stimulate both fasciae and facial muscles, and use different gestures developed to activate the vascular, muscular and lymphatic systems. As for the Palming techniques, inspired by age-old Japanese methods, at the end of the protocol they help both stimulate and rebalance the flow of energy, and feel like a meditation session for the face. After the treatment, facial contours appear redefined and the skin looks reenergised. The eye contour and jawline are visibly smoother and skin is glowing.

30 GHARIENI

ANNÉES D'INNOVATIONS

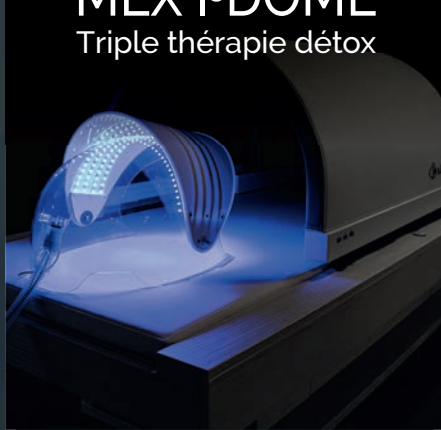
MLX QUARTZ

Psammo thérapie



MLX I3DOME

Triple thérapie détox



MASSAGE AUGMENTÉ

Symphonique & symbiotique



WELNAMIS

Vibroacoustique binaurale pour le spa & le bien-être



Découvrez les

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE BIEN ÊTRE

de Gharieni

CELLISS

La révolution de la minceur & des contours



RLX AURASENS

Un voyage sonore & haptique unique



RLX SATORI

Vibroacoustique ciblée



GHARIENI
www.gharieni.com



Molinel/Collection Hasson

dévoile ses nouveaux modèles

pour les métiers de l'esthétique et du Spa

Un vent de nouveauté souffle chez la marque française de vêtements professionnels Molinel/Collection Hasson ! À l'écoute du terrain et inspirée par les tendances du prêt-à-porter, elle vient de créer des tuniques, blouses, chasubles et pantalons qui répondent au plus près des attentes des métiers du Wellness. Découverte...

 PAR ISABELLE CHARRIER



Des modèles
stylés et
confortables
dans des tissus
aux propriétés
spécifiques



Infos

www.molinel.com

LA COMBINAISON GAGNANTE : TUNIQUE LILOU + PANTALON ELLIOT + BLOUSON ILONA

CETTE TUNIQUE NOIRE EST CONÇUE DANS UN NOUVEAU TISSU NATURA® polyester stretch 170 gr. Ce dernier se caractérise par un assemblage unique de plus de 300 filaments par fil qui offre une matière douce au toucher et des propriétés respirantes optimales, même dans les environnements très chauffés. Sa composition permet également aux gouttes d'eau de glisser sur le vêtement sans pénétrer le tissu. Les professionnelles peuvent se laver les mains ou nettoyer la cabine sans craindre de mouiller leur tenue. Lilou marie subtilement détails esthétiques modernes et lignes épurées. Elle possède une encolure féminine en V, des manches courtes papillon, une fermeture devant par grippers cachés et une longueur de 75 cm. Les découpes devant et dos, et les fentes des côtés, préservent un maximum d'aisance.

Quant au pantalon noir avec bas élastiqué Elliot, c'est le « basique » à avoir dans son dressing professionnel. Associé à la tunique Lilou, il permet de jouer la carte du total look noir élégant. Également fabriqué en NATURA® polyester stretch 170 gr, matière similaire à la tunique Lilou, le confort du pantalon Elliot s'exprime aussi à travers la taille élastiquée au dos et sur les côtés, l'effet ventre plat sur le devant ou encore la réhausse au dos.

Une combinaison gagnante que l'on peut compléter avec le petit blouson Ilona, esprit « bombers » à porter en intérieur ou en extérieur au printemps lorsque les matinées sont fraîches, cette veste est le « basique » à avoir dans son dressing professionnel ! Sa matière 70 % polyester, 30 % coton (310 gr/m²) apporte douceur et réconfort aux utilisatrices. Le col, les poignets et le bas en bord côte, les manches kimonos, les découpes devant et dos, les zips fermeture et poches sont autant de détails qui confèrent un look féminin sportswear chic. Pratique, le blouson se lave à 60°C ou de manière industrielle

> Lilou et Elliot, disponibles en noir et en 6 tailles
> Ilona disponible en noir et en blanc, et en 6 tailles



Ci-dessus

En beige, le modèle Faustine.
En noir, le modèle Isaline.
En bordeaux/noir, le modèle Ondine.

LE MODÈLE FAUSTINE

Ce modèle léger 180 gr seulement, en coton/polyester, est idéal pour les espaces intérieurs plutôt chauds, comme les espaces et cabines de massage. Son encolure fantaisie, ses manches $\frac{3}{4}$ et son large nœud sur le côté donnent à la tunique un petit esprit kimono. Les découpes bretelles devant et les pinces dos assurent un tombé impeccable du modèle, les poches prises dans les découpes sont appréciées pour leur discrétion, tout en permettant de tout avoir à portée de mains. Enfin, grâce aux manches $\frac{3}{4}$, les bras restent dégagés, ce qui garantit une bonne liberté de mouvement pour l'utilisatrice. En bref, un modèle au look moderne et esthétique, adapté au monde de la beauté et du Spa, avec des détails féminins et raffinés.

> Disponible en 3 coloris : noir, bordeaux, beige et en 6 tailles

LE MODÈLE ISALINE

Avec ses découpes princesses et sa fermeture asymétrique, la tunique Isaline s'inscrit dans la tendance du vêtement de travail féminin qui bouleverse les codes. Les finitions soignées et la touche style apportée par les gros grippers, soulignent la silhouette et mettent délicatement en valeur le haut du buste. Le tissu retenu pour ce modèle, à base de Tencel, garantit un porté agréable au quotidien avec une bonne évacuation de l'humidité grâce à la fibre végétale d'eucalyptus utilisée dans la composition de la matière première. Disponible en blanc et en noir, le modèle Isaline peut facilement être assorti avec des pantalons de couleur... de quoi multiplier les combinaisons de couleurs, selon l'humeur !

> Disponibles en 2 coloris : noir, blanc et en 6 tailles

LE MODÈLE ONDINE

Cette tunique fait la part belle au détail raffiné avec son passepoil contrasté et ses petites manches forme tulipe. Le bas de la tunique, arrondi, adoucit la ligne du modèle tout en étant en parfait écho avec la forme de l'ouverture devant et la découpe des manches. Les manches tulipes suivent les mouvements des bras et permettent de bénéficier d'une grande aisance au quotidien dans les gestes professionnels. Les déclinaisons du modèle en choco/beige, bordeaux/noir et noir autorisent de nombreux assortiments coloristiques. Des couleurs répondant également aux codes des métiers de l'esthétique. Un modèle dans un grammage léger et un tissu facile d'entretien : une tunique à porter au quotidien en toute facilité !

> Disponibles en 3 coloris : noir, chocolat/beige, bordeaux/noir et en 6 tailles

Molinel/Collection Hesson unveils its new models for beauty and Spa professionals

A new wind is blowing for the French professional clothing brand Molinel/Collection Hesson! Inspired by needs in the field and ready-to-wear trends, they have just launched some new tunics, blouses, pinafores and pants that closely meet the expectations of wellness professionals.

THE WINNING COMBINATION: THE LILOU TUNIC + ELLIOT PANTS + THE ILONA JACKET

This black tunic is designed in a new NATURA® 170g stretch polyester fabric. Its composition allows water droplets to slide on the garment without penetrating the fabric. Professionals can wash their hands or clean the cabin without having to worry about getting their clothes wet.

As for the Elliot black pants with elasticated bottoms, they are the "basics" to have in your professional dressing room. Combined with the Lilou tunic they enable you to have an elegant all-black look. Also made of a fabric similar to the LILOU tunic in NATURA® 170g stretch polyester, the comfort of Elliot pants also lies in the design of the elasticated waist at the back and on the sides. A winning combination that can be completed by the little Ilona jacket, a "bomber" style to wear indoors or outdoors in the spring when the mornings are cool; this jacket is also one of the "basics" to have in your professional wardrobe. And it's practical! The jacket can be washed at 60°C or industrially.

THE MODEL FAUSTINE

This lightweight cotton/polyester model, weighing only 180g is ideal for rather warm indoor spaces such as massage rooms and cabins. Its fancy neckline, $\frac{3}{4}$ length sleeves and wide bow on the side add a little kimono touch to the tunic. Finally, thanks to the $\frac{3}{4}$ length sleeves, arms remain free, which guarantees good freedom of movement for users.

Available in 3 colours: Black, Burgundy, Beige and in 6 sizes.

THE MODEL ISALINE

With its princess yokes and asymmetrical zip, the Isaline tunic is part of the trend in women's workwear that is revolutionizing codes. The fabric chosen for this model, based on Tencel, guarantees pleasant everyday wear with good release of moisture thanks to the eucalyptus vegetable fibre used in the composition of the raw material.

Available in 2 colours: Black, White and in 6 sizes.

THE MODEL ONDINE

This tunic gives pride of place to refined detail. Indeed, the tulip sleeves follow the movements of the arms and enable you to benefit from excellent comfort in professional gestures on a daily basis. A model in a lightweight, easy-care fabric: a tunic to wear every day with ease!

Available in 3 colours: Black, Chocolate/Beige, Bordeaux/Black and in 6 sizes.

Wellness DESIGN News

—  PAR ISABELLE CHARRIER —

Les passagers sont invités à suivre un cheminement composé d'espaces aux formes douces donnant accès aux pièces de réception : salon, bar et restaurant buffet, agrémentés de divans et d'alcôves.

Didier Lefort signe le Salon Première Classe d'Air France

avec le nouvel Espace Sisley



Le Salon Première Classe, situé au premier étage de Roissy 2 E, a été réalisé en deux temps, en 2010 puis 2015 par Didier Lefort, fondateur du cabinet parisien D.L.2.A, sélectionné par Air France en particulier pour son expérience en hôtellerie et en espaces d'accueil. Autre nouveauté des lieux, Air France propose désormais un nouvel espace de soins Sisley La Première. Visite guidée...

 PAR ISABELLE CHARRIER

L'ENSEMBLE D'UNE SURFACE DE 1300 M² reprend les couleurs rouge et beige d'Air France La Première. Dès l'entrée, les passagers sont invités à suivre un cheminement composé d'espaces aux formes douces donnant accès aux pièces de réception : salon, bar et restaurant buffet, agrémentés de divans et d'alcôves. Un boudoir intime qui invite au repos ou au travail permet de s'isoler tandis qu'à l'autre bout, un autre salon aux murs capitonnés, constellés de fibres lumineuses, permet de suivre sur écran géant les événements sportifs. Un espace de repos aux éclairages tamisés a été aménagé pour s'assoupir, entre deux vols, sur des méridiennes disposées au milieu d'un champ de fibres de polyester qui font penser à des épis de blé, à proximité du Spa, sous la signature Sisley.

LA PREMIÈRE D'AIR FRANCE, UN VOYAGE HAUTE COUTURE

Ce nouvel espace Sisley La Première, ouvert chaque jour, offre une cabine de soins de 40 m² procurant une impression immédiate de sérénité, idéale pour s'évader et se détendre. Larges miroirs, meubles en Corian blanc soulignés de détails en bronze vieilli, bougies... le décor est minimaliste et invite au repos. Au plafond, de larges formes en relief représentant des feuilles du ginkgo biloba - un composant anti-âge majeur présent dans de nombreux produits Sisley - diffusent une lumière douce et changeante qui accentue la relaxation pendant le soin. Un rituel de trente minutes est offert à chaque client La Première parmi quatre soins botaniques express pour le visage : le soin Bonne Nuit Nourrissant, le soin Éclat Repulpant à la Rose Noire, le soin Purifiant Peau Nette et le soin Spécial Homme. Une gamme de soins complémentaires est proposée à chacun, pour le visage ou pour le corps, d'une durée d'une heure à une heure trente. Elle comporte notamment un soin exclusivement développé pour Air France : La Première anti jet-lag. Ce rituel personnalisé est ciblé pour une détente complète avant le voyage. La tarification de lancement de ces prestations complémentaires est proposée à partir de 100 €.



« Le Salon Première Classe d'Air France a remporté le Best First Class Award, attribué par le magazine de voyages américain Travel & Leisure. »

DIDIER LEFORT
Fondateur du cabinet
d'architecture D.L.2.A

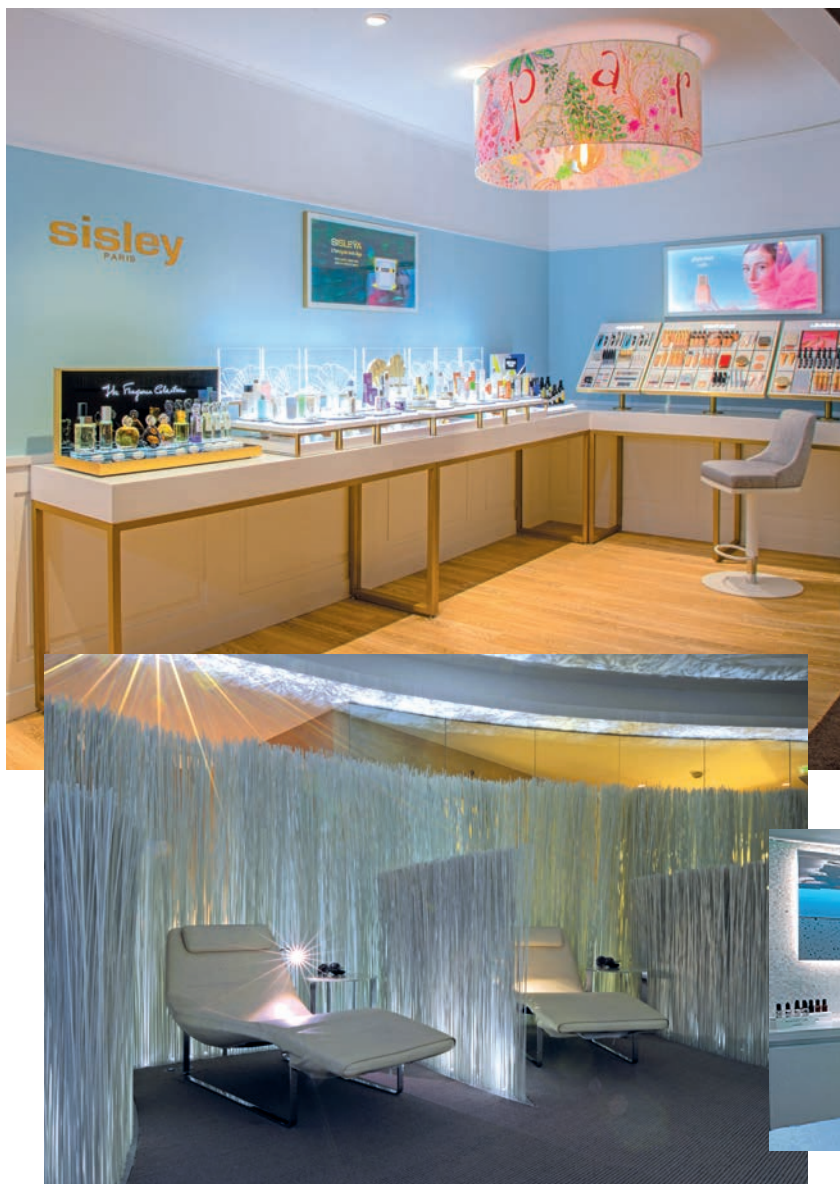


Photo principale

Une boutique rassemblant l'ensemble des produits Sisley : soin, maquillage, parfum, et Hair Rituel est également disponible. Les produits Sisley sont aussi disponibles dans les douches du salon.

La Première Lounge also features a boutique offering an all-encompassing range of Sisley products: skincare, makeup, fragrance and Hair Ritual. Sisley amenities are also available in the lounge's showers.

Photo ci-dessous à gauche

Un espace de repos aux éclairages tamisés a été aménagé pour s'assoupir, entre deux vols, sur des méridiennes disposées au milieu d'un champ de fibres de polyester qui font penser à des épis de blé, à proximité du Spa, sous la signature Sisley.

A rest area with subdued lighting has been set up for a nap between two flights on daybeds arranged in the middle of a field of polyester fibres reminiscent of ears of wheat near the Spa designed by Sisley.

Photo ci-dessous à droite

La Cabine Sisley La Première de 40 m² procure une impression immédiate de sérénité : larges miroirs, meubles en Corian blanc soulignés de détails en bronze vieilli, bougies... le décor est minimaliste et invite au repos.

The 40m² Sisley La Première treatment room conveys an instant impression of serenity: the decor is minimalist with large mirrors, white Corian furniture highlighted with aged bronze details and candles, inviting clients to rest.

Didier Lefort has designed the Air France La Première Lounge featuring a new Sisley treatment space

Located on the first floor of Roissy 2E airport terminal, the La Première Lounge was created in two stages, in 2010 and then in 2015, by founder of the Parisian firm D.L.2 A, Didier Lefort, who was selected by Air France for his experience in hotel and reception design. Another new feature is that Air France now offers a Sisley La Première treatment experience.

The entire area covering 1,300 m² is decked out in the red and beige colours of Air France La Première. As soon as passengers enter, they are invited to follow a path composed of rounded spaces giving

access to the reception rooms: a lounge, bar and buffet restaurant with sofas and alcoves. A private and cosy boudoir, ideal for rest or work, provides an opportunity for seclusion, while at the other end another living room with padded walls studded with luminous fibres enables you to follow sporting events on a giant screen. A rest area with subdued lighting has been set up for a nap between two flights on daybeds arranged in the middle of a field of polyester fibres reminiscent of ears of wheat near the Spa designed by Sisley.

LA PREMIÈRE AIR FRANCE, A HAUTE COUTURE JOURNEY

Open every day, the new Sisley La Première space offers a 40m² treatment room with an instant impression of serenity, ideal for getting away from it all and

relaxing. The decor is minimalist with large mirrors, white Corian furniture highlighted with aged bronze details and candles, inviting clients to rest. On the ceiling, large 3D shapes representing ginkgo biloba leaves - a major anti-ageing ingredient present in many Sisley products - diffuse a soft changing light that accentuates relaxation during the treatment. A thirty-minute ritual is offered to each La Première customer to be chosen from among four express botanical facial treatments. In addition, a menu of complementary treatments is available, for the face or for the body, lasting from one to one and a half hour. In particular, it includes a treatment exclusively developed for Air France: La Première anti-jet lag. This personalized ritual provides a complete relaxation experience before your flight. Launch pricing for these additional services starts at €100.

CODAGE

PARIS



☑ EFFICACITÉ ☑ TOLÉRANCE ☑ NATURALITÉ

100% Made in France, notre Maison de cosmétiques contemporaine, innovante et responsable, accompagne depuis plus de 12 ans ses partenaires à devenir experts en nutrition cutanée sur-mesure, en techniques de massage facial et en soins du corps personnalisés.

Nichés dans les hôtels les plus prestigieux, les Spas Maison CODAGE subliment l'art du soin, pour une expérience client unique et ultra-personnalisée.

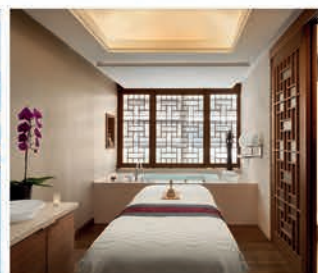
Contactez-nous : commercial@mycodage.com



HA(A)ÏTZA
*Pyla sur mer,
France*



**NIYAMA
PRIVATE ISLANDS**
Maldives



SHANGRI-LA
*Vancouver,
Canada*



SO/PARIS
*Paris,
France*



© JF Romero

Carita

signe l'espace beauté du Martinez

C'est durant le dernier Festival International du Film de Cannes que le mythique hôtel de la Croisette a dévoilé son nouvel espace « L'Oasis du Martinez – Spa par Carita », un lieu magnifique de 600 m², affirmant plus que jamais la dimension glamour de la marque française, avant la réouverture de la Maison de Beauté à Paris en septembre prochain.

 PAR ISABELLE CHARRIER

LE SPA, CRÉÉ ET GÉRÉ PAR STARWELLNESS, a pris place dans l'Oasis, un luxuriant jardin tropical et provençal abritant un vaste espace bien-être réunissant une terrasse dédiée à la pratique du yoga et de la relaxation, un couloir de nage et un centre privé de fitness. Outre ses sept salles de soins, dont deux doubles salons privés, L'Oasis du Martinez - Spa par Carita dispose d'une piscine, d'un salon de coiffure, d'un barbier, d'un salon de thé, d'une salle de repos et d'un hammam.

Fidèles au savoir-faire unique de Carita, les meilleurs visagistes et thérapeutes du Spa par Carita feront découvrir le savoir-faire de la marque et du célèbre triptyque Carita : gestuelles professionnelles, technologies professionnelles, et produits de soin professionnels. Soin phare des lieux, le traitement anti-âge ultime : Pro.Morphose R.F., un appareil de nouvelle génération qui utilise l'énergie radiofréquence (*lire SoWMag #21*).

« La Maison de Beauté Carita va instaurer une nouvelle norme pour les femmes venant du monde entier. »

ELISABETH SANDAGER
Directrice Générale Carita





Photos de gauche à droite

Carita étend sa présence sur la Côte d'Azur en ouvrant son espace beauté au légendaire Hôtel Martinez à Cannes : « L'Oasis du Martinez – Spa par Carita ».

En septembre prochain, Carita réouvrira sa mythique Maison de Beauté, au 11 Faubourg Saint-Honoré. 1 800 m² déclinés sur cinq étages, pour offrir une expérience de beauté globale d'exception.

La nouvelle Maison de Beauté Carita dévoilera notamment 11 suites de beauté décorées de marbre blanc, marbre noir et onyx rose.

LA MAISON DE BEAUTÉ CARITA : RÉOUVERTURE SEPTEMBRE 2022

Autre temps fort de la marque cette année, sept décennies plus tard, Carita s'apprête à écrire un nouveau chapitre de son histoire. En septembre prochain, la Maison de Beauté célébrera sa réouverture à travers une série d'événements qui jalonnent la Fashion Week parisienne. Le vaisseau amiral de la marque, dirigé par Katia Dufon-Schaffhauser, dévoilera 1 800 m² sur cinq étages, un écrin majestueux imaginé par les architectes Sophie Thuillier et Cristiano Benzoni, fondateurs de Rev/Studio.

L'espace, qui se veut la destination de la beauté globale la plus désirable de la capitale et le digne successeur de l'adresse originelle des sœurs Carita, a été intégralement éco-conçu à l'aide de matériaux et de techniques choisis pour leur durabilité.

On pourra notamment y découvrir 11 suites de beauté, un appartement de beauté de 130 m² disposant d'une suite de beauté double, d'un salon, d'une salle à manger et d'une suite coiffure privée ; mais aussi un salon de coiffure, un espace « Beauté du Regard » ou encore un restaurant de 35 couverts proposant une cuisine healthy et raffinée.

Carita joins new beauty destination at Hotel Martinez

During the Cannes Film Festival, the mythical hotel on La Croisette unveiled a new space "L'Oasis du Martinez – Spa by Carita", a magnificent 600m² Spa which portrays more than ever the glamour inherent to the French skincare brand, a prelude to the reopening in September of the Maison de Beauté Carita in Paris.

The Spa, created and operated by StarWellness, is located in the Oasis, a lush tropical and Provençal garden and peaceful wellbeing space, with a terrace for yoga and relaxation, swimming lane and private gym. In addition to its seven treatment rooms, including two double treatment suites, L'Oasis du Martinez – Spa by Carita has a swimming pool, hair salon, barber, tea room, relaxation room and hammam. True to the unique Carita expertise, the best facialists and therapists at the Spa by Carita share with guests the brand's know-how and famous Carita triptic: professional gestures, professional technologies and professional skincare products. Another big highlight for the brand this year, seven decades after it was founded, Carita is preparing to launch another chapter of its story. Next September, the Maison de Beauté will be celebrating its reopening with a series of events taking place over Fashion Week in Paris. The brand's flagship, led by Katia Dufon-Schaffhauser, will unveil its 1,800m² over five floors. We will at last be able to discover its 11 beauty suites, along with its 130m² beauty suite with double treatment room, salon, dining room and private hair suite, as well as its hair salon, an area exclusively for eye beauty treatments, and a restaurant with 35 covers offering healthy and elegant cuisine.



L'Occitane ouvre son premier Spa en collaboration avec Sofitel à Maurice, au Sofitel Mauritius L'Impérial Resort & Spa, l'une des propriétés les plus emblématiques du leader français de l'hôtellerie à l'île Maurice.

Les nouveaux Spas L'Occitane

Zoom sur les derniers partenaires de la marque

Spa L'Occitane continue son essor dans les Spas hôteliers premium puisqu'elle est aujourd'hui présente dans 109 Spas, dont 97 % sont dans des hôtels 5* qui apprécient l'accompagnement à 360° de la marque. Tour d'horizon des derniers partenariats Spa de la marque.



« La force de notre nouvelle expérience client réside dans sa flexibilité, tout en répondant aux besoins opérationnels de nos partenaires. »

CATHERINE TRAN
Directrice du développement
Spa Groupe L'Occitane

À L'ÉTRANGER... L'OCCITANE OUVRE SON PREMIER SPA À L'ÎLE MAURICE

PREMIÈRE ESCALE DE CE TOUR D'HORIZON à l'île Maurice, où Sofitel Hotels & Resorts et Spa L'Occitane ont inauguré, en avril dernier, le Spa avec L'Occitane au Sofitel Mauritius L'Impérial Resort & Spa. Il s'agit d'une des propriétés les plus emblématiques du leader français de l'hôtellerie à l'île Maurice. Avec cette ouverture, L'Occitane ouvre son premier Spa en collaboration avec Sofitel à Maurice. Ce Spa de 1 000 m², dirigé par Ingrid Ducasse, comprend huit cabines de soins, dont une salle de massage Shirodhara ainsi qu'un sauna et un hammam. Outre l'espace piscine, un espace détente est proposé avec vue sur le jardin japonais. Le Spa Sofitel avec L'Occitane proposera désormais un parcours de bien-être entièrement intégré et holistique avec une large gamme de soins uniques et pionniers utilisant les produits phares de L'Occitane en Provence.

Parmi les soins proposés, les clients peuvent choisir des soins tels que le Massage Relaxant Aromachologie, scientifiquement prouvé comme améliorant le bien-être, et le Massage Sleep & Reset dont l'efficacité a été testée par le Centre européen du sommeil. Utilisant des rituels uniques, des respirations guidées et des techniques de massage favorisant une relaxation profonde, cette thérapie exclusive, conçue pour rétablir le cycle de sommeil du corps, prépare le corps à un repos bien mérité. « Une expérience immersive et innovante, au travers de sa nouvelle vision de l'expérience client repensée dans une offre plus holistique », comme le souligne Catherine Tran, directrice du développement Spa pour le Groupe L'Occitane.



Spas L'Occitane

senseofwellness-mag.com
Guide des Fournisseurs

EN EUROPE... UN PREMIER SPA BY L'OCCITANE EN ITALIE

Destination l'Italie, et plus particulièrement la Sardaigne, avec l'ouverture du MGallery Palazzo Tirso, un élégant hôtel 5 étoiles situé en face du port touristique de Cagliari, très proche du cœur battant de la ville. Authentique joyau architectural datant des années 1920, l'ensemble du bâtiment a été récemment rénové et propose désormais 85 chambres, dont 8 suites et une impressionnante suite présidentielle avec vue sur la mer.

Point d'orgue des lieux, le fabuleux Spa by L'Occitane, le premier de la marque en Italie. Comme le souligne Daniel Bassetti, directeur général des lieux : « *Lorsqu'il a fallu choisir la marque pour le Spa, nous n'avions aucun doute, car L'Occitane incarne les mêmes valeurs que nous en termes de soins, d'expertise et d'une approche du client qui reflète exactement notre philosophie, ainsi que le respect de l'environnement. Particulièrement sur ce dernier aspect, ce que nous apprécions, c'est que l'engagement de L'Occitane ne concerne pas seulement les produits, mais aussi les emballages, avec des formats et des recharges éco-durables qui réduisent l'incidence des déchets* ». Ouverture prévue en août 2022.



Point d'orgue du MGallery Palazzo Tirso, le fabuleux Spa by L'Occitane, le premier de la marque en Italie.

ET UN PREMIER PARTENARIAT AVEC UN HÔTEL THE LUXURY COLLECTION...

Pour finir ce tour d'horizon des derniers partenaires Spas de L'Occitane, destination les Caraïbes et plus précisément en République Dominicaine, à The Ocean Club qui fait partie de The Luxury Collection®. Cette collection de Marriott International est composée d'hôtels de renommée mondiale offrant des expériences authentiques et d'exception. Exception, c'est bien le mot qui convient à cette sublime propriété qui propose 64 suites imaginées par la designer française Nathalie Pain, qui contiennent chacune une à trois chambres, ainsi que cinq penthouses de quatre chambres. L'hébergement le plus enchanteur est la suite penthouse présidentielle de trois étages du complexe, la plus grande des Caraïbes avec un total de 900 m² d'espace.

Pour son Spa du The Ocean Club, The Luxury Collection a choisi L'Occitane, dont c'est le premier partenariat avec cette collection d'exception, car je cite : « *la marque est considérée comme une référence dans le domaine des Spas hôteliers de luxe* ». Avec quatre cabines de soins, le Spa dispose d'espaces de détente en plein air, ainsi que de deux salles de sauna, sans oublier les trois piscines, dont deux réservées aux adultes, et des bains à remous en bord de mer.

The new L'Occitane Spas, spotlight on the brand's latest partnerships

Spa L'Occitane continues to grow in the premium hotel Spa sector and is today present in 109 Spas, 97% of which are 5-star establishments that commend the brand's 360° approach. Overview of the brand's latest Spa partnerships.

Our first destination is Mauritius, where Sofitel Hotels & Resorts and Spa L'Occitane inaugurated last April the Spa with L'Occitane at the Sofitel Mauritius L'Impérial Resort & Spa, one of the most emblematic properties of the leading French hotel group in Mauritius. With this creation, L'Occitane has opened its first Spa in collaboration with Sofitel in Mauritius. At the Sofitel Spa with L'Occitane, guests can now enjoy a perfectly integrated and holistic wellbeing experience with a wide array of unique treatments. The treatment menu features the Sleep & Reset Massage whose effectiveness has been tested by the European Sleep Centre. Using

unique rituals, guided breathing exercises and massage techniques that induce a state of deep relaxation, this exclusive therapy was developed to restore the body's sleep cycle. "An immersive and innovative experience, through its new vision for the client experience that's been redesigned in a more holistic offering", as says Catherine Tran, Director of Spa Business Development at L'Occitane Group.

Our next destination is Italy, Sardinia to be precise, with the opening of MGallery Palazzo Tirso, an elegant 5-star hotel facing the port of Cagliari. An authentic architectural gem that dates back to the 1920s, the entire building has undergone a recent renovation and now offers 85 guest rooms including 8 suites and an impressive presidential sea view suite. The establishment's highlight is the fabulous Spa by L'Occitane, the brand's first Spa in Italy. As the general manager Daniel Bassetti pointed out: "When it came to choosing the Spa brand, we had absolutely no doubt, because L'Occitane embodies the

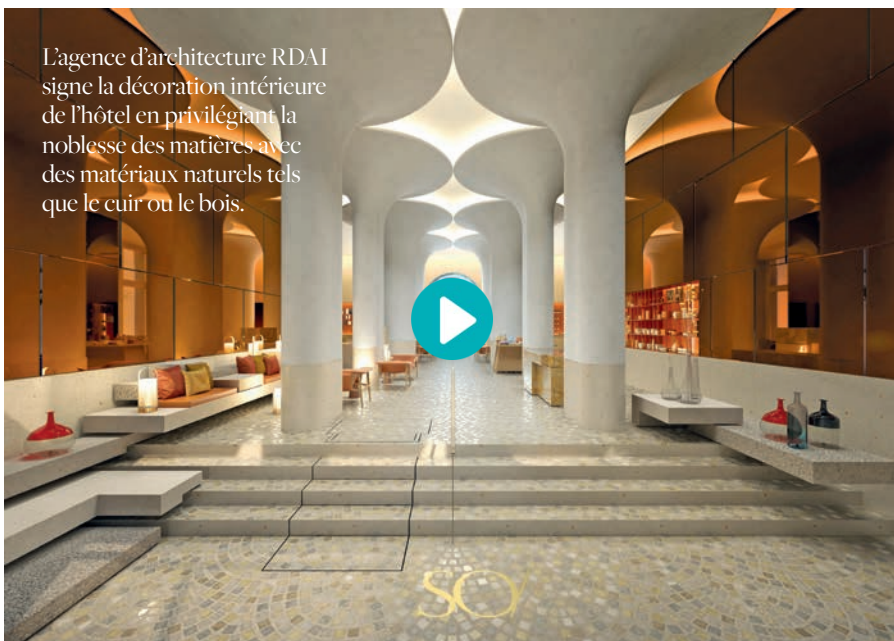
same values as us when it comes to treatments, expertise and their client-focused approach that perfectly mirrors our philosophy, as well as the respect for the environment". The opening is planned for August 2022.

To finish this overview of L'Occitane's latest Spa partnerships, we head to the Caribbean, to the Dominican Republic at The Ocean Club, a property in The Luxury Collection® portfolio. A unique and sublime property with 64 suites imagined by the French designer Nathalie Pain. The most enchanting is the presidential penthouse suite, spread out over 3 floors, the largest suite in the Caribbean with a total surface area of 900m². For the Spa at The Ocean Club, The Luxury Collection chose L'Occitane because, I quote: "the brand is considered to be a reference in the luxury hotel spa sector". In the brand's first partnership with this collection of extraordinary boutique hotels, the Spa offers four treatment rooms, outdoor relaxation spaces and two saunas.

Le nouveau SO/ Paris accueille le Spa Maison Codage

SO/ est né en 2021 de la rencontre entre le groupe hôtelier Ennismore, fondé en 2011 par l'entrepreneur Sharan Pasricha, et Accor. C'est aujourd'hui la marque d'hospitalité lifestyle qui enregistre la croissance la plus rapide au monde. Tout premier hôtel de la marque en France, SO/ Paris, situé sur les quais de Seine, entre Bastille et le Marais, ouvrira le 22 juillet prochain. Visite guidée...

L'agence d'architecture RDAI signe la décoration intérieure de l'hôtel en privilégiant la noblesse des matières avec des matériaux naturels tels que le cuir ou le bois.



© RDAI

SO/ Paris est voué à devenir le nouvel hôtel-phare de l'avant-garde parisienne

SO/ PARIS COMPTERA 140 CHAMBRES ET 22 SUITES, de 25 m² à 128 m², réparties entre le 7^e et le 14^e étage du bâtiment, profitant toutes de superbes vues sur Paris, la Seine, les toits et les monuments de la capitale. Incontournable : la SO/ Paris Suite, qui profite de 128 m² au 14^e étage de l'hôtel, avec une vue panoramique totalement inédite. Côté restauration, Paris Society dévoile au SO/ Paris sa nouvelle signature Bonnie restaurant - bar - club, une trilogie festive qui occupera les 15^e et 16^e étages, profitant d'une vue imprenable sur toute la capitale à 360° et dont la décoration est signée Jordane Arrivet de l'agence Notoire.

Enfin, SO/ Paris proposera une expérience bien-être urbaine en partenariat avec Codage Paris. **Le Spa Maison Codage accueille ses hôtes et la clientèle extérieure avec une œuvre d'Elsa Sahal dans l'entrée, et deux œuvres d'Alice Guittard dans les deux cabines de soin.** Les hôtes auront également accès à la salle de fitness (1 700 m²) et à la piscine (20x6 mètres) de Morland Mixité Capitale. Pensé par les étoiles montantes de la mode, de l'architecture

et de l'art, SO/ Paris projette une lumière inédite sur la ville et est voué à devenir le nouvel hôtel-phare de l'avant-garde parisienne. **I.C.**



Dans le Spa Maison Codage du SO/ Paris, on retrouvera le savoir-faire unique de la marque basée sur une approche de haute cosmétologie répondant aux besoins nutritionnels de chaque peau, ainsi que le laboratoire qui permet de confectionner sur place votre sérum sur mesure, après un diagnostic complet de la peau, labellisé au nom de l'hôtel et du client.

The new SO/ Paris welcomes Spa Maison Codage

SO/ was created in 2021 thanks to a joint venture between Accor and the hotel group Ennismore, which was founded in 2011 by entrepreneur Sharan Pasricha. Today, it is the world's fastest growing lifestyle hospitality brand. The brand's very first hotel in France, SO/ Paris is located on the bank of the River Seine, between Bastille and Le Marais and is opening on 22nd July. SO/ Paris will offer 140 guest rooms and 22 suites, from 25m² to 128m², and the SO Paris Suite that covers 128m² on the hotel's 14th floor with breathtaking panoramic views. SO/ Paris' F&B venue is Bonnie, a festive tryptic with a restaurant, bar and club created by Paris Society and occupying the 15th and 16th floors with superb 360° views over the City of light. Last, but not least, SO/ Paris will be offering a unique urban wellbeing experience in partnership with Codage Paris. Designed by rising stars in the worlds of fashion, architecture and art, SO/ Paris is destined to become the new hot spot for Parisian avant-gardists.

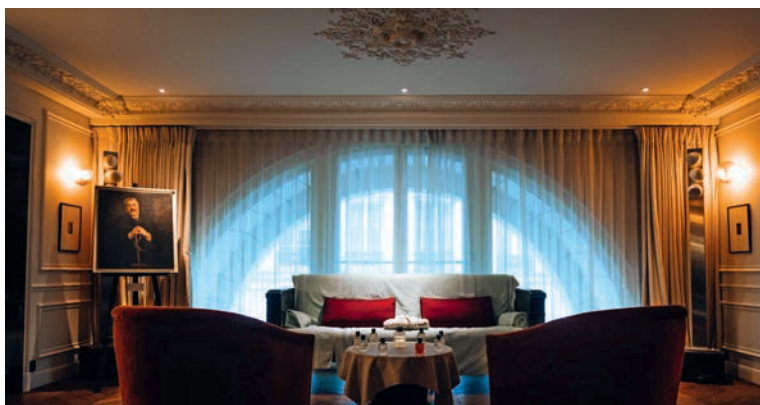
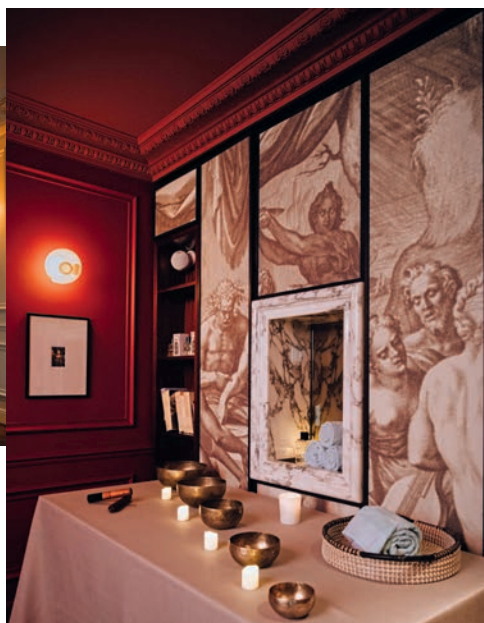


Photo ci-dessus

Le Spa Les Bains Guerbois comporte un salon dédié à l'olfaction des fragrances de la maison.

Photo ci-contre

Le Spa Les Bains Guerbois propose une sélection de soins aux influences culturelles diverses, parmi lesquels Le Tibétain, un massage pour lequel l'on utilise des bols chantants tibétains, faisant vibrer le corps et l'esprit pour favoriser le lâcher-prise.



Les Bains Guerbois ouvrent un nouveau Spa

La Maison Les Bains Guerbois, Spa réputé du XIX^{ème} siècle et première incarnation du célèbre établissement de nuit « Les Bains Douches » puis de l'hôtel 5* « Les Bains », renaît enfin au XXI^{ème} siècle avec l'ouverture du nouveau Spa Les Bains Guerbois.

APRÈS AVOIR INITIÉ UNE LIGNE D'EAUX DE PARFUM EN 2017, la marque ouvre aujourd'hui un espace de soins et de massages exclusifs et raffinés. Une façon pour Jean-Pierre Marois, à l'origine de la renaissance de la maison, « d'offrir une expérience supplémentaire, afin de prolonger l'esprit des lieux sous toutes ses facettes, diurnes et nocturnes et à travers les époques, en une sollicitation de tous les sens ».

Dans un appartement secret niché au cœur de l'hôtel, le Spa Les Bains Guerbois comporte un espace détente, un salon dédié à l'olfaction des fragrances de la maison et deux cabines de soin situées dans des boudoirs de part et d'autre d'une large fenêtre en demi-lune. Les aficionados des eaux de parfums Les Bains Guerbois, ou ceux qui veulent les découvrir, peuvent être reçus en tête-à-tête par les experts de la marque en séance privée. Perpétuant son héritage, le Spa Les Bains Guerbois propose aujourd'hui une sélection de soins aux influences culturelles diverses, parmi lesquels le Kobido visage ou encore le Sur-Mesure ou Le Tibétain.

Cinq fragrances Les Bains Guerbois ont été déclinées en huiles pour des massages aux bienfaits multiples : 1978 Les Bains Douches (oriental, floral poudré) - 1979 New Wave (menthe, floral, boisé) - 2015 Le Phénix (boisé, épicé, encens) - Oud Laqué (boisé, floral, cuir) et Damier (épicé, boisé). L'expérience est complétée par un accès au hammam et à la piscine de l'hôtel : une vitality pool avec nage à contre-courant, jets massants, jets à bulles et cascade. I.C.

≥ **Massages et soins : 60/90 minutes - 180 € / 220 €**

> **Accès piscine et hammam : supplément 50€**



« Offrir une expérience supplémentaire, afin de prolonger l'esprit des lieux sous toutes ses facettes, en une sollicitation de tous les sens. »

JEAN-PIERRE MAROIS
Président Les Bains Guerbois

Les Bains Guerbois opens a new Spa

First, a renowned 19th century Spa, then the era-defining venue of the legendary "Les Bains Douches" nightclub before becoming a 5-star hotel, Les Bains has now taken on its 21st century form with the opening of the new Les Bains Guerbois Spa. Tucked away in an apartment in the heart of the hotel, the Les Bains Guerbois Spa has a relaxation area, a salon where the House of Perfume's fragrances can be discovered or rediscovered, and two treatment rooms located in boudoirs on each side of a large half-moon-shaped window. Fans of Les Bains Guerbois eaux de parfum, or those who wish to discover them, can enjoy a one-on-one private session with the brand's experts. Five Les Bains Guerbois fragrances now have their massage oil bringing numerous benefits for the skin and mood. The experience is completed by a visit to the hotel's hammam and vitality pool with counter-current swim lane, water massage jets and waterfall.



Un Instant pour Soi

Visite guidée d'un Spa urbain animé par la passion et l'excellence

Ce qui me motive depuis 25 ans que je fais ce métier, ce sont les rencontres et c'est l'une d'entre elles qui m'a donné envie de raconter le parcours d'une femme et d'une professionnelle d'exception :

Amandine Laurent. Une rencontre en forme d'instant suspendu, un instant entre elle et moi,

pour raconter l'histoire de son Spa urbain : Un Instant pour Soi.

Visite guidée avec une passionnante passionnée...

 PAR ISABELLE CHARRIER - PHOTOS : UN INSTANT POUR SOI

AVANT DE PARLER DU LIEU, PARLONS DE SA CRÉATRICE ET DE SA VOCATION POUR LE BIEN-ÊTRE qu'Amandine vit avec passion et perfectionnisme. Après un BTS Esthétique - Cosmétique et diverses expériences professionnelles dans l'amincissement, la parfumerie, mais aussi au sein d'établissements dédiés au bien-être, Amandine crée en 2007 son institut de 70 m², Un Instant pour Soi, à Belleville-en-Beaujolais (69). Toujours en quête d'excellence et à l'écoute des besoins du client, elle transfère son activité en 2014 dans une belle maison de caractère de 200 m², qui devient La Maison Spa et Beauté by Un Instant pour Soi, récompensée en 2016 de deux titres nationaux, celui de Meilleur Spa Urbain et celui du Meilleur Institut, décernés pendant la cérémonie des Beauty Forum Awards, où 39 établissements étaient en compétition.

Dans la continuité de ce premier concept, Amandine Laurent souhaite aller plus loin et elle crée en septembre 2020 une deuxième adresse : **Le Spa et Beauté by Un Instant pour Soi, à Anse (69), un espace de 600 m² répartis sur deux niveaux, d'inspiration art déco** qui comme son autre établissement est labellisé Spas de France. Pour réaliser son rêve, Amandine Laurent a choisi quelqu'un d'aussi exigeant qu'elle, puisque c'est son mari Baptiste qui dirige la société Abilom, une entreprise de maîtrise d'œuvre d'exécution, qui va l'accompagner pour la conception de ce nouveau lieu qui traduit si bien la philosophie d'Amandine : « *Je n'aime rien de plus que de rendre mes clients heureux en transformant chaque visite dans mes Spas en une expérience et un moment unique de bien-être et d'authenticité* ».



AMANDINE LAURENT
Fondatrice d'Un Instant pour Soi

Ci-contre

Après plusieurs années d'expérience en institut, centre d'amincissement et parfumerie, Amandine est revenue créer sa propre enseigne à Belleville-en-Beaujolais qu'elle transfère en 2014 dans une magnifique maison de caractère conçue autour d'une cour intérieure, véritable puits de lumière.

L'institut Un Instant pour Soi a donc évolué en spa urbain : La Maison Spa et Beauté by Un Instant pour Soi où ses 5 collaboratrices s'unissent en partageant les mêmes valeurs sur le bien-être, la technicité, la précision du détail, le savoir-être, pour prendre en considération les attentes particulières de chaque client. Ce véritable travail d'équipe a poussé Amandine à proposer une prise en charge sur mesure et à ouvrir une deuxième structure à Anse : le Spa et Beauté by Un Instant pour Soi.

Un Instant pour Soi, guided visit of an urban Spa driven by passion and excellence

Something that has always motivated me over the 25 years since I've been doing this job is meeting people. And it is my meeting with one such person that I want to tell you about. Let me introduce you to Amandine Laurent, her professional journey and outstanding expertise.

Before talking about the creation, let's talk about its creator, Amandine, and her vocation for Wellness that she relishes with passion and perfectionism. In 2007, Amandine created her 70m² salon, Un Instant pour Soi, in Belleville-en-Beaujolais (69). Always striving for excellence, in 2014 she transferred her business to a beautiful and distinctive, 200m² house, which became La Maison Spa et Beauté by Un Instant pour Soi. In keeping with this first concept, Amandine Laurent wanted to develop further and so created, in September 2020, a second establishment, Le Spa et Beauté by Un Instant pour Soi, in Anse (69), covering 600m² spread over two floors with an Art Deco inspired décor.



La plus-value d'Un Instant pour Soi : un parcours client pas comme les autres.

Vous l'avez déjà compris, Amandine Laurent aime l'excellence et elle sait l'incarner dans la différence pour satisfaire sa clientèle : « *Le service que je propose à mes clients dans ce nouvel établissement a été entièrement réfléchi autour de la complémentarité entre des soins manuels de haute performance et des soins haute technologie, avec notre prise en charge sur mesure, que ce soit en massage, soins amincissants, ou encore soins du visage, beauté du regard et épilation. Ce savoir-faire est pour moi l'avenir de notre profession !* ». En découvrant le premier étage du Spa urbain Un Instant pour Soi, on comprend parfaitement l'approche de la créatrice et de son équipe orientée vers l'accueil, la technicité et la technologie de pointe. **Ainsi, en plus des 2 cabines duo, de la cabine trio (unique dans la région), d'une salle de team building et de 2 tisaneries, s'ajoutent 5 cabines dédiées aux soins de haute technologie.**

Pour son concept « Instant Minceur », Amandine a choisi l'association unique « *des meilleures technologies minceur et de la cosmétique la plus performante* », avec une gamme de nutricosmétiques et le coaching nutritionnel et/ou émotionnel. Pour parfaire ses cures sur mesure amincissantes, elle fait également intervenir sophrologue et diététicienne pour « *harmoniser son corps et son esprit avec un retour à la santé* », comme elle aime à le souligner. Un art du sur-mesure que l'on retrouve aussi pour sa collection « Instant Visage », avec en marques phares : Klapp Cosmetics et Codage. Avec cette dernière, Amandine propose la collection Excellence par My Codage qui comprend un diagnostic de peau personnalisé et la préparation magistrale au sein du laboratoire du Spa de votre propre sérum visage sur mesure, prestation également disponible en retail.

Même exigence pour Amandine, en ce qui concerne le massage qu'elle considère comme un art et qu'elle a sublimé dans sa création sur mesure. Parmi les partenaires d'Amandine Laurent, citons Beauty Tech et LPG pour la technologie mais aussi, côté cosmétiques, Codage, Klapp Cosmetics, Yon-Ka ou encore Equatoria, sans oublier Colin Maillard pour les soins enfants et 1944 pour le maquillage et le vernis. Une offre riche et pertinente qui lui a d'ailleurs valu de remporter le prix Talent Beauté Rhône-Alpes en 2021, une distinction qui récompense la création de prestations innovantes en adéquation avec le lieu et les nouvelles attentes des clients.

On discovering the first floor of the Un Instant pour Soi urban Spa, it is possible to perfectly grasp the creator and her team's approach, which is focused on welcome, technical prowess and cutting edge technology. So, in addition to the 2 duo treatment rooms, the trio treatment room (unique in the region), a team-building room and 2 tea rooms, there are 5 treatment rooms dedicated to high-tech treatments. For the "Instant Minceur" concept, Amandine chose a unique combination of the best slimming technologies and the highest performance skincare products, with a range of nutricosmetics and nutritional and/or emotional coaching. An art of bespoke treatments that can also be found in the "Instant Visage" facial collection, with leading brands, Klapp Cosmetics and Codage. Amandine advocates the same level of requirement with regards to massages, which she considers as being an art that she enhances in her exclusive protocol.

KLAPP

SKIN CARE SCIENCE

Vitalité de la peau



SENTIMENT D'ÉTÉ

Pour l'âme comme pour la peau

KLAPP - Skin Care Science made in Germany

KLAPP Cosmetics GmbH

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



Point fort de ce Spa urbain : son espace aquatique de 150 m², offre unique dans sa zone de chalandise.

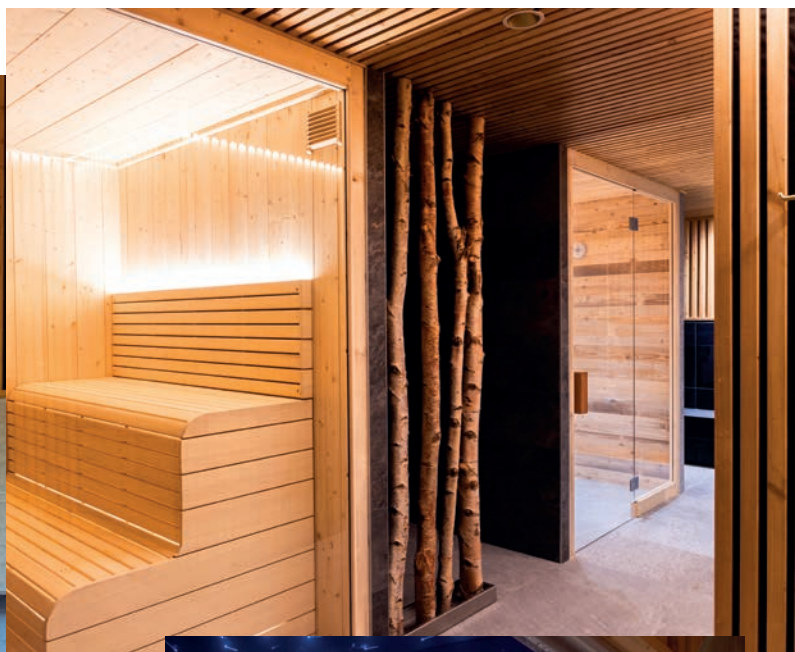
Professionnelle de talent mais aussi femme d'affaires avertie, Amandine Laurent a su aussi sortir de sa cabine pour se recentrer sur la rentabilité et sur le marketing de son établissement afin d'affirmer sa différence, tant au niveau de son offre de soins mais aussi en se démarquant par des prestations 5*, à l'image de son espace aqua-sensoriel. Ce lieu d'inspiration végétal et minéral de 150 m² est équipé d'un bassin avec de nombreux jets massants, cascades, lits à bulles et même un parcours Kneipp « chaud-froid » revitalisant. Point de départ du parcours aqua-sensoriel : la cabane à air iodée, puis la douche sensorielle, mais aussi le sauna, le hammam, la douche scandinave et la cabine d'hydromassage sous affusion où l'on peut recevoir gommage et massage sous la pluie. Un espace qui peut aussi être privatisé par les entreprises dans le cadre de team buildings, puisque le Spa propose aussi une salle toute équipée pour ce type de prestations. Dans un autre registre, le Spa propose également des offres sur mesure pour les enterrements de vie de jeune fille ou pour des anniversaires qui peuvent être agrémentés d'un Lunch Gourmand & Spa ou d'un Tea Time. Ces prestations sont réalisées en partenariat avec Henri Desmoulin, grand gagnant avec Alexis Zecchin du concours « Le meilleur pâtissier : les professionnels sur M6 », dont la boutique se situe à quelques kilomètres de Anse.

- > **Expérience Aquatique Adultes, à partir de 35 €, 60 min**
- > **Expérience Aquatique Enfants (de 8 à 15 ans), uniquement le mercredi de 13h à 16h, 35 €, 60 min**
- > **Gommage sous la pluie, 55 €, 30 min**
- > **Lunch Gourmand, 60 €/personne**
- > **Tea Time, 12 €/personne.**

Une clientèle conquise avec une presque parité : 45 % d'hommes pour 55 % de femmes grâce à cette offre complète et diversifiée avec « *le souci constant de rendre heureux nos clients* ». Les résultats sont là avec un taux d'occupation qui a atteint 60 % dès le 9^e mois d'activité pour ses 6 Spa thérapeutes occupées à 60 % de leur temps, pour un prix moyen de prestation de 73 € HT de l'heure. Des résultats qui ne doivent rien au hasard puisque pour ce faire, Amandine est aussi une excellente communicante via divers réseaux. Elle a tout d'abord communiqué sur son nouvel établissement par un film publicitaire au cinéma et régulièrement sur des offres via la radio. Depuis l'ouverture, elle crée 4 posts par mois sponsorisés sur Facebook pour se faire connaître de sa clientèle cible et elle communique également dans la presse papier.

Ce nouvel établissement lui a aussi permis de rencontrer et de collaborer avec des partenaires économiques, en s'investissant sur ce nouveau territoire et en participant aux échanges et réunions. Par exemple, faisant partie de l'association BtoB « Très Beaujolais », Amandine a reçu des entrepreneuses pour leur permettre de prendre un instant pour elles, et ensuite de participer à une conférence sur les moyens de prendre soin de soi, en étant une femme, une maman et une entrepreneuse. Cela a permis aux participantes de découvrir l'établissement et les prestations proposées puis de revenir entre amies, en couple et même en famille. Amandine contacte également les CE des entreprises du territoire pour présenter sa plaquette et ses offres de partenariat ou de billetterie. Par la même occasion, elle démarché les RH pour présenter et proposer ses instants team building et cures anti-burn out.





A talented professional as well as a shrewd businesswoman, Amandine Laurent has been able to step outside of the treatment room to focus on the profitability and marketing of her establishment in order to assert her difference, not only with regard to her treatment offering but also by standing out from the rest thanks to her 5-star services, like her aqua-sensorial space. This plant and mineral-inspired place, spread over 150m², has a pool equipped with numerous massaging hydro jets, waterfalls, bubble beds and even a revitalizing hot-cold Kneipp circuit. The starting point of the aqua-sensorial circuit is the sea-air room, then the sensory experience shower, not forgetting the sauna, hammam, Scandinavian shower and Vichy shower hydromassage room where it is possible to have a body scrub and massage under the effects of rain. The clientele has been won over in nearly equal numbers: 45% men and 55% women enjoy this comprehensive and varied offering where *"the constant preoccupation is to make our clients happy."* An approach that is endorsed by the results: an occupancy rate that reached 60% as early as the 9th month of activity for the 6 Spa therapists, who are booked 60% of the time, with an average per hour price of €73 excluding tax. The results are not just a matter of luck as in order to achieve them, Amandine is also an excellent communicator via various networks. This new establishment has also enabled her to meet and work with economic partners by involving herself in this new territory and participating in exchanges and meetings.

L'espace aqua-sensoriel de 150 m² propose un prélude aquatique aux soins dans un cadre raffiné. Le grand bassin est équipé de 12 jets massants, cols de cygne, lits à bulles et d'un parcours Kneipp, un parcours aquatique « chaud-froid » revitalisant. Parmi les autres expériences proposées : cabane iodée, sauna, douche sensorielle, hammam, mais aussi douche à affusion, seau finlandais d'eau fraîche et une salle de repos.



Le challenge quotidien d'Amandine : l'accompagnement de ses équipes.

Je ne vous apprends rien, le secteur du bien-être et de la beauté traverse une crise du recrutement sans précédent. Avec un turnover de 48 %, recruter et fidéliser ses équipes est devenu un enjeu stratégique pour les managers. Amandine Laurent attache une grande importance à l'accompagnement de ses équipes. Comme elle le dit si bien : « Au début, je me suis consacrée à ma clientèle afin de lui proposer du sur-mesure et de la bienveillance. Par la suite, j'ai décidé que ce que j'apportais à mes clients, je pouvais l'apporter à mes collaboratrices sous la forme d'une écoute active et d'une formation à l'expertise. C'est très important pour moi, parce que si mes collaboratrices ne se sentent pas bien

As you already know, the Wellness and beauty sector is experiencing an unprecedented recruitment crisis. With staff turnover of 48%, hiring and keeping teams has become a strategic challenge for managers. Amandine Laurent attaches great importance to supporting her teams. As she so rightly says, "To begin with, I dedicated myself to my clients so as to offer them bespoke services and attentive care. Then, I decided that what I bring to my clients, I could also bring to my employees in the form of active listening and expertise training. This is very important to me, because if my employees do not feel happy in my establishments, they will not be able to bring this wellbeing and attentive care to my clients. By becoming an expert in this field, each of my employees (7 in Belleville and 6 in Anse) thrives and this sense of fulfilment and satisfaction is certainly transmitted, to the great delight of my clients." Amandine is committed to showcasing the employer brand. She would like to go beyond this with economic and institutional stakeholders like "Très Beaujolais", but not exclusively so. Hence her involvement in the CCI and participation in the working group tasked with the subject of management through the quality of life in the work environment.

dans mes établissements, elles n'apporteront pas ce bien-être et cette bienveillance à mes clients. En devenant experte dans ce domaine, chacune de mes collaboratrices (7 à Belleville et 6 à Anse) s'épanouit pour le plus grand plaisir de mes clients ».

Amandine s'attache ainsi à mettre en avant la marque employeur qui désigne l'ensemble des problématiques d'image de marque liées à la gestion des ressources humaines et au recrutement des entreprises. Cette marque employeur, elle aimerait pouvoir la transcender avec des acteurs économiques et institutionnels comme « Très Beaujolais », mais pas uniquement. D'où son implication dans la CCI et sa participation au groupe de travail sur le sujet du management par la qualité de vie au travail. Un objectif essentiel puisque pour Amandine, le maintien des savoir-faire sur le territoire en dépend et je ne doute pas qu'elle va continuer à essaimer son concept Un Instant pour Soi, via de nouvelles implantations prochaines. À suivre...

DERNIÈRE IMPRESSION

Merci Amandine pour ta confiance et pour nos échanges sincères sur ton histoire professionnelle, tes expériences, tes doutes et tes certitudes, bref sur le parcours d'une entrepreneuse confiante en son talent et sa vision « *d'un métier qui se doit d'évoluer pour perdurer* », comme tu le dis si bien. Je te laisserai donc le mot de la fin qui décrit si bien ce qui t'anime, ainsi que tes équipes, au quotidien : « *Mon devoir est de donner du bonheur et de promouvoir mon métier dans son évolution en transformant chaque visite dans mes Spas en une expérience et un moment unique de bien-être et d'authenticité, UN INSTANT rien que POUR SOI* ». Merci Amandine pour cet instant rien que pour moi !

LAST AND LASTING IMPRESSION

Thank you, Amandine for your trust and our sincere exchanges on your professional background, your experiences, your doubts and your certitudes; in short, on the journey of a businesswoman confident in her talent and vision "*of a profession that must evolve to endure*", as you so rightly said.



Yon-Ka Votre partenaire Spa



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

L'Expérience du Soin Phyto-Aromatique



Les back-offices du Spa

Zoom sur les coulisses du Spa
pour optimiser votre exploitation

 PAR ISABELLE TROMBERT & CHRISTOPHE DIJOUX



(Lab Expert)

Lorsque j'ai proposé ce sujet à Isabelle Charrier, je n'imaginai pas un seul instant, qu'il prendrait cette direction. En effet, je pensais parler mètres carrés, rangements, plans d'architecte, protocoles opérationnels... J'étais bien loin de me douter que le fil rouge qui allait guider toutes mes interviews serait l'attention, le respect, la considération, portés à ses équipes et que nous avions là, entre les mains, une des clés majeures pour stopper l'hémorragie en ressources humaines que connaît actuellement le secteur de l'hôtellerie et du tourisme.

Car en effet, et avec le recul cela semble logique, bien concevoir les back-offices techniques d'un Spa, ce n'est pas seulement améliorer les performances et la rentabilité, c'est avant tout améliorer les conditions de travail des humains qui passent leur journée dans ces lieux. **La question n'est pas de savoir si l'on a construit un Spa magnifique, un bijou d'architecture et de décoration à la pointe de la technologie, mais de savoir si l'on a construit un Spa optimal, efficace, qui permet aux équipes qui travaillent, tout comme aux clients, de s'y épanouir et pourquoi pas, y être heureux...** Un dossier à 360° sur les coulisses du Spa pour assurer les conditions d'exploitation optimales de votre Spa.

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

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

Diane Bernardin : Directrice générale – Cabinet de conseil Wellness Consulting

Daniel Carras : Architecte – Archi Line

Valérie Dalmayrac : Directrice des Spas – Star Wellness

Loïc Delafoulhouze : VP Brand & Image – Snow Group

Virginie Descombes : Directrice de Spa – Bvlgari Paris 5*

Romain Dupont : Directeur – Spas de France

Vladi Kovanic : Directrice générale – VK-Organisation

Jean-Philippe Nuel : Architecte – Studio Jean Philippe Nuel

Alexandre Pierart : Architecte – Suprem Architectures

Audrey Remy : Directrice de Spa – Château de la Gaude 5*

Patrick Trombert : Président – Copel Group



The Spa's Back of House

Focus behind the scenes for optimal operation of your Spa

When I suggested this subject to Isabelle Charrier, it didn't occur to me that the article would actually head in this direction. Indeed, my mind was awfully with square metres, cupboards, storage space, architectural plans, operation protocols and the like. Little did I imagine that the common theme running through all my interviews would be focused more on the kindness, respect and consideration given to the Spa's teams and that, here, we had within our grasp one of the major solutions to stem the massive hemorrhaging of human resources currently impacting the hotel and tourism industries.

In hindsight, it does of course seem logical: the good design of a Spa's Back of House (BoH) not only improves performance and profitability, it also, and above all, improves the working conditions of people who spend their day in these places. The question here is not whether a magnificent Spa has been built, an architectural and decorative jewel equipped with state-of-the-art technology; the question hinges on whether an optimal, efficient Spa has been built that enables both personnel and clients to enjoy being there and, let's not beat about the bush, actually be happy in their surroundings... Here is an all-encompassing report on behind the scenes to ensure your Spa has optimal operating conditions.

Concernant le Spa, la plus commune des erreurs est un problème de dimensionnement

LES ERREURS MAJEURES DE CONCEPTION



ROMAIN DUPONT
Directeur - Spas de France

Les professionnels rencontrés pour ce dossier sont tous d'accord : la conception des Spas reste à optimiser car elle peut être un réel frein à l'activité.

Romain Dupont dresse une rétrospective afin de mieux concevoir les solutions à apporter : « Il y a quelques années on voyait tout et n'importe quoi, avec une compensation de tout ce qui n'avait pas été pensé ou mal pensé dès le départ. Prévoir des back-offices techniques, pour les gérants c'était perdre de l'espace. Alors on positionnait ces espaces où l'on pouvait, à posteriori de la conception, là où il restait de la place. À présent, il faut se faire accompagner par des personnes qui savent et ont du recul sur les situations. Il faut repenser les choses et

tout remettre à plat. Il faut, par exemple, se poser avec les praticiennes pour les regarder travailler et discerner tout ce qui n'est pas pratique pour elles : trop de perte de temps à faire des va-et-vient, des rangements trop compliqués, le matériel pour réaliser un même soin dispersé à plusieurs endroits du Spa... Et ensuite chercher les solutions pour économiser chaque geste. »

Audrey Remy enchérit sur la question des conditions de travail pour les praticiennes : « J'ai un exemple qui me vient en tête, lorsque l'architecte ne pense pas aux praticiens : il avait prévu de ranger les produits cabines sous la table de massage ! Ce qui ergonomiquement parlant est juste impossible. »

Loïc Delafoulhouze abonde en ce sens et élargit le débat autour de la conception du Spa à travers le prisme des proportions et de l'esthétique des espaces de travail : « Concernant le Spa, la plus commune des erreurs est un problème de dimensionnement : faire un Spa trop grand par rapport à sa zone de chalandise. Il faut avant tout créer un produit à la mesure de la demande car sinon cela se retrouve vite très coûteux en charges fixes (énergie, eau, maintenance). D'autre part il faut éviter de partir dans un délire au niveau de l'esthétique, par exemple des miroirs sur tous les murs du Spa vous obligent à embaucher un salarié qui aura pour mission toute la journée de les nettoyer et lorsqu'il aura fini d'un côté il faudra recommencer de l'autre ! Les opérateurs savent les erreurs à ne pas commettre car ils les payent cash lorsqu'ils exploitent. Cela a été un travail besogneux durant ces 20 années, Spa après Spa, d'apprendre de nos erreurs. »



MAJOR DESIGN ERRORS

The professionals interviewed for this report all agree: Spa design must be optimised in order to avoid any hindrance to business.

Romain Dupont takes a look back to get a better idea of the possible solutions. "A few years ago, it was more an approach of making it up as you go along and offsetting if something had not been thought about or had been wrongly thought about. For managers, providing BoH areas was synonymous with lost space. So these areas would just be tucked away wherever some space could be found, after the design stage. Now, it's necessary to be assisted by people who understand the big picture and are able to have an objective approach. For example, it's crucial to spend time watching practitioners at work and pinpoint anything that is not practical for them: too much time lost going to and fro, complicated storage systems, equipment used for a specific treatment scattered around the Spa, etc. And then, solutions must be sought for greater ergonomic efficiency."

Audrey Remy picks up on the question of practitioners' working environments: "An example comes to mind of an architect not thinking about the practitioners: he had envisaged storing treatment room products under the massage table! This may be convenient on paper but is, of course, absolutely impossible in practice."

Loïc Delafoulhouze agrees wholeheartedly and broadens the debate of Spa design through the prism of work space proportions and aesthetics. "Concerning the Spa, the most common mistake is a problem of dimensions: making a Spa that is too big in relation to its catchment area. It is essential to create a product that matches demand as otherwise fixed charges will quickly become very expensive. Operators know what mistakes must not be made as they foot the bill when the business is up and running. It has been a ponderous process over these last 20 years, Spa after Spa, learning from our mistakes."

pure
Wellness Solutions

Une équipe d'experts
au cœur de votre métier

Gérez la croissance de votre Spa

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

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

Notre différence : une expertise à 360° du secteur Spa

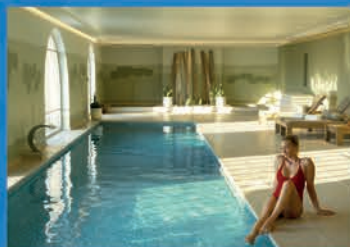
De nombreux établissements nous font confiance
pour augmenter l'expérience client tout en optimisant leur CA



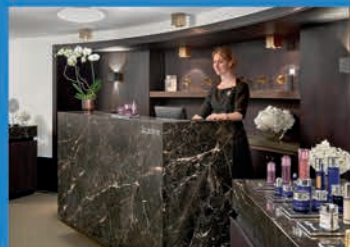
Spa Lyon Plage
- Lyon -



Molitor M Gallery 5*
- Paris -



Chateau de Berne 5*
- Flayosc -



L'Apogée 5*
- Courchevel -

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

booker
by CIMINIBODY

www.pure-informatique.com



DANIEL CARRAS
Architecte
Archi Line



ALEXANDRE PIERART
Architecte
Suprem Architectures



JEAN-PHILIPPE NUEL
Architecte
Studio Jean Philippe Nuel

On fait des choix parfois, en renonçant à une cabine de soins, mais on ne doit pas toucher aux back-offices

LE BÂTI DU SPA : UNE QUESTION DE PROPORTIONS ET DE TECHNIQUE

Pour balayer les solutions à envisager, il faut prendre la question à rebours et se demander quelle est la bonne manière de concevoir un Spa en amont en commençant par le bâti.

Alexandre Pierart nous présente sa vision des proportions minimums pour un back-office efficace :

« Les back-offices représentent 10 à 20 % des surfaces du Spa, quant aux circulations et couloirs ils représentent environ 10 % des surfaces. Nous arrivons environ à 75 % des surfaces dédiées à l'activité en propre. Si j'illustre cela par des exemples en prenant les 2 extrêmes :

1. Un Spa urbain assez petit où le foncier est très cher nous aurons environ 80 % de surface dédiée à l'activité
2. Un Spa destination de plusieurs centaines de mètres carrés, là les circulations deviennent très importantes car c'est cela qui fait la différence entre un Spa et un « tas de cabines ». Nous travaillons donc les circulations pour créer une véritable émotion. Les surfaces dédiées à l'activité peuvent descendre à 60 % du projet.

Si je peux me permettre une exagération, le moins important et compliqué lors de la conception est peut-être finalement la salle de soin. »

Daniel Carras analyse également la répartition entre les surfaces dédiées à l'activité et les back-offices

en définissant des plans de masse en amont : « Tout d'abord nous nous tournons vers le porteur du projet, et éventuellement le Spa consultant qui l'accompagne, pour connaître le cahier des charges des prestations, la programmation du Spa, son concept et ce que l'on souhaite y réaliser comme prestations et parcours client. Ensuite, nous allons travailler en dessinant de grosses patates sur la feuille, en langage professionnel on appelle ça faire le zoning.

1. On identifie les accès : client, linge, livraisons, staff. Et surtout on n'oublie pas les issues de secours !
2. Ça nous permet de positionner où sera l'accueil puis le vestiaire et donc la limite entre les pieds propres et les pieds sales.

3. Enfin nous déterminons les proportions entre la zone humide et la zone sèche.

4. C'est dans la partie du zoning consacré aux soins (la zone sèche) que l'on va positionner le back-office technique. Et quand on sait qu'une cabine simple c'est environ 12 m² c'est assez facile, on positionne le parcours linge, son stock principal et les stocks tampons, le Lab, la salle de repos et on voit la place qu'il nous reste pour le nombre de cabines. Sachant que 30 % de la zone sèche sera consacrée aux circulations.

On fait des choix parfois en renonçant à une cabine de soins mais on ne doit pas toucher aux back-offices. Parfois on fait 20 à 30 croquis avant de trouver le bon zoning. Le Spa est une zone où la technique est omniprésente de façon très pointue, prend énormément de place et doit se faire oublier.

1. L'air : son chauffage, son conditionnement, sa déshumidification.
2. L'eau : son pompage, son traitement, sa filtration et son chauffage.
3. La température et l'hydrométrie doivent être gérées par un cabinet expert.
4. La gestion des écoulements des eaux et des pentes sont cruciales. Les eaux qui stagnent sont une catastrophe sur l'hygiène et les proliférations bactériennes mais en plus mobilisent un personnel de staff supplémentaire pour les retirer avec une raclette toute la journée. »

Diane Bernardin rappelle également l'équilibre nécessaire entre les proportions du Spa et la taille de l'équipe qui y travaille :

« Il faut vraiment prendre en compte la taille de l'équipe pour concevoir les back-offices techniques. À partir de 10-15 personnes de staff, présentes en même temps au Spa, il y a une vraie différence pour concevoir ces espaces car cela crée une agitation que le client ne doit pas voir. C'est vite la pagaille lorsque les soins s'enchaînent et cela peut ressembler à une piscine municipale si les circulations sont mal conçues. »

Jean-Philippe Nuel mise sur l'intelligence collective pour cadrer tous ces détails en amont :

« La réalisation d'un Spa est extrêmement technique et rassemble plusieurs intervenants et compétences afin de ne pas commettre d'erreur. Chaque projet doit avoir son équipe gagnante : promoteurs, investisseurs, exploitant hôtelier, exploitant Spa s'il n'est pas le même, architecte, décorateur, consultant Spa, équipementier... dès la première étape de calibrage et programmation du projet. Parfois le plan d'architecture est généraliste et devra être repris par le consultant Spa et l'architecte d'intérieur pour apporter le niveau de détail que nécessite l'exploitation d'un Spa. »

THE SPA BUILDING: A QUESTION OF PROPORTIONS AND TECHNIQUE

Alexandre Pierart outlines his vision of minimum proportions for an efficient Back of House. "BoH areas represent 10 to 20% of the Spa's surface area, while passageways and corridors represent about 10%. So we end up with about 75% of the surface area being used for the business activity per se. I can illustrate this by taking 2 extreme examples:

1. In a quite small urban Spa, where property is very expensive, we will have about 80% of the surface area dedicated to the activity.
2. In a destination Spa covering several hundred square metres, traffic flow becomes very significant as that is what makes the difference between a Spa and a "bunch of treatment rooms". So we work on traffic flows to create a memorable experience. Surface areas used solely for the business activity can drop to 60% of the overall project."

Daniel Carras also analyses the apportionment of surfaces used for the business activity and the BoH areas by defining site layout

from the outset. "First we turn to the project owner and the Spa consultant potentially assisting the former, to know the design specifications, Spa programming, its concept and what services and customer experiences are to be created. Then, we get down to work by drawing large blobs on a sheet of paper, aka zoning.

1. The different access points are identified: client, linen, deliveries, staff. And, above all, don't forget the emergency exits!
2. This enables us to position the reception area, then the changing rooms and so pinpoint the crossover boundary between spa footwear and outdoor footwear.
3. Finally, we establish the proportions between the wet zone and dry zone.
4. It is in the area dedicated to treatments (the dry zone) that the BoH areas will be positioned. And when you know that a single treatment room is about 12m², it's quite easy to position the linen circuit, the main storeroom and in-between buffer stores, the prep area/dispensary, the staff room and we see the space that's left for the number of treatment rooms, knowing that 30% of the dry zone will be used for traffic

flow. Sometimes a choice has to be made to do away with a treatment room but the Back of House mustn't be touched. We can make 20 or 30 sketches before finding the right zoning."

Diane Bernardin also comments on the necessary balance between the Spa's proportions and the size of the team working in it. "It's very important to take into account the size of the team when designing the Back of House. When 10 to 15 members of staff are in the Spa at the same time, there is necessarily a hustle and bustle; BoH areas must be designed so that the client is not aware of any commotion."

Jean-Philippe Nuel counts on collective intelligence to align all these details upstream. "Creating a Spa is a highly technical challenge and brings together several stakeholders and skill sets so as to avoid making any mistakes. Each project must have its winning team of promoters, investors, hotel operator and Spa operator, if different, architect, interior decorator, Spa consultant, equipment supplier, etc. ready to hit the ground running once the project has been mapped out and programmed."



La conception de la zone des back-offices peut déprécier ou, au contraire, magnifier l'expérience client



PATRICK TROMBERT
Président - Copel Group



AUDREY REMY
Directrice de Spa – Château de la Gaude 5*

EQUIPEMENTS ET MATÉRIAUX : DES CHOIX CRUCIAUX

Patrick Trombert souligne l'adéquation nécessaire entre la conception de l'espace de travail et celle des back-offices, car tout est lié : « Les back-offices, ce sont souvent les parents pauvres de la conception, ce qui est considéré à la fin, comme une obligation et contrainte dans un espace non défini au préalable. Cela vient grever des surfaces et mètres carrés utiles que l'on préférerait consacrer au client et à la productivité de l'activité. Pourtant ce sont des zones à part entière aussi importantes que les mètres carrés du Spa qui génèrent du chiffre d'affaires. Elles entrent en interaction avec l'expérience client d'un point de vue auditif, visuel... C'est d'ailleurs dommage de cacher de belles choses qui pourraient être valorisées ou au contraire parfois le client va apercevoir, lorsque la porte de la réserve s'entrouvre, une zone mal rangée et peu valorisante. Le client va percevoir les odeurs, l'humidité et cela peut lui procurer des sensations fort désagréables. Tous les sens font partie de l'expérience client qui peut être dépréciée ou, au contraire, magnifiée selon la conception de la zone des back-offices. »

En effet, la zone technique n'a pas forcément à être cachée. Elle peut être valorisée et faire partie en tant que telle de l'expérience client, être mise en valeur par des technologies qui s'intègrent au style de l'établissement.

Romain Dupont a un exemple concret à partager en ce sens :

« Un jour j'ai vu un Lab central au milieu des cabines, totalement visible des clients, qui ressemblait à une sorte de bar, extrêmement fonctionnel. C'était une sorte de salle de repos pour les clients et zone d'attente avant d'aller en soins, où il pouvait voir les praticiens derrière le bar qui préparait les plateaux de soin. Il y avait également des grands fauteuils de bar sur lesquels les clients pouvaient s'asseoir pour regarder le travail des praticiens et choisir les senteurs de leurs huiles de massage qui étaient présentées sous des cloches en verre posées sur le comptoir du bar. Cela crée une ambiance totalement conviviale, moderne et passionnante où les praticiens et les clients interagissent autour du cosmétique utilisé dans les soins. C'est très intéressant pour les concepts d'hôtel « Life Style » par exemple. Et cela booste énormément le retail... »

Le « life style » est en effet à prendre en compte. Les Spas sont des lieux de vie. On ne peut plus concevoir ainsi d'espaces de travail sans penser aux personnes qui vont les utiliser.

Vladi Kovanic rappelle ainsi l'importance de certains fondamentaux : « Il y a quelque chose de très important, c'est la lumière. Récemment, lorsque j'ai accompagné l'aménagement du Spa pour la tour Mohammed VI au Maroc, situé au 22^e et 23^e étage de la tour, j'ai pourtant dû tout repenser pour que les cabines et la salle de repos du personnel aient la lumière du jour. »

Chaque détail a son importance et contribue à l'harmonie globale, comme le souligne **Jean-Philippe Nuel** : « Il en va de même pour la conception des cabines. Le décorateur a besoin de recevoir un cahier des charges très précis dans un dialogue constant entre les intervenants. Par exemple, nous devons savoir s'il y aura dans l'offre de soins, l'utilisation d'appareils techniques sur roulettes et leurs dimensions afin de calibrer techniquement les placards de rangement et de ne pas mettre de seuil de porte pour que l'appareil soit extrait sans bruit du placard. Nous allons dans un niveau de détail extrêmement fin. Une fois que nous avons les bonnes informations, nous savons exactement comment faire et le prendre en compte. »

Audrey Remy abonde dans ce sens et rappelle l'importance de l'entretien et de la praticité : « Le bois brut est une catastrophe, il est poreux et garde toutes les marques faites par l'huile, comme certains sols en pierres par exemple. La table de massage doit être bien pensée également. Par exemple, j'aime pouvoir ranger les chaussons et les peignoirs dans un compartiment de la table de massage qui permettra aux praticiens de les restituer au client, chauds et secs en fin de soin. »

La configuration efficace du Spa doit, par le bon sens et la praticité des matériaux, permettre de se concentrer sur les attentions offertes à la clientèle et non sur l'entretien des espaces.



EQUIPMENT AND MATERIAL: CRUCIAL CHOICES

Patrick Trombert emphasises the necessary compatibility between design of the working areas and the Back of House areas, as they are interlinked. *"The back offices are often the poor relations when it comes to design and are considered, at the end of the process, as an obligation and constraint in a space that was not defined beforehand. These BoH areas are seen as nibbling away at the surface areas and square metres that should preferably be dedicated to the client and business productivity. And yet, they are distinct areas that are just as important as the Spa's square metres that generate sales. They interact with the client experience from both an aural and visual point of view. In truth, all the senses are part of the client experience, which can be diminished or, quite the opposite, amplified through the design of the BoH areas."* Indeed, the Back of House doesn't necessarily have to be hidden. It can be enhanced and, as such, become part of the client experience, being highlighted by the technologies that are an integral part of the establishment's style.

Romain Dupont has a concrete example of this to share with us.

"One day, I saw right in the middle of the treatment rooms, totally visible to the clients, a highly practical central prep area that looked like a bar. It was a sort of relaxation space and waiting room for clients where they could sit and watch the practitioners prepare their treatments, and choose the fragrance of their massage oils, which were presented under glass domes placed on the bar counter. This created an incredibly warm and friendly atmosphere that was both modern and fascinating, where practitioners and clients were able to interact and discuss the cosmetics used in their treatments. This is very interesting for Life Style hotel concepts, for example, and gives an enormous boost to retail sales..."

Vladi Kovanic brings up the importance of certain fundamental aspects. *"One thing that is extremely important is light. Recently, when I was assisting in fitting out the Spa in the Mohammed VI Tour in Morocco, situated on the 22nd and 23rd floor, I had to nevertheless rethink everything so that the treatment rooms and staff room had natural light."*

Each detail has its own importance and contributes to the overall harmony of the place, as is stressed by **Jean-Philippe Nuel**. *"The same*

applies to treatment room design. The decorator needs to receive a very precise specification of works and maintain a constant dialogue with the stakeholders. For example, we must know whether the treatment offering will require movable technical equipment and if so, what are the dimensions and is the equipment mounted on casters? This is essential information for gauging the size of the storage cupboards and ensuring that there is no door sill so the equipment can be easily and quietly rolled in and out of the cupboard."

Audrey Remy agrees wholeheartedly and brings up the importance of maintenance and practicality. *"Untreated wood is a catastrophe: it's porous and is easily stained by treatment oils, like some stone floors for that matter. The massage table must also be given careful consideration. For example, I like slippers and bathrobes to be tidied away in a compartment in the massage table so the practitioner is able to hand them back to the client, warm and dry, at the end of the treatment."*

A productive Spa configuration must, through sensible, efficient layout and practical materials, enable practitioners to concentrate on care and attention paid to the client rather than on cleaning and maintenance.

Que ce soit pour les clients ou pour le staff, sur la question des vestiaires, on se remet complètement en question



LOÏC DELAFOULHOUZE
VP Brand & Image
Snow Group

CIRCULATION DANS L'ESPACE ET VESTIAIRES UNIVERSELS : DE LA MODERNITÉ AVANT TOUT !

Les attentes clients évoluent, les modes de consommation, les échanges mais aussi les habitudes de travail de nos praticiennes.

Alexandre Pierart souligne ainsi l'importance d'une circulation harmonieuse dans l'espace : « Je pense : temps de trajets ! Je compte le nombre de pas. C'est le plus important. Tout est une question de distance et de questionnement en fonction du Spa. Il doit y avoir différentes étapes d'acheminement des personnes et des consommables. Mais également faire très attention à l'acoustique. Pour minimiser la perte de temps tout doit être bien positionné dans le Spa. L'ergonomie du travail des thérapeutes doit être au centre de notre préoccupation. Nous devons leur donner la sensation d'être bien traités, leur apporter du confort de travail et leur donner envie de rester. À vouloir trop économiser on peut perdre beaucoup d'argent. »

Loïc Delafoulhouze partage cet avis et fait le parallèle entre l'équipe et les clients : « Ce qui peut également rendre un Spa inopérable sont les flux mal conçus. Par exemple : arriver à la réception, partir à gauche pour accéder au vestiaire, puis retourner à droite pour accéder aux cabines de soins est juste impensable ! Et en termes d'hygiène pieds propres - pieds sales, n'en parlons pas ! Que ce soit pour les clients ou pour le staff, sur la question des vestiaires, on se remet complètement en question au sujet du genre. Sur les derniers projets que nous venons de sortir les vestiaires hommes d'un côté et femmes de l'autre, sont abandonnés. Désormais, nous nous orientons sur des vestiaires mixtes avec des cabines privatives suffisamment spacieuses et confortables, bien aménagées et luxueuses côté client. Cela préfigure l'avenir des vestiaires. Pour le staff nous prévoyons des vestiaires de 10 à 20 m² en fonction du nombre de collaborateurs, pour se changer. Il y a d'un côté les lockers et de l'autre 1 à 2 cabines individuelles ainsi qu'une douche. »

Diane Bernardin conclut sur ce point : « Concernant les Wellness centers de 2 000 ou 3 000 m² nous travaillons désormais sur des couloirs staff invisibles des clients pour le transport du linge sale, des machines et des transferts inter-cabines. Nous faisons en sorte que ce parcours-là ne croise pas celui des clients, surtout au moment des ménages. »

TRAFFIC FLOW WITHIN THE SPA AND CHANGING ROOMS: MODERNITY IS THE NAME OF THE GAME!!

Alexandre Pierart emphasises the importance of balanced traffic flow within the Spa. "I'm always thinking about journey time! I count the number of steps to be taken; it's crucially important. Everything is a question of distance and how it affects the Spa's operations. There must be different stages in moving people and consumables. Therapists' work ergonomics has to be the focal point of our attention. We must ensure that they feel well-treated and provide them with a comfortable working environment so that they want to stay. Insisting on always making savings can lead to a lot of money being lost."

Loïc Delafoulhouze shares this point of view and draws the parallel between teams and clients. "Badly-designed traffic flow can also make a Spa inoperable. For example, arriving at the front desk, turning left to go to the changing room, then retracing your footsteps to turn right towards the treatment rooms is just unthinkable! Not least because of hygiene issues arising from the lack of separation in the crossover between spa footwear and outdoor footwear areas! When it comes to changing rooms, whether for clients or for staff, the gender-specific issue is being completely reassessed. For staff, we anticipate changing rooms covering 10 to 20m² according to the number of employees. On one side there are lockers and on the other, 1 or 2 individual cubicles and a shower."

Diane Bernardin rounds off this point. "Concerning Wellness centres covering 2,000m² or 3,000m², we are now working on corridors that are invisible to the clients and used by the staff to transport dirty linen and devices, and for inter-treatment room transfers."

COMPLEXE DES 4 THÉS®
4 TEA COMPLEX



THÉMAÉ

PARIS

Parce que chaque microbiote cutané est unique et évolue continuellement, selon les saisons et notre mode de vie personnel, THÉMAÉ met à votre disposition sa science de haute précision : 20 BioCosmécétiques sur mesure, hautement concentrés, efficaces et qui affichent la transparence de leurs formules et les actions ciblées de leurs actifs.

Inspiré de la rencontre de la Science et du Luxe français

LA JEUNESSE INFUSÉE



Un Lab de taille correcte, c'est minimum 20 m², c'est vraiment le QG du Spa

CAHIER DES CHARGES D'UN LAB OPTIMISÉ

Une fois le croquis des zonings et circulations dans l'espace maîtrisé, il faut se concentrer sur le cœur de l'activité...

Pour cela, Diane Bernardin rappelle les fondamentaux d'un laboratoire technique : « Un vrai Lab de taille correcte, c'est minimum 20 m². C'est ce que nous avons proposé sur les derniers Spas que nous avons accompagnés. En effet lorsque l'on a 8 à 10 praticiens on ne peut pas avoir un Lab où on ne peut rentrer qu'à une ou deux personnes. Souvent les praticiens terminent leurs soins pratiquement en même temps il faut donc que l'espace corresponde au nombre maximal de praticiens en poste à un instant T. »

Virginie Descombes ajoute sa pierre à l'édifice en glissant au passage quelques idées pratiques : « Le Lab est vraiment le QG du Spa, c'est le centre névralgique pour les praticiens. Le responsable cabine contrôle les plateaux de soin, les quantités de produits utilisées et la concordance avec les soins réalisés. Il nous faut donc un Lab central proche de toutes les cabines qui ressemble à une mini cuisine dans lequel est stocké ce qui permet de réaliser toutes les prestations de la carte à chaque instant et qui permette de préparer plusieurs plateaux de soins d'avance sur les plans de travail. Il doit bien sûr y avoir un point d'eau de type évier, pour pouvoir nettoyer les ustensiles, des bacs de stérilisation pour le matériel et suffisamment de prises électriques pour brancher les équipements : appareil chauffe-cire pour les épilations, appareil à pierres chaudes, hot cabi pour chauffer les

serviettes de vapeur... Tous ces appareils qui sont parfois lourds peuvent être stockés, branchés et en chauffe sur les prises en étant directement installés sur des guéridons à roulettes, qui seront emmenés dans la cabine où le soin sera réalisé. Cela évite à nos équipes de les porter. La taille du Lab est donc proportionnelle à l'offre soin du Spa. Le concepteur de celui-ci doit vraiment savoir si des technologies seront utilisées, il doit se renseigner sur leurs dimensions et savoir exactement où ces machines seront rangées pour qu'elles ne soient pas visibles du client. Également il y a une petite astuce à laquelle on pense rarement mais avoir un mini lave-vaisselle pour laver les ustensiles gras est vraiment optimal. »

Valérie Dalmayrac abonde en ce sens et glisse au passage quelques astuces pour optimiser l'espace : « Parfois dans la conception d'un Spa il n'y a absolument pas de possibilité d'avoir un véritable Lab, c'est le cas par exemple lorsque l'on est sur un bâtiment historique classé où l'on ne peut absolument pas toucher les murs. À ce moment-là nous avons encore la possibilité de concevoir des « mini Labs » dans chaque cabine de soin en utilisant un jeu de portes coulissantes qui permettra de cacher complètement l'espace de lavabo, le plan de travail et de préparation du soin, de la vue du client. Cela est possible mais va engendrer un coup important sur le stock de produits cabine, qui devra être dupliqué dans chaque cabine. »



VALÉRIE DALMAYRAC
Directrice des Spas
Star Wellness

Zoom sur

LES BEST PRACTICES DE VALÉRIE DALMAYRAC

- 1. Avoir un espace « bon cadeau »** à la réception qui permet d'avoir tout le nécessaire sous la main pour vendre et conditionner rapidement la vente d'un bon cadeau (sacs, cartes cadeaux, encaissement, brochures, plaquettes de soins, doses d'essais, attentions d'élégance, parfum, papier de soie...), sans avoir à effectuer un seul pas !
- 2. En cabine de soins mettre les éviers proches de la tête du client** pour la réalisation des soins.
- 3. Des trolleys qui s'encastrent** à l'intérieur des placards dans les cabines de soins.
- 4. Pouvoir choisir les ambiances** lumineuses et les musiques dans chaque cabine.
- 5. L'obligation de maintenir le Lab totalement rangé** dans les placards, des plans de travail propres et libres pour pouvoir travailler correctement et confectionner les plateaux de soin.
- 6. Prévoir des panneaux pour l'affichage** des fiches techniques plastifiées pour la préparation des plateaux.
- 7. Prévoir autour de la piscine un placard** qui permet de ranger tous les accessoires et le matériel de sécurité pour les cours animés dans cet espace.
- 8. Prévoir juste à côté du sauna et du hammam un placard** avec une porte permettant

de ranger tout le nécessaire de nettoyage y compris la centrale de désinfection et son tuyau d'arrosage, les balais brosses et les raclettes qui accompagnent le tout.

9. Un espace de consultation à l'accueil équipé des technologies qui permettent le diagnostic de peau et autres évaluations concernant la santé et l'hygiène de vie.



SPECIFICATION OF WORKS FOR AN OPTIMISED PREP AREA

Once the zoning and traffic flows have been sketched out, it is time to concentrate on the core activity. On this matter, **Diane Bernardin** reminds us of the fundamental requirements of a prep area/dispensary. "A decent-sized Prep Area is at least 20m². That's what we suggested for the latest Spas with which we have worked. Indeed, it's not feasible to have a Prep Area that can only accommodate 1 or 2 people when there are 8 to 10 practitioners, who often finish their treatments at more or less the same time. So it is essential to have sufficient space corresponding to the maximum number of practitioners at work at any given moment."

Virginie Descombes adds a few practical ideas. "The Prep Area is really the Spa's HQ and the nerve centre for practitioners. The treatment room manager checks the treatment trays, the quantities of products used and consistency with the treatments given. So, it's important to have a centrally-located Prep Area, close to the treatment rooms and resembling a mini-kitchen in which everything is stored that will be required for the performance of all the services

on the treatment menu and also allows several treatment trays to be prepared in advance and laid out on the worktop. There must, of course, be a water supply and sink so that utensils can be washed, sufficient space for equipment sterilisation containers and enough electrical sockets to plug in the equipment. The size of the Prep Area is, therefore, proportional to the Spa's treatment offering. The designer must really know if certain technologies will be used and have all the necessary information with regard to equipment dimensions and where everything will be stored so that it is not visible to the client. Also, a handy tip is to have a mini dishwasher, rarely thought about but very useful for washing oily utensils."

Valérie Dalmayrac agrees wholeheartedly and adds a few tips on space optimisation. "Sometimes, in the Spa design, there is absolutely no possibility of having a bona fide Prep Area. For example, this can be the case when working in a listed building where it is forbidden to interfere with the walls. However, it is still possible to design "mini-dispensaries" in each treatment room by using a set of sliding doors that enable the sink area and treatment preparation worktop to be completely hidden from the client's view."

FOCUS ON VALÉRIE DALMAYRAC'S BEST PRACTICES

1. Have a "gift voucher" area at the front desk so that everything is at hand to sell and quickly package a gift voucher without having to take a single footstep!
2. Put handbasins close to the client's head in the treatment rooms; useful when carrying out the treatments.
3. Have trolleys that fit inside treatment room cupboards.
4. Be able to choose ambient lighting and music in each treatment room.
5. Imperative to keep the Prep Area totally tidied away in the cupboards.
6. Install noticeboards so that plastified technical files for tray preparation can be displayed.
7. Install a cupboard next to the swimming pool so that all accessories and safety material for instructor-led courses can be stored in this area.
8. Install a cupboard next to the sauna and hammam so that all cleaning equipment can be stored away, including the disinfection unit and associated hose, brooms and squeegees.
9. Set aside a consultation area near the front desk that is equipped with technological devices used to carry out skin diagnoses and other assessments covering health and lifestyle.

Les autres chefs de service dans l'hôtel ont des bureaux alors pourquoi se pose-t-on la question du bureau de la Spa manager ?



VLADI KOVANIC
Directrice générale
VK-Organisation

LA QUESTION DU BUREAU DU SPA MANAGER

Romain Dupont dresse un constat : « Dans 90 % des situations, les Spas managers n'ont pas de bureau. Elles travaillent souvent debout derrière les réceptions. Les directrices de Spas, dans les établissements plus luxueux ou plus importants en taille, ont souvent de véritables bureaux. »

Tout le monde s'interroge sur cette absence d'espace dédié au manager et apporte sa solution. **Alexandre Pierart** notamment : « Le bureau du manager est une zone centrale très importante, c'est l'œil du Spa pour la surveillance générale mais également un lieu de relationnel crucial. On doit y trouver un très bon confort de travail et la capacité d'y accueillir les collaborateurs, les fournisseurs, les partenaires, les clients. Par exemple à partir d'un Spa de 500 m² le bureau du Spa manager est d'environ 18 m². Il est la vitrine du professionnalisme de l'établissement. »

Diane Bernardin enchérit : « Au sujet du bureau du Spa manager, il doit être proche de la réception, idéalement avec une vitre sans tain. Il nous permet de recevoir correctement nos fournisseurs, pouvoir faire nos mails dans le calme, se concentrer pour réaliser la préparation des payes à remonter à la comptabilité, les calculs de reporting des KPI du Spa à la direction, tout en restant proche de la réception pour accueillir, au cas où, un VIP, par exemple. Dans un Wellness Center, lorsque l'on a une vingtaine de collaborateurs il faut pouvoir y faire de petites réunions et profiter d'un grand tableau blanc ou d'un paperboard. Parfois dans le bureau du manager on trouve également le bureau de son assistante. Les autres chefs de service dans l'hôtel ont des bureaux (gouvernante, chef de cuisine, responsable de réception, responsable hébergement, directeur F&B, et même le directeur technique...) alors pourquoi se pose-t-on la question du bureau de la Spa manager ? »

Vladi Kovanic conclut sur ce point : « Les Spa managers ont un espace miniature pour travailler et souvent sans fenêtre, coincé sous les évacuations d'air et où l'on ne peut même pas s'asseoir devant un ordinateur. Il faut que la Spa manager puisse recevoir et travailler correctement. En France c'est insensé mais le manager vous reçoit au café ou au bar de l'hôtel pour une réunion ! On ne verrait jamais ça en Allemagne, en Suisse ou en Autriche ! »

AND WHAT ABOUT THE SPA MANAGER'S OFFICE?

Romain Dupont points out that "90% of the time, Spa Managers do not have an office. They often work standing up behind the front desk. Spa Directors in more luxurious and larger establishments will often have a real office".

Everyone ponders over the absence of a space for the manager and puts forward some solutions. **Alexandre Pierart** especially believes that, "the manager's office is a very important central area. It is the Spa's eye for general surveillance and is a crucial relationship hub. It must be a very comfortable place to work and have enough room to welcome employees, suppliers, partners and clients."

Diane Bernardin picks up on this point. "When it comes to the Spa manager's office, it must be close to the reception, ideally with one-way glazing. An office enables us to properly receive our suppliers, deal with e-mails in a calm atmosphere, concentrate on preparing the information to be provided to the accounts department for salaries, etc., do the calculations for the Spa's KPI report for senior management, all while staying close to the front desk to welcome a VIP, for example. Other heads of hotel departments have offices (the housekeeper, head chef, front desk manager, accommodation manager, F&B director, and even the technical manager...), so why is the question raised about the Spa manager's office?"

Vladi Kovanic finishes by saying, "Spa managers have a minute place for working, often with no window, stuck between the air evacuation ducts and where it can even be impossible to sit in front of a computer. The Spa manager must be able to receive people and work properly. In France, it's crazy but the manager holds meetings in the café or hotel bar! This would never be the case in Germany, Switzerland and Austria!"



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



Club Med



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

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

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

Proudly **MADE IN FRANCE**

Aujourd'hui il y a de la concurrence au recrutement et pour avoir les meilleurs talents, il faut pouvoir garantir les meilleures conditions de travail

LES CONDITIONS DE TRAVAIL ET LA PRÉSERVATION DES RESSOURCES HUMAINES : L'ÉPINEUX SUJET DE LA SALLE DE REPOS DU STAFF...

Patrick Trombert lance ainsi le débat autour de la question d'une salle de repos dédiée au personnel :

« Les détracteurs pourraient dire que la présence d'une salle de repos immédiatement accessible, proche des salles de soins, pourrait être une échappatoire pour ne pas travailler efficacement... dans la réalité l'usage nous montre que des personnes peu motivées et enclines à s'impliquer trouvent toujours des « coins » où se cacher pour fumer une cigarette malgré l'inexistence de salle de repos. Non, les salles de repos ne favorisent pas le laxisme ou la nonchalance, mais au contraire envoient un message fort de reconnaissance et de considération à nos équipes. Il faut simplement faire attention aux bruits lorsque les praticiens y discutent voire y rigolent, ainsi qu'aux odeurs de nourriture qui peuvent se répandre dans le Spa lorsqu'ils y mangent. Complémentaire à l'offre bien être, le Fooding du Spa doit être pris en compte en tant que poste afférent au F&B de l'hôtel et qui respecte la norme HACCP dans le stockage et la logistique. Ils ne peuvent donc pas être mélangés à de la cosmétique. La prise en compte de cela à la conception permettrait par exemple en termes de solution, de positionner le F&B du Spa avec la salle de repos du staff et non pas dans l'espace Lab de préparation des cosmétiques et plateaux de soins. »

Diane Bernardin partage ces réflexions : « La salle de repos est un vrai sujet. Jusqu'à présent j'ai vu qu'elle était commune avec les vestiaires du staff ainsi que la douche et les lockers. Mais attention, il faut se poser la question de savoir si le staff doit y manger, ou bien s'il mange au réfectoire avec le reste des équipes de l'hôtel. Sachant que les équipes du Spa ne peuvent pas manger à 11h-11h30, avec les équipes de la restauration, car à cette heure-ci, ils sont en soin. L'idéal est que le vestiaire et la salle de repos soient séparés, le surcoût de conception est très faible et cela change énormément le bien être des équipes. Également, il y a plus que tout un aspect qui m'a toujours interpellée, voire même choquée depuis des années, c'est le niveau de qualité et de décoration des espaces réservés aux équipes. Nous sommes dans des établissements où des budgets colossaux ont été consacrés à la décoration des espaces accueillant clients et les espaces dédiés au personnel sont glauques sans aucune décoration, ni même un minimum de supplément d'âme. Cela démontre le niveau de respect et de considération que l'on porte à ses collaborateurs. Ce message en termes de management n'est pas anodin, et malheureusement les bons directeurs de Spas finissent par partir à l'étranger où ces aspects-là sont beaucoup mieux pris en compte qu'en France. »



VIRGINIE DESCOMBES
Directrice de Spa
Bulgari Paris 5*

Virginie Descombes pense à la praticité :

« La salle de repos pour les équipes peut faire également office de salle de réunion et de formation. Tout comme le laboratoire de préparation des produits (le Lab), elle est proche des salles de soin. Elle est idéale pour pouvoir se détendre et y prendre ses pauses et ses repas. On y trouve un frigidaire qui permet aux praticiens de stocker leur propre nourriture. Sur les murs, on peut y afficher les tableaux avec les objectifs de l'équipe ainsi que toutes les ressources techniques qui permettent la réalisation des soins, les « antisèches » pour les protocoles de soins. Il y a des fauteuils pour se reposer. »

Vladi Kovanic conclut sur la qualité de vie au travail :

« La salle de repos est très importante pour recharger ses énergies, manger, parfois se changer. On ne peut pas se sentir bien entre la machine à laver, l'aspirateur, les cartons de la dernière livraison et les manches à balai. Les toilettes pour le personnel ne doivent pas être des placards. Ils doivent être parfaitement propres et facilement accessibles par chaque collaborateur au moins 5 fois par jour. Le contraire serait impensable. »

De la question de la RSE : À ce sujet, tout ce qu'une entreprise fait pour le confort de ses salariés fait partie intégrante des programmes et des engagements RSE. Les équipes de marketing peuvent s'en emparer pour communiquer de façon positive sur l'entreprise et travailler sur la marque employeur. Aujourd'hui il y a de la concurrence au recrutement et pour avoir les meilleurs talents, il faut pouvoir garantir les meilleures conditions de travail.



PAOMA

PARIS

LE RITUEL BEAUTÉ ÉCO-ÉTHIQUE



Rituels holistiques prestigieux,
les soins PAOMA allient l'expertise manuelle de facialistes d'exception
à une gamme de produits novateurs, naturels et bio.

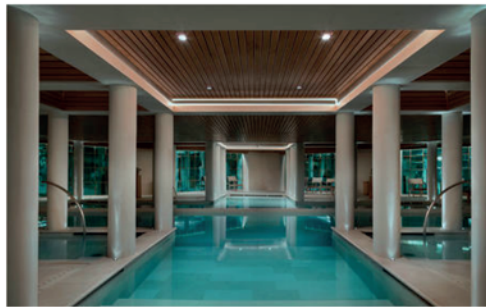


DECORTÉ

UNE NOUVELLE DIMENSION DE SOIN VENUE DU JAPON



Decorté, partenaire des Spas Aman.



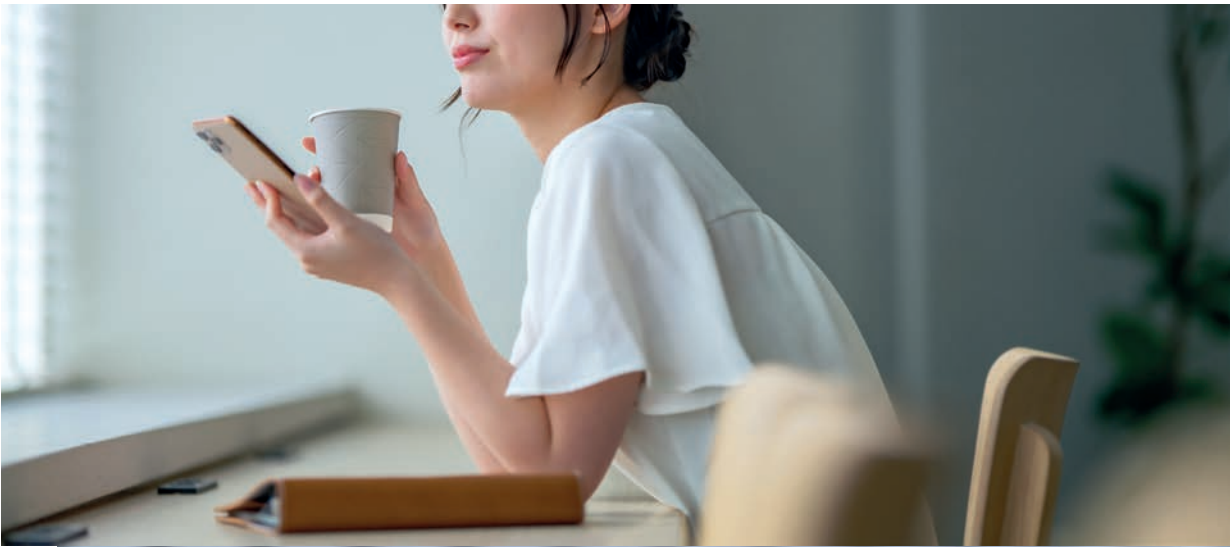
Aman Le Mélésin à Courchevel.

Decorté dévoile une approche holistique de la beauté japonaise grâce à des soins aux ingrédients rares et aux formulations pointues qui transforment visiblement la peau et l'esprit.

POUR PLUS D'INFORMATIONS



Emma Lucas - elucas@beautybc.com



WORKING CONDITIONS AND PRESERVING HUMAN RESOURCES: THE THORNY ISSUE OF THE STAFF ROOM...

Patrick Trombert launches the debate on the question of a room for use by the personnel. "Critics might say that the presence of an immediately accessible room, close to the treatment rooms, could be a means of escape from not working effectively. However, in reality people who are not very motivated and are reluctant to get involved in their work will always find some "nook or cranny" to hide away to smoke a cigarette whether or not there is a staff room. No indeed, staff rooms don't encourage laxness or apathy; quite the contrary, they send a strong message of recognition and consideration of our teams. It's simply a question of paying attention to noise when the practitioners are there discussing or even laughing, and also food smells that can seep through the Spa when they are eating there."

Diane Bernardin shares this opinion. "The staff room is an important topic. Up to now, I have seen that it is shared with the staff changing rooms, shower and lockers. But it is imperative to raise the question of whether the staff will be eating there, or whether they will eat in the refectory with the other hotel teams. Knowing that Spa teams cannot eat at 11-11:30am with the catering teams as at that time they are working in the treatment rooms. Ideally, the changing rooms and staff room will be separate; additional design costs are very low and this has a huge impact on team wellbeing. Also, there is above all an aspect that has always troubled me, even shocked me for some years now, and that is the lack of quality decoration in the areas reserved for the teams. It unfortunately reflects the level of consideration shown to the employees."

Virginie Descombes has some thoughts on the practical aspects. "Staff rooms can also double as meeting and training rooms. Just

like the product preparation area, it is close to the treatment rooms. It is ideal for being able to relax, take a break and eat. There is a fridge that allows practitioners to store their own food."

Vladi Kovanic finishes by touching upon the quality of working conditions. "The staff room is very important for recharging the practitioners' batteries, eating, sometimes changing. It's just not possible to feel comfortable sitting between the washing machine, Hoover, boxes of the latest deliveries and the broom handles."

On the question of CSR: All that a company does for the comfort of its employees is an integral part of the CSR programmes and commitments. Marketing teams can take hold of the topic for positive communication on the company and work on employer branding. Today, there is a high level of competition in the recruitment field and to attract the best talent, it is necessary to guarantee the best working conditions.



Dans la conception des flux, on commence par le linge, qu'il soit traité en externe ou en interne

L'ÉPINEUX SUJET DU PARCOURS LINGE, RÉSERVES ET RANGEMENTS : PENSER PRATIQUE À CHAQUE INSTANT

Les professionnels interviewés pour ce dossier nous ont tous livré des idées précieuses pour optimiser l'espace. Voici une synthèse des points clés à prendre en compte pour faciliter la gestion au quotidien. **Alexandre Pierart** : « Pour moi le nerf de la guerre, c'est le trajet du linge : arrivée propre et départ sale, sa répartition à l'endroit exact où l'on en a besoin. Le stockage principal qui est approvisionné le matin ou le soir, ainsi que les stocks tampons qui sont approvisionnés tout au fil de la journée. Le dimensionnement de ces stocks varie en fonction du nombre de cabines, du FMI de la zone humide, du nombre de vestiaires... La répartition entre le stock principal et le stock tampon dépendra de la distance à laquelle ils se trouvent respectivement des lieux où le linge est utilisé. »

Diane Bernardin : « Pour mon stock principal de linge je positionne une grande pièce à minima de 15 m² dans laquelle il y a les machines et sèche-linges professionnels. Tout autour de la pièce elle est entièrement remplie d'étagères de rangement et au centre une grande table autour de laquelle l'équipe peut se positionner pour plier

ensemble le linge et le ranger. Cette pièce est proche des cabines de soins afin que les praticiens puissent s'occuper du linge dès qu'ils ont du temps de libre entre les soins. »

Loïc Delafoulhouze : « Dans la conception des flux on commence par le linge, qu'il soit traité en externe ou en interne. Dans les grosses exploitations compte tenu que l'on est sûr de l'éponge, c'est mieux de le gérer en interne. D'ailleurs c'est un peu la marque de fabrique de Deep Nature : nous gérons le linge en interne. Donc lors de votre avant-projet de conception de Spa, posez-vous comme première question « est-ce que Elis passe dans la zone ? » (Je ne plaisante pas !) Quels sont les tarifs des blanchisseurs locaux ? Négociez-les et si ce n'est pas acceptable, concevez un Spa où vous pourrez traiter le linge par vous-même. »

Valérie Dalmayrac : « Des vestiaires clients mal conçus obligent souvent les équipes à condamner un locker pour y déposer du stock de linge propre. Si les lockers sont en nombre restreint les équipes ont tendance à en condamner. Il faut donc prévoir des colonnes de rangement de linge propre dans les vestiaires et suffisamment de lockers pour les clients. »



DIANE BERNARDIN
Directrice générale du Cabinet de conseil Wellness Consulting

THE THORNY ISSUE OF THE ITINERARY FOR LINEN, RESERVES AND STORAGE: COMMON SENSE AND PRACTICALITY AT ALL TIMES...

Alexandre Pierart : "In my opinion, the crux of the matter lies in the route taken by the linen: clean at arrival, dirty on departure, and its distribution to the exact location when and where it is needed. The main storage area is supplied in the morning or evening, as well as the buffer inventory that is supplied throughout the day. The size of these stocks varies in relation to the number of treatment rooms, the maximum occupancy of the wet areas at any one time, the number of changing rooms, etc."

Diane Bernardin : "For my main stock of linen, I put in place a large room, at least 15m², in which there are professional washing machines and tumble dryers. Every wall is entirely filled with storage shelves and in the middle there is a large table around which the whole team can stand to fold all the linen and put it away."

Loïc Delafoulhouze : "When planning the traffic flows, we always start with the linen whether it's dealt with in-house or externally. So while in the drawing board phase of the Spa design, first ask yourself this question "Does Elis have a branch in your area?" (Really, I'm not joking!) or "What rates are offered by local laundrers?" Try negotiating the prices and if that doesn't work, design a Spa where you will be able to deal with linen yourself."

Valérie Dalmayrac : "Badly-designed client changing rooms often force the teams to use a locker for storing clean linen. The problem is compounded if there is a limited number of lockers. So it is important to provide storage shelves for clean linen in the changing rooms and enough lockers for the clients."

EQUIPHOTEL PARIS

THE HOSPITALITY & FOOD BUSINESS PLACE

6-10 NOV. 2022

VOTRE BADGE GRATUIT
sur equiphotel.com
Code : **EPFSOW**



**SOURCING.
NETWORKING.
INSPIRATION.
EMOTION.**

Built by
RX In the business of
building businesses

FOODSERVICE
DESIGN
BIEN-ÊTRE
TECHNOLOGIE & SERVICES



On observe donc une augmentation du taux de revente produit dans un Spa bien organisé

NE JAMAIS PERDRE DE VUE LA RENTABILITÉ

Au sujet de la rentabilité de l'activité, ne pas perdre de vue pour l'avenir que notre engagement doit être une complémentarité entre écologie et profits. Nous clôturons ainsi ce dossier sur plusieurs avis de nos experts autour des questions de rentabilité.

Loïc Delafoulhouze l'aborde en ces mots : « Une autre erreur que l'on ne doit désormais plus commettre porte sur le coût des énergies. Je pense que l'époque des piscines extérieures de 300 m² chauffées toute l'année est désormais révolue. On glissera plus volontiers vers l'expérience d'un couloir de nage sensoriel que l'on peut couvrir le soir. La gestion des énergies amène désormais une sobriété où l'on ne doit plus uniquement se faire plaisir et tout lâcher sur le show-off. C'est un équilibre entre le plaisir du parcours client et les contraintes énergétiques et environnementales. »

Daniel Carras : « Malheureusement, il y a 10 millions d'erreurs possibles sur un Spa et je ne parle pas de se tromper sur la couleur des peintures. On doit concevoir et penser les choses en se projetant sur 15 ans. Pour moi, investir autant d'argent, de temps et d'énergie sur un projet Spa sans être accompagné d'un véritable expert dès l'idée même du projet, est un non-sens. Parfois il vaut mieux faire un Spa plus petit mais de qualité plutôt que de voir grand au-delà de son budget. Le porteur veut un bel outil qui attire sa clientèle et ne se rend pas compte que faire des coupes franches sur les back-offices du staff peut rendre le Spa inexploitable. »

Valérie Dalmayrac : « Le turn-over des équipes devient rapidement très important lorsque l'on accumule de la fatigue et une mauvaise ambiance causée par les difficultés sous-jacentes d'organisation et de pénibilité du travail. »

Virginies Descombes : « Condamner une cabine de soins pour en faire une réserve lorsque cela n'a pas été prévu peut être une catastrophe puisque l'on perd directement 100 à 150 000 € de chiffre d'affaires par an. Autre point : le turn-over des équipes est actuellement la question et les back-offices ont un impact direct sur le bien-être au travail. La charge mentale engendrée par un Spa mal conçu peut conduire à favoriser l'épuisement et le burn out. Renouveler un collaborateur qui quitte son

poste peut coûter facilement l'équivalent de 2 à 3 mois de son salaire brut. (Recrutement, formation, perte de productivité durant la prise de poste...). Cette baisse de performance affecte le directeur et toute son équipe parfois jusqu'à une perte de 25 à 30 % de leur rentabilité à cause du manque de fluidité dans le parcours staff. »

Patrick Trombert : « Dans un Spa mal organisé, on recrutera un nombre de personnes supplémentaires pour réaliser les mêmes tâches. Nous devons rémunérer des heures perdues (taux effectif du temps passé au service client et non pas à courir après le linge). Et le turn-over sera plus important. »

Alexandre Pierart : « Au sujet de la rentabilité, plus le Spa est bien conçu au niveau de ses back-offices, plus on améliore l'expérience client et lorsque le client se sent bien il consomme et il a envie de revenir. Également, au mieux les collaborateurs arrivent à gérer leurs consommables, leurs fournitures et leur linge, plus ils vont gagner du temps et se consacrer au client. »

Diane Bernardin : « Si l'équipe ne perd pas de temps à redresser la cabine et préparer le plateau de soin du prochain client, elle pourra se consacrer à la vente et au conseil. On observe donc une augmentation du taux de revente produit dans un Spa bien organisé. »

Audrey Remy : « Pour réaliser des ventes de soins additionnels (une épilation du visage avant le soin anti-âge, une remise en beauté à la fin des soins...), le matériel doit être prêt à être utilisé en permanence et sans délai. C'est généralement une source de grande satisfaction pour le client qui sent que l'on répond de façon extrêmement personnalisée à ses besoins parce que l'on est à l'écoute et que l'on a les moyens de travailler efficacement. »

Vladi Kovanic : « Au Brenners Park-Hotel & Spa à Baden-Baden en Allemagne, le personnel est en poste depuis 20 ans. C'est la même chose en Suisse et ce n'est pas qu'une question de salaire. Bien sûr, la rémunération est importante mais en France la reconnaissance humaine du personnel du Spa et la qualité de leurs conditions de travail sont terribles par rapport aux autres pays européens où garder ses équipes plusieurs dizaines d'années est la norme. »

NEVER LOSE SIGHT OF PROFITABILITY

On the subject of business profitability, it should never be lost from sight that, for the sake of our future, our commitment must be one of complementarity between ecology and profits. So we are closing this special report with some opinions from our experts on the question of profitability.

Loïc Delafoulhouze addresses the issue with these words. "Another error that we must no longer make involves energy costs. I think that the era of 300m² outdoor pools being heated all year round has long gone. We are more willing to slide towards a sensorial, swimming corridor experience, with the equipment being covered at night. Energy management is now leading to greater frugality where 'just for the fun' and over-the-top flaunting no longer have a place."

Daniel Carras: "In my opinion, investing so much money, time and energy in a Spa project without being assisted by a real expert right from the inception of the project is nonsensical. Sometimes, it's better to make a smaller, high-quality Spa than to have big ideas that exceed the budget. The project owner wants an effective tool that attracts clients and doesn't realise that making sharp cuts on staff back offices may make the Spa inoperable."

Valérie Dalmayrac: "Team turnover quickly becomes a major issue when fatigue accumulates with a bad ambiance caused by underlying organisational difficulties and work hardships."

Virginies Descombes: "Losing a treatment room by transforming it into a storage room, because one wasn't included in the floor plan, can lead to a catastrophe as a direct result of losing €100,000 to €150,000 in sales every year. Another point, employee retention is currently a thorny issue and the BoH areas do indeed have a direct impact on wellbeing in the working environment. The mental overload brought about by a badly-designed Spa can trigger exhaustion and burnout. Re-recruiting after an employee quits can easily cost the equivalent of 2 to 3 months' gross salary."

Patrick Trombert: "In a badly-organised Spa, a certain number of extra employees will be recruited to carry out the same task. The lost hours have to be paid (effective rate of time spent at the service of the client and not running around sorting out the linen). And staff turnover will be higher."

Alexandre Pierart: "On the subject of profitability, the better the Spa's

BoH areas are designed, the more the client experience is improved. And when clients are happy, they want to come back and enjoy more of the Spa's offering."

Diane Bernardin: "If practitioners didn't have to waste time straightening up the treatment room and preparing the treatment tray for the next client, they could be spending more time on sales and recommendations. It is a universally acknowledged truth that a well-organised Spa enjoys an increased rate of product resale."

Audrey Remy: "To make additional treatment sales (facial waxing prior to an anti-age treatment, a light makeup look after the treatments, etc.), the material must be permanently ready for immediate use."

Vladi Kovanic: "At the Brenners Park-Hotel & Spa in Baden-Baden, Germany, the employees have been working there for 20 years. It's the same situation in Switzerland, and it's not just a question of salary. Of course, remuneration is important but in France recognition and appreciation of Spa employees and acknowledgement of their working conditions are pretty awful compared to other European countries."



Veiller à ce que vos équipes disposent du meilleur afin de se sentir épanouies dans leur travail et puissent donner le meilleur d'elles-mêmes pour le client

Si grâce à ce dossier LAB EXPERT nous pouvons concevoir un Spa idéal sur la partie des back-offices, et donc vous l'aurez compris, sur ce qui permet aux équipes de s'épanouir et de performer, je dirais :

1. Le calibrage et la programmation du projet.
2. La définition du concept, du parcours client et des prestations, la marque partenaire.
3. Le parcours linge arrivée propre et départ sale, avec les étapes de stockages intermédiaires.
4. Le parcours pieds propres et pieds sales avec le nœud central vestiaire et réception.
5. Le zoning général.
6. Le parcours praticien et compter le nombre de pas sur un circuit complet préparation, accueil client, soin, conseil, départ client.
7. Les espaces fondamentaux dont tout le monde rêve : un bureau - un Lab - une zone gestion du linge - une salle de repos - un vestiaire avec douches et toilettes - un stockage bien organisé.

Mais surtout, plus fondamental que tout : s'entourer d'experts qui depuis 20 ans ont déjà pris soin de commettre les plus « énormes erreurs impardonnables » sur un projet Spa, afin qu'aujourd'hui vous soyez accompagné en toute sérénité. Ce que l'on appelle... l'expérience ! Quelqu'un qui, pour vous, est capable de penser la technique, l'art de chaque geste efficace et optimisé, dans les moindres détails.

Enfin, veiller à ce que vos équipes disposent du meilleur afin de se sentir épanouies dans leur travail et puissent donner le meilleur d'elles-mêmes pour le client. Sentir que vous les considérez. Car en définitive, c'est toujours sur le client et la qualité de son expérience que se répercutent les bienfaits d'un Spa techniquement parfait.

If, thanks to this LAB EXPERT report, we could design the Spa's ideal Back of House and therefore, as you have rightly understood, enable the teams to flourish and achieve their full potential, these are, I would say, the fundamentals to be adopted:

1. Scaling and programming of the project.
2. Definition of the concept, client experience and services, the partner brand.
3. The route taken by the linen: clean at arrival, dirty on departure, with stages for intermediary storage.
4. A distinct spa footwear / outdoor footwear circuit with the central changing room and front desk hub.
5. General mapping out of the various zones.
6. The practitioner's itinerary, counting the number of steps taken in a complete circuit from preparation, welcoming the client, treatment recommendation, departure of client.
7. The cornerstone spaces that everyone dreams about: an office – a prep area – a linen management area – a staff room – a changing room with showers and toilets – a well-organised storage area.

But more especially and really the bottom line: be surrounded with experts who, over 20 years, have already brushed up against "colossal, unforgivable mistakes" in a Spa project so that you can be assisted in all the phases and enjoy peace of mind by drawing on their experience. Experts who are able to take on board all the technical aspects and slightest details in the art of each efficient, optimised movement... so that you don't have to!

Finally, ensure that your teams have the best at their disposal so that they feel fulfilled in their work and give the very best of themselves to the client. Develop a culture of recognition so that in your employee's mind, your Spa is a great place to work. When all is said and done, the benefits of a technically perfect Spa will always have a positive impact on the client and the quality of the client experience.

ZOOM SUR LES AUTEURS



Isabelle Trombert

Auteure, Fondatrice et Vice-Présidente de COPEL Group

Femme d'affaire 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 développer 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

Katia Dufon-Schaffhauser reçoit le Black Diamond 2022

DEPUIS LA CRÉATION DU Forum HOTel&SPA, Madame Vladi Kovanic honore chaque année une femme ou un homme de l'univers du Wellness européen avec le Black Diamond pour son parcours exceptionnel dans notre passionnant et stimulant secteur du Wellness. Les critères pris en compte pour décerner ce prestigieux prix sont : Ses qualités de management - Son esprit d'innovation - Son dynamisme et son influence dans le secteur du bien-être.

C'est donc le 2 juin dernier, lors de la 14^e édition, qu'Isabelle Charrier, éditrice de Sense of WELLNESS Magazine, a eu le plaisir et l'honneur de remettre le Black Diamond à Katia Dufon-Schaffhauser pour son parcours remarquable à la direction de Spas hôteliers d'exception : Le Royal Parc Evian, l'Hôtel du Palais, ou encore à Paris, le Peninsula et le Ritz. Depuis février dernier, Katia Dufon-Schaffhauser a accepté un nouveau poste, fait de nouveaux défis, en prenant la direction de la Maison de Beauté Carita qui réouvrira en septembre 2022, portant la métamorphose de la marque à son apogée.



« Mon leitmotiv depuis le début de ma carrière : l'excellence au quotidien. »

KATIA DUFON-SCHAFFHAUSER
Directrice de la Maison de Beauté Carita Paris

Katia Dufon-Schaffhauser wins the Black Diamond 2022

Since the creation of Forum HOTel & SPA, each year, Vladi Kovanic has honoured one leading figure in the European Wellness world with the Black Diamond award, for their exceptional contribution to our fascinating and inspiring Wellness industry. On 2nd June, during the event's 14th edition, Isabelle Charrier, editor of Sense of WELLNESS Magazine, had the pleasure and honour of presenting Katia Dufon-Schaffhauser with the Black Diamond award, in celebration of her remarkable career in the management of luxury hotel Spas. February this year, Katia Dufon-Schaffhauser took on a new role and new challenges, as Director of the Maison de Beauté Carita, that is reopening in September this year, taking the brand's metamorphosis to its peak.

Prochain numéro Next issue

AUTOMNE 2022

Parution fin septembre (couvre octobre, novembre et décembre 2022)

Diffusions supplémentaire : Salon EQUIP HOTEL

AUTUMN 2022

Publication end of September (October, November & December 2022)

Extra circulation: EQUIP HOTEL

**BOUCLAGE COMMERCIAL
ADVERTISING DEADLINE
15/07/2022**

Contactez-nous Contact us

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



© Visuel Couverture Relais Thalasso Ile de Ré

Sense of WELLNESS Magazine
#23 Été 2022 (Juillet Août Septembre)
Summer 2022 (July August September)
Trimestriel / Quarterly

Pour nous écrire Contact us

ADRESSE DE LA RÉDACTION EDITORIAL ADDRESS

Sense of WELLNESS Magazine
12 bis rue Pierre Brossolette
37 400 Amboise - France

ÉDITRICE & DIRECTRICE DE LA RÉDACTION EDITOR & MANAGING EDITOR

Isabelle Charrier
icharrier@senseofwellness-mag.com

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 2 552-8 181

La reproduction, même partielle, de tous les articles, illustrations et photographies publiés dans Sense of WELLNESS Magazine est interdite.

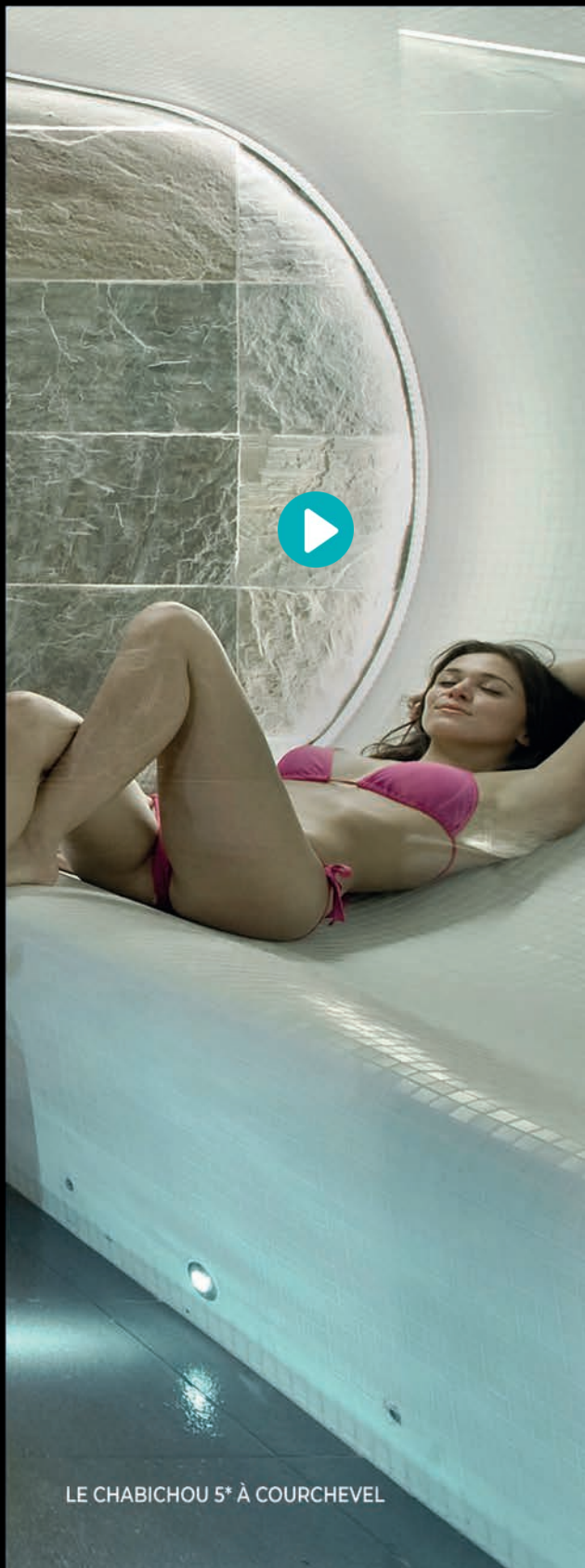
Reproduction, even partial, of the articles, illustrations and photographs published in Sense of WELLNESS Magazine is prohibited.

HYDRO CONCEPT

La référence Bien Être

CRÉATEUR DE CENTRE BIEN-ÊTRE
Pour les espaces et bassins sensoriels

CONCEPTION REALISATION EQUIPEMENT



spa | thermes | thalassos | parcs de loisirs

Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

DÉCOUVREZ
NOS TECHNOLOGIES
NATURELLES ET
PERFORMANTES

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



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



LILY OF THE VALLEY 5*
LA CROIX-VALMER



HOTEL BYBLOS 5*
SAINT-TROPEZ



CHEVAL BLANC 5*
COURCHEVEL

www.luno-21equipment.com