

Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

WWW.SENSEOFWELLNESS-MAG.COM

#8

LAB EXPERT

CRÉER UN SPA
DANS UN HÔTEL,
DU RÊVE
À LA RÉALITÉ...

COSMETIC LAB
BEAUTÉ ET BIEN-ÊTRE
TENDANCES
PRINTEMPS-ÉTÉ 2020

DESIGN LAB
AQUA DOME TIROL
THERME LÄNGENFELD

NUMÉRO
SPÉCIAL
136 PAGES
D'INSPIRATION



SPECIAL EDITION

136 PAGES FOR INSPIRATION

LAB EXPERT CREATING A SPA IN A HOTEL
from dream to reality

DESIGN LAB AQUA DOME TIROL
Therme Längenfeld

WELLNESS LAB LES HAUTS DE LOIRE
castle life in the Valley of the Kings

COSMETIC LAB BEAUTY & WELLNESS
Spring / Summer 2020 Trends

WELLNESS LAB
LES HAUTS DE LOIRE,
VIE DE CHÂTEAU DANS
LA VALLÉE DES ROIS





The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

THALGO

LA BEAUTE MARINE

EXCEPTION MARINE

ANTI-RELÂCHEMENT
DENSITÉ





100%
EFFET LIFTING
IMMÉDIAT*

THALGO
LA BEAUTE MARINE

Technique Exclusive Energilift
ANTI-RELÂCHEMENT - DENSITÉ

**EQUIP
HOTEL
PARIS**
11-15 NOV 18
STAND C161 PAV 4

En exclusivité à La Villa THALGO - Paris Trocadéro et dans 1 000 Spas, Thalassothérapies et Centres de Beauté en France.
www.thalgo.com

* Étude clinique menée sur 15 volontaires (50-61 ans), ayant réalisé un protocole de soin visage composé de l'étape d'exfoliation et du modelage visage Energilift du Soin Exception Redensifiant. Évaluation de l'efficacité anti-âge du protocole de soin visage par questionnaire d'auto-évaluation.

PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU

(re)nouez

AVEC UNE MAISON FRANÇAISE

PHYTOMER c'est l'histoire de **3 générations** de passionnés nés à Saint-Malo et motivés par un même rêve: transformer la mer en soin de la peau. Une maison familiale indépendante qui, depuis 1972, reste profondément attachée à la Bretagne et à son exceptionnelle biodiversité.

Dans leur laboratoire, les scientifiques PHYTOMER inventent le futur de la cosmétique et développent, **dans le respect de l'environnement**, des produits sûrs aux résultats remarquables pour ressourcer la peau et sublimer sa beauté naturelle.

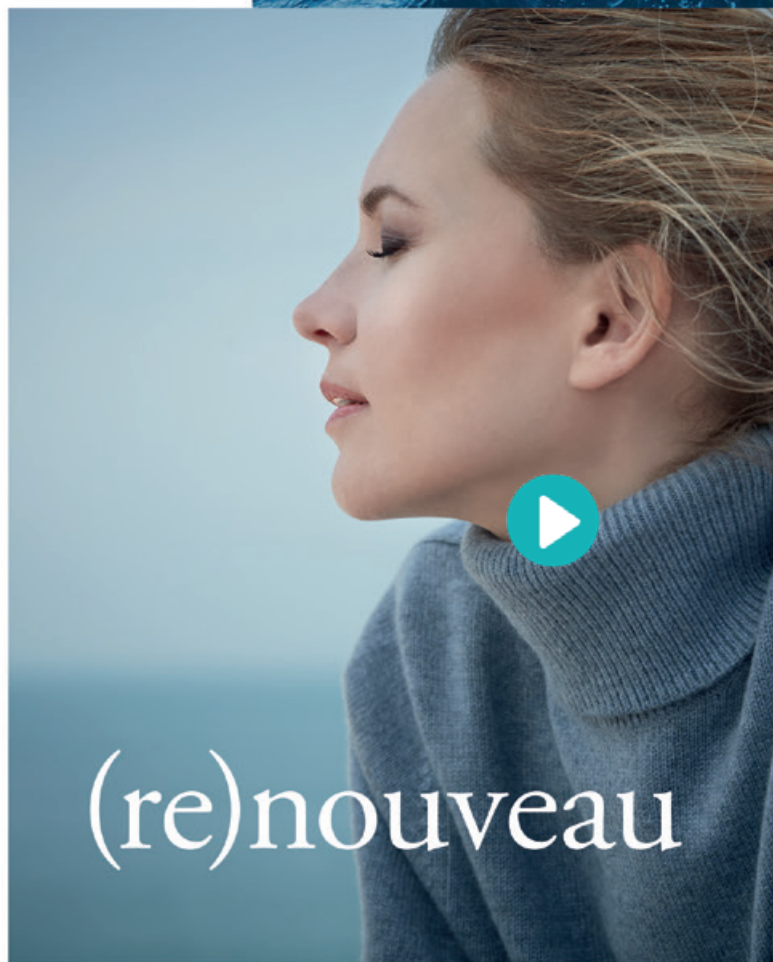
(re)joignez

LES MEILLEURS PROFESSIONNELS

Au quotidien, les équipes PHYTOMER construisent avec vous une **relation humaine fondée sur la confiance**, pour développer votre activité, former vos équipes, animer votre point de vente, et vous faire profiter de la notoriété d'une marque référente.

Plus de 10 000 spas et instituts et des centaines d'hôtels 5 étoiles à travers le monde ont déjà choisi PHYTOMER. Comme eux, optez pour un partenariat solide et rentable, garanti par des produits et soins d'une **qualité exceptionnelle**.

10 000 SPAS ET INSTITUTS DANS 80 PAYS – REJOIGNEZ-NOUS !





senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

(re)modelez

VOTRE CARTE DE SOIN

PHYTOMER travaille avec vous, main dans la main, pour créer **la carte de soin idéale** qui séduit vos clients, motive vos équipes et souligne la personnalité unique de votre établissement.

DONNEZ
UN NOUVEAU
SOUFFLE
À VOTRE SPA



CITADINE CRÈME ANTI-POLLUTION
PRIMÉE EN FRANCE ET À L'ÉTRANGER

En s'appuyant sur **l'expertise manuelle** de PHYTOMER, vous injectez un maximum de bien-être dans vos soins à travers une collection variée de protocoles ultra-performants : solutions anti-âge, soins visage ciblés, techniques minceur et massages relaxants, reconnus et utilisés par les professionnels du monde entier.

Avec PHYTOMER,
donnez de l'élan à vos projets.



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



MATRIX

UNE EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DU FITNESS

Des hôtels réputés dans le monde entier font confiance à Matrix Fitness pour ses solutions uniques et personnalisées. Profitez de notre expertise et de nos 40 ans d'expérience au service du bien-être de vos clients et pour votre réussite.

- Quelques-unes de nos références :
 - Four Seasons Hôtel des Bergues (Suisse),
 - Ritz Health Club Paris (France),
 - Marriott Marble Arch London (Grande-Bretagne),
 - Le Chabichou Courchevel (France),
 - Brenner's Park-Hotel & SPA Baden Baden (Allemagne),
 - et bien d'autres encore.

DECouvrez
NOTRE BROCHURE
HOSPITALITY
en ligne



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

CINQ MÔNDES

SPA PARIS



Il y a 15 ans naît Cinq Mondes,
une marque pionnière dans l'univers
de la beauté au naturel.

Pionnier et leader Français du Spa

Des soins et des
produits, inspirés des
pharmacopées et des
médecines traditionnelles
du monde

Une efficacité Green & Clean

Pionnier dans l'élaboration
de formules militantes sans
pétrochimie, Cinq Mondes
sélectionne avec soin des
super-huiles 100% végétales

Soins Professionnels

La Dermapuncture,
technique manuelle
exclusive d'acupuncture
sans aiguille, procure une
régénération absolue



Retrouvez-nous au salon Equip Hotel
du 11 au 15 nov. 2018
Pav. 4 - Stand n° B 157



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



Edito

[N°8 - Automne / Autumn 2018]

L'art de se (ré)inventer

Tout a commencé en novembre 2016 pour Sense of WELLNESS Magazine sur EquipHotel. 2 ans après, 8 magazines et un Hors-Série se juxtaposent sur vos bibliothèques, avec ce contour blanc, qui encadre notre surcouverture, comme on encadre une fenêtre donnant sur le monde du bien-être.

A

partir de ce numéro, SoWMag entame une nouvelle mue en vous offrant une manière résolument plus moderne de lire l'actualité du Wellness, un secteur qui bouge et évolue en permanence, comme SoWMag ! Nous avons aussi amélioré notre identité visuelle, à commencer par notre couverture, qui se distingue clairement désormais de la surcouverture, qui reste dédiée à nos annonceurs... De nouvelles rubriques aussi, avec toujours des reportages uniques, que vous ne retrouverez nulle part ailleurs, dans la tradition de narration qui est la mienne.

En effet, depuis 1998, année où j'ai commencé à écrire dans le domaine du bien-être, j'ai construit une relation de confiance unique avec celles et ceux qui me lisent. **Ce magazine est le vôtre, il est pensé, écrit et produit pour vous avec en trait d'union, mon souhait de vous montrer le monde du Wellness autrement.** Aujourd'hui, SoWMag est davantage qu'un magazine, c'est aussi une approche cross media intégrée qui compose avec du numérique, du social media et du papier en même temps. Un concept unique en France dans notre secteur et qui démontre qu'en **seulement 2 ans, SoWMag est bien devenu VOTRE média de référence pour vous informer et pour communiquer en mode 360° !**

Démonstration par la preuve avec ce numéro, 136 pages d'inspiration...
Bonne lecture !

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

The art of self-(re)invention

Sense of WELLNESS Magazine's adventure began in November 2016 at EquipHotel. Two years later, arranged side-by-side on your bookcase, there are now 8 magazines and a Special Issue with their white contour that frames our extra cover, evoking the frame of a window into the world of wellness.

With this issue, SoWMag has begun a new transformation, providing you with a resolutely more modern way to stay up-to-date with news and trends in Wellness, a rapidly-evolving industry, just like SoWMag! We have also improved our visual identity, starting with our cover that is now clearly different from our extra cover, which remains dedicated to our advertisers... New sections as well, still with unique reports in the narrative tradition that characterises my approach. Indeed, since 1998, when I began writing about wellbeing, I have built a unique relationship based on trust with my readers. **This magazine is yours: it is designed, written and produced for you, always driven by my aspiration to provide you with an exclusive perspective on the world of Wellness.**

Today, SoWMag is so much more than a magazine, it has taken on a cross-media approach to connect with our audience, integrating a variety of mediums from digital and social media to print. A unique concept in France and in our industry, demonstrating that **in just 2 years, SoWMag really has become YOUR top choice media to get information and proactively communicate in 360° mode!**

Seeing is believing, as you will discover in this issue with its 136 pages of pure inspiration...
Happy reading!

Sommaire



[N°8 -136 pages d'inspiration]

14 LAB NEWS

News, Rencontres, Coup de cœur,
Portraits, Partner, Brand Story...

News, Meet, Editor's pick, Portraits, Partner, Brand Story...



48 WELLNESS LAB

Les Hauts de Loire

Vie de Château dans la Vallée des Rois

Castle life in the Valley of Kings

76 COSMETIC LAB

Beauté et Bien-être,

Tendances Printemps-Eté 2020

Beauty & Wellness, Spring / Summer 2020 Trends

106 DESIGN LAB

Aqua Dome Tirol Therme Längenfeld

122 LAB EXPERT

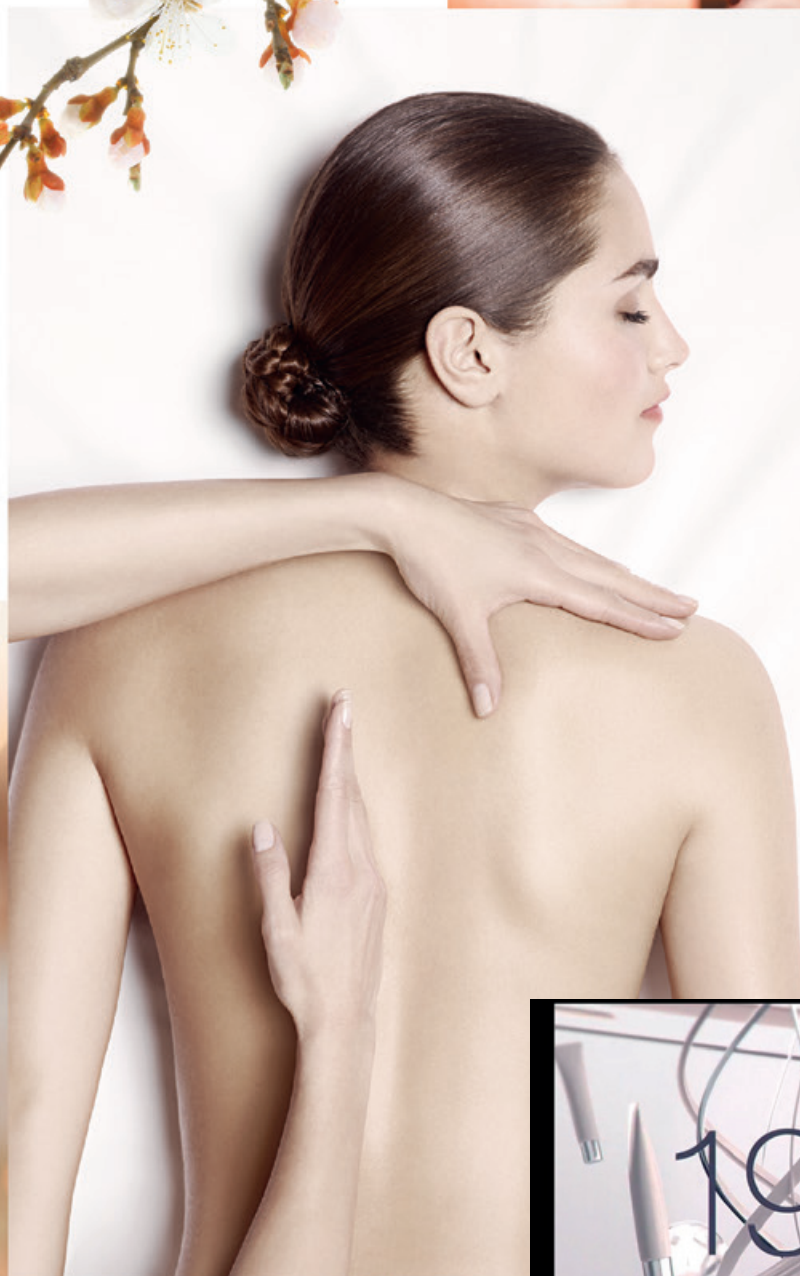
Créer un Spa dans un Hôtel,
Du rêve à la réalité...

Creating a Spa in a Hotel, from dream to reality...

14 Sha Wellness Clinic lance Sha Residences 28 Codage, esprit haute-couture pour cosmétique sur mesure
62 Jean-Philippe Cartier, le serial entrepreneur de l'hôtellerie 64 La Thalasso innove, destination Ponc
92 Innovations Cosméto 114 Enki, le parfumeur d'eau haute-couture 116 Les tapis champêtres d'Alexandra
Kehayoglou 14 Sha Wellness Clinic launches SHA Residences 28 Codage, Bespoke skincare in the spirit of haute-
couture 62 Jean-Philippe Cartier, The hotel industry's serial entrepreneur 64 Destination Pornic, the most avant-
garde French centre 114 Enki, the haute couture water perfumer 116 Landscape rugs by Alexandra Kehayoglou



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



L'ART DU MOUVEMENT

UNE EXPÉRIENCE BEAUTÉ MULTI-SENSORIELLE

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

PAYOT
PARIS



SAS OCEANTHÈRE 80700 CHARENTON LE PONT 93000 PARIS 01 47 00 00 00 FRANCE 01 47 00 00 00 FRANCE 01 47 00 00 00 FRANCE 01 47 00 00 00 FRANCE

Soins Vie Marine LA PERFECTION **JEUNESSE**

Avec l'âge et les facteurs externes, l'activité des gènes de la peau est altérée. La capacité de nos cellules à fonctionner à plein régime est ainsi diminuée. Quatre signes visibles apparaissent : les rides, la perte de fermeté, le relâchement et les taches. La recherche ALGOTHERM a sélectionné 4 algues prodigieuses qui parlent le langage de la peau. Véritables extraits de vie, ces algues agissent en synergie pour réactiver les gènes de la jeunesse.

Découvrez l'efficacité globale anti-âge des Soins Vie Marine.

MARQUE PARTENAIRE DE



THALASSO DEAUVILLE
by ALGOTHERM



ALGOTHERM

L'OCÉAN DANS LA PEAU



BREVET ALGOGÈNE [4]

[**4** ALGUES PRODIGIEUSES
ACTIONS ANTI-ÂGE]

SoWteam



Hannah Holmes

Traductrice et Sec. de Rédaction

Un nom prédestiné pour notre traductrice globe trotteuse, 100% british et passionnée de voyages. Entre deux destinations au bout du monde, Hannah mène l'enquête, pour trouver la tournure de phrase adaptée afin de séduire notre lectorat étranger. Le Wellness n'est pas un secret pour Hannah puisqu'elle a travaillé pendant plus de 10 ans en parfumerie, Thalasso et Spa.

Sa devise : Elémentaire ma chère Isa !

Translator and Copy Desk. An apt name for our 100% British globetrotting translator and enthusiastic destination explorer! Wellness holds no secrets for Hannah as she worked for over 10 years in perfumery, Thalasso and Spa. Hannah thus completes our team located in the four corners of France.

✉ hholmes@
senseofwellness-mag.com



Béatrice Cargnelutti

Chef de projet digital

Soucieuse de bien servir les clients et avide de dépassement, Béatrice est l'experte des stratégies numériques. Logique et réfléchie, son côté créatif n'est jamais loin pour développer des solutions emarketing efficaces. Accro aux médias sociaux mais dans le bon sens : elle ne fait pas que les consommer, elle les maîtrise.

Sa devise : S'impliquer à fond dans tout ce qu'elle fait !

Digital project manager. She is the digital strategies expert and applies her logical and thoughtful approach at every opportunity she has to surpass herself. Her creative streak is never far away when it comes to developing effective e-marketing solutions. Béatrice has a healthy obsession with computer-mediated technologies.

✉ bcargnelutti@
senseofwellness-mag.com



Jean-Michel Pèbre

Directeur Artistique

L'esprit aussi zen que créatif, principe yin yang de la boîte, Jean-Michel déplace peu d'air, mais sait faire avancer les projets et trouver l'inspiration à toute allure. Il conçoit avec Isabelle chaque numéro de SOW Mag mais aussi des créations publicitaires et d'autres supports avec en trait d'union : rigueur et créativité conjuguées au plus-que-parfait.

Sa devise : Concevoir l'image parfaite !

Art Director. Not only Jean-Michel does he design each edition of SOW Mag with Isabelle, he also creates advertisements and other marketing tools ranging from product catalogues to flyers and Spa treatment menus in a symmetry of strict professionalism and intense creativity.

✉ pao-jmpebre@
senseofwellness-mag.com

Pour nous écrire / Contact us

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

Sense of WELLNESS Magazine #8 Automne 2018 (Octobre Novembre Décembre) Autumn 2018 (October November December) - Trimestriel / Quarterly

Éditrice et Directrice de la Rédaction / Editor & Managing Editor: Isabelle Charrier - icharrier@senseofwellness-mag.com

Publicité / Advertising : commercial@senseofwellness-mag.com

Abonnements / Subscriptions: abonnement@senseofwellness-mag.com - France : un an (4 numéros) one year (4 issues) 60 €

CEE et DOM / ECC and Overseas Departments: un an (4 numéros) one year (4 issues) 72€

TOM et autres pays / Overseas Territories and other countries: un an (4 numéros) one year (4 issues) 77€

Retrouvez nos offres d'abonnement à partir de 15€/an sur www.senseofwellness-mag.com

Find our subscription offers starting at €15 per annum at www.senseofwellness-mag.com

Sense of WELLNESS Magazine est édité par S.H.M.C.C. SAS au capital de 5 000 euros RCS TOURS 824 123 384

Directrice de la Publication / Executive Editor: Isabelle Charrier

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

La reproduction, même partielle, de tous les articles, illustrations et photographies publiés dans Sense of WELLNESS Magazine est interdite.

Reproduction, even partial, of the articles, illustrations and photographs published in Sense of WELLNESS Magazine is prohibited.



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



**DOMINEZ LA VILLE.
VOTRE PEAU
EST INVINCIBLE.**

- LE RÉNOVATEUR VISAGE

Un exfoliant sec pour détoxifier
et transformer la peau.

- LE FLUIDE URBAIN SPF 15

Un soin quotidien frais et léger
pour lutter contre la pollution
et fortifier l'épiderme.



Contactez notre service commercial au **01 57 77 24 97** ou
commercial.carita@loreal.com afin d'enrichir votre offre cabine et revente.
Et retrouvez-nous au salon **EQUIPHOTEL 2018** au **stand A164 Pavillon 4.**

WWW.CARITA.FR

 @CARITAPARIS

Hélène *V.*



**3 marques
pionnières et
innovatrices
sous un toit**

— HOME OF THE —

HAPPY SKIN

Votre peau est une chose merveilleuse.
Elle mérite d'être heureuse.

Chez Hélène V. nous pensons
qu'une peau saine est une peau
heureuse.

C'est pourquoi Hélène V. est la
Home of the happy skin



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

2

Soigner de l'extérieur avec le
Vitamin STEP-UP SYSTEM™
unique de **Environ**.



ENVIRON®
a beautiful skin for a lifetime



Découvrez la
Home of the happy skin
et tous les produits sur
www.helene-v.com

1

Nourrir de l'intérieur avec les
suppléments alimentaires de
Advanced Nutrition Programme.



ADVANCED
NUTRITION
PROGRAMME™

3

Pour terminer, protéger avec un
maquillage minéral qui prend soin
de la peau de **jane iredale**.



jane iredale
THE SKINCARE MAKEUP®

[Lab News]

Hot Spots

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

SHA WELLNESS CLINIC lance SHA Residences

Situé entre Valence et Alicante en Espagne, à proximité de la plage d'Albir et du village d'Altea, la SHA Wellness Clinic n'est pas un simple hôtel de luxe. L'établissement se définit comme une clinique du bien-être dans un décor somptueux. **Référence mondiale de la santé et du bien-être depuis 10 ans**, la SHA Wellness Clinic reste fidèle à l'esprit d'innovation permanente qui la caractérise en présentant SHA Residences : **une nouvelle façon d'expérimenter la Méthode SHA pour une qualité de vie optimale au cœur de résidences somptueuses. Découverte...**



▼ Séance de Yoga individuelle à la SHA Résidence



▼ Façade SHA Residences

Un espace sain

Le mode de vie et une alimentation saine conditionnent directement notre santé, mais l'environnement et l'espace dans lequel nous vivons détiennent une influence significative. La SHA Wellness Clinic a employé son équipe d'experts, composée d'architectes de renom et de designers d'intérieur, afin d'élaborer un nouveau concept d'espace où le design, la matière et la technologie contribuent activement à l'amélioration du bien-être de chacun.

L'orientation, la combinaison d'espaces de vie, la lumière naturelle, le respect des principes traditionnels du feng shui, l'adaptation de la technologie et de la domotique pour le bien être, la chromothérapie, la qualité de l'air sont autant d'éléments qui offrent un espace sain. Les trois types de résidences (Garden, Premier et Penthouse) sont compris entre 300 m² et 500 m². En fonction de la catégorie, ils offrent une salle de fitness, une cabine de traitement, un bain turc ou sauna, et une salle de cinéma privée. Chaque

résidence comprend des jardins privés et des terrasses avec piscine à débordement faites en verre, représentant un total de 82 mètres linéaires de piscine en verre. L'établissement est implanté au milieu du parc naturel de la Sierra Helada, principale réserve d'oiseaux en Espagne, et profite d'un climat favorable tout au long de l'année (330 jours d'ensoleillement par an pour une température moyenne de 15 à 25), un grand avantage pour atteindre un bien-être optimal.

Le bien-être dans votre propre résidence

Les SHA Residences offrent la possibilité de profiter de la Méthode SHA au sein même de votre Résidence : encore plus d'intimité, de confort et d'exclusivité, idéal pour les groupes d'amis, familles et hôtes qui désirent rester pour un long séjour ou tout simplement bénéficier d'un havre de paix unique. Les SHA Residences proposent un vaste programme de massages, de traitements cosmétiques, de thérapies à base d'eau telles que le « watsu », et bien d'autres activités comme l'entraînement fonctionnel, le Pilates, le Yoga, la méditation, l'aquagym, sans oublier la *Healthy Nutrition*, des cours de cuisine saine au sein même des résidences, ainsi que des consultations médicales, psychologiques et nutritionnelles.



Un nouveau concept où le design contribue à l'amélioration du bien-être

L'Unité de Développement Cognitif de la SHA Wellness Clinic, dirigée par le Dr. Bruno Ribeiro, vient d'introduire une thérapie novatrice de simulation cognitive qui fait appel à une toute nouvelle technologie développée en lien avec de nombreuses institutions dont la NASA et l'Université de Harvard, mettant particulièrement l'accent sur la photothérapie cérébrale. Après quelques sessions d'une durée de 45 minutes, il a été prouvé que la photothérapie cérébrale aidait à accélérer et rééquilibrer le processus de régénération cellulaire afin d'améliorer les performances et l'énergie, tout en permettant d'atteindre un état d'esprit positif. L'objectif principal de cette nouvelle technologie est de traiter les maladies neurologiques et psychologiques comme la dépression et l'anxiété ; tout comme les maladies neurodégénératives afin d'améliorer les capacités cognitives des patients dans un bon état de santé, ou bien ceux qui ont souffert de certains types de lésions traumatiques ou d'attaques cérébrales.

▲ Séance de traitement cognitif par le Dr Bruno Ribeiro



SHA WELLNESS CLINIC launches SHA Residences

Located between Valencia and Alicante in Spain, not far from Albir beach and the village of Altea, the SHA Wellness Clinic breaks the mould in traditional luxury hotels. The establishment defines itself as a paradise at the service of your health and wellbeing. **Paving the way for the wellness industry over the last 10 years**, SHA Wellness Clinic remains true to its spirit of ongoing innovation and has recently presented SHA Residences: **a new way of experiencing the SHA Method, to discover an enhanced quality of life in the heart of these sumptuous residences. Read on to find out more...**

Healthy space

While lifestyle and healthy nutrition have a direct impact on our health, the environment and space we live in also have a significant influence. The SHA Wellness Clinic called upon its team of experts, comprising famous architects and interior designers, to elaborate a new space concept where design, materials and technology actively increase an individual's wellbeing. Creating a healthy space involved elements such as building orientation, combinations of living spaces, natural light, traditional Feng Shui principles, wellness-focused technology and home automation, chromotherapy and quality of air. The three types of residences (Garden, Premier and Penthouse) range between 300m² and 500m². Depending on the category, they offer a gym, treatment room, steam room or sauna and private cinema. Each residence has a private garden and terraces with infinity pools made in glass, which represent 82 linear metres of glass swimming pools in total.

The property is located in the heart of Sierra Helada natural park, Spain's largest bird reserve, and enjoys a pleasant climate all year long (330 sunny days per year, with average temperatures ranging from 15 to 25°C), a major advantage for optimal wellbeing.

Wellness services in your very own residence

SHA Residences offer an even more intimate, comfortable and exclusive experience thanks to the possibility of benefiting from the SHA Method in the seclusion of your very own residence. Ideal for groups of friends, families and guests staying over long periods of time or simply wanting to optimise their experience in this unique haven of peace. The wide array of in-house residence services include massages, beauty treatments, water-based therapies such as watsu, numerous activities such as functional training, Pilates, Yoga, meditation, aquagym, the Clinic's Healthy Nutrition, healthy cooking classes, as well as medical, psychological and diet consultations.

NEW: BRAIN PHOTOBIO-MODULATION

The Cognitive Empowerment unit of SHA Wellness Clinic, led by Dr. Bruno Ribeiro, has recently introduced an innovative cognitive stimulation therapy combining brand new technology with the most up-to-date scientific knowledge corroborated by major institutions including NASA and Harvard University, which emphasizes the health benefits of light therapy for the brain. It has been proven that, after several sessions lasting 45 minutes, light therapy applied to the head helped accelerate and balance cellular regeneration resulting in increased performances, higher levels of energy and optimal state of mind. This new technology primarily focuses on treating neurological and psychological disorders such as depression and anxiety, as well as degenerative diseases. The therapy can be used for cognitive enhancement in healthy people or treat disorders due to traumatic events such as stroke or traumatic brain injury.

Le nouveau Spa du Four Seasons Hotel George V

720 m² luxueusement aménagés dédiés au bien-être

Inauguré en juillet dernier, le nouveau Spalace de la capitale fait le buzz. Imaginé par le célèbre architecte d'intérieur parisien Pierre-Yves Rochon, cet espace contemporain, qui allie raffinement et sérénité en plein cœur de Paris, propose également des nouvelles expériences soins signature.

▲ Réception © Anthony Parkinson



▲ Piscine © Anthony Parkinson



Le tout nouveau Spa, d'une surface de 720 m², offre une piscine de 17 mètres, un bassin vitalité chauffé à 34°C avec jets hydromassants, un centre ultramoderne de remise en forme d'une superficie de 90 m², (uniquement réservés à la clientèle de l'hôtel), ainsi qu'un salon de coiffure. Outre les cinq cabines de soins individuelles, deux luxueux hammams ouverts aux femmes et aux hommes et une cabine de soins destinée aux couples complètent les installations.

Pierre-Yves Rochon a créé un espace à la fois lumineux, moderne et élégant qui s'inspire des traditions ancestrales du bien-être, dans un doux camaïeu de gris et d'argent. Des mosaïques d'inspiration grecque, romaine et turque côtoient des œuvres d'art moderne soigneusement sélectionnées et des compositions florales spectaculaires imaginées par Jeff Leatham.

Les nouvelles Expériences Signature

Nathalie Delclos, directrice du Spa, travaille au sein des Spas Four Seasons depuis douze ans. Elle a choisi de s'orienter vers des techniques de soin manuelles, non invasives et aux résultats immédiats pour offrir aux hôtes le meilleur, grâce à des solutions uniques, sur mesure et innovantes à l'image de « L'Escapade George V » par le Dr Pauline Burgener, créé en exclusivité pour le Spa. Ce soin antioxydant personnalisé haut de

gamme combine un gommage du corps au Chardonnay, un massage à l'huile de champagne et un soin du visage mettant à profit le pouvoir antioxydant de l'or, du Chardonnay et du caviar vert. La dégustation d'un macaron du Four Seasons Hotel George V et d'une coupe de champagne vient parfaire cette expérience parisienne unique. Outre ces soins signature axés sur les résultats, le Spa propose en exclusivité une gamme de soins Swiss Perfection mis au point pour traiter les signes du vieillissement et stimuler le renouvellement cellulaire.

New Spa for the Four Seasons Hotel George V 720m² of luxuriously designed space dedicated to wellbeing

Inaugurated last July, the new Spalace is creating the buzz in the French capital. Imagined by Pierre-Yves Rochon the famous Parisian interior designer, this contemporary space that combines elegance with serenity in the heart of Paris is also offering new signature treatment experiences.

The brand-new Spa, spread over 720m², has a 17-metre pool, vitality pool heated at 34°C with massage jets, an ultra-modern 90m² gym (all exclusively for hotel guests) as well as a hair salon. In addition to five treatment rooms, two luxurious hammams for women and men and a double treatment room complete the facilities.

Pierre-Yves Rochon has created a bright, modern and elegant space inspired by age-old wellbeing practices, with soft shades of grey and silver. Mosaic tiles revealing Greek, Roman and Turkish inspirations share the space with carefully selected modern works of art and spectacular floral compositions conceived by Jeff Leatham.

Spa manager Nathalie Delclos has been working with Four Seasons Spas for twelve years. She decided to develop hands-on, non-invasive therapies with immediate results, providing guests with excellence thanks to unique, bespoke and innovative solutions such as "The Georges V Escape by Dr Burgener", created exclusively for the Spa. This personalized premium antioxidant treatment combines a Chardonnay body scrub, champagne massage and facial with the antioxidant power of gold, Chardonnay and green caviar. Clients are invited to taste a Four Seasons Hotel George V macaron and glass of champagne at the end of the treatment, making this unique experience nothing less than Parisian magic.

In addition to these result-orientated signature treatments, the Spa exclusively offers skincare range Swiss Perfection, developed to treat signs of skin ageing and stimulate cell renewal.



WELLNESS NEWS
senseofwellness-mag.com

CHARME D • ORIENT

PARIS



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

L'AUTHENTIQUE EXPERIENCE DU HAMMAM SOINS VISAGE & CORPS



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

Four Seasons Resort Dubai ♦ Grosvenor House Dubai ♦ Westin & St Regis Dubai ♦ Emirates Palace Abu Dhabi
Movenpick Hotel Bahreïn ♦ Six Senses Spa at Sharq Village & Spa Doha ♦ Shangri-La's Sultanate of Oman
Pera Palace Hotel Jumeirah Istanbul ♦ Intercontinental Bordeaux ♦ Sheraton Pines Cliff Resort ♦ Kempinski Malta
Radisson Blu Spa Belgium ♦ Spa by Algoterm Moscow ♦ St Regis Singapore ♦ Rain Spa Hotel Montréal ...

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



La Villa Thalgo

Un vent de renouveau pour le Wellness Spa Marin parisien

Le Fleuron intimiste de la marque Thalgo dirigée par Cassandre Amaya Grimon, installé en plein cœur de Paris, fait une rentrée très remarquée. Carte et Cabines de Soins, Salle de Fitness, Espace Détente, Offres Ultra-Privilèges... tout a été pensé, une rentrée toute en nouveautés pour vivre une expérience Spa addictive et unique.

La Villa Thalgo, 1^{er} Spa Marin à Paris, se réinvente pour devenir une adresse encore plus incontournable, où bien-être et beauté se délivrent avec professionnalisme et convivialité. Au programme : une nouvelle carte de soins intégrant 3 protocoles signatures exclusifs et inédits. Mais aussi, 9 cabines de soins (8 précédemment) dont 1 double et un Vital Dôme pour des séances d'infra-thérapie de 20 à 30 min avec pour objectifs : relaxation, minceur, anti-âge, sommeil et relaxation musculaire. La salle de Fitness, face au jardin privatif, a été entièrement repensée avec les derniers équipements de la marque Matrix, également présente au Ritz Paris. 2 tapis de course, 1 elliptique, 1 vélo hybride, connectés à la TNT et à internet, 1 S force, 3 spinning, 1 rameur à air, 1 cage connexion et 1 versa, le nec plus ultra des dernières innovations de l'équipementier. À disposition toujours, le coaching individuel, les cours de cross training et de spinning intimistes, mais aussi des offres attractives pour l'abonnement annuel à cet espace. « Une offre sport et santé qui se complète par la

création d'un studio de Pilates, Yoga, Barre au sol, face à une terrasse ensoleillée, unique à Paris et bien sûr nos 60 cours d'Aquagym hebdomadaires dispensés dans notre Espace marin », souligne Cassandre Amaya Grimon.

Pour profiter de l'ensemble de ces installations, sans oublier le tout nouvel espace détente ouvert sur la terrasse, des offres ultra-privilèges baptisées « 7 jours en Or » mais aussi des ventes privées sont à découvrir sur le tout nouveau site internet des lieux : www.villathalgo.com.

A wind of change for the Parisian Marine Wellness Spa

As summer draws to an end, Thalgo's prime and exclusive address, located right in the heart of Paris and managed by Cassandre Amaya Grimon, has been creating the buzz. Spa menu, treatment rooms, gym, relaxation space, ultra-selective offers... everything has been reconceived to deliver an addictive and unique Spa experience.

La Villa Thalgo, the n°1 Marine Spa in Paris where wellbeing and beauty services are rolled out by professional staff in a friendly atmosphere, has reinvented itself to become an even more incredible place to

Spa. Changes include a new Spa menu with 3 exclusive and new protocols, 9 treatment rooms (previously 8) including one double and a Vital Dome for infra-therapy sessions lasting from 20 to 30 minutes for relaxation, slimming, anti-ageing, sleep and muscle relaxation. The gym, facing the private garden, has undergone a complete overhaul, offering the latest equipment by the brand Matrix, also present at the Ritz Paris. There are 2 treadmills, 1 cross-trainer, 1 hybrid bike, connected to digital TV and internet, 1 S force performance trainer, 3 spinning bikes, 1 air rower, 1 Connexus functional training system and 1 Versa: the crème de la crème of the equipment supplier's innovations! Personal training, small group cross training and spinning classes, as well as attractive offers for annual memberships giving full access to this space remain available. "A sport and health offering completed by the creation of a Pilates, Yoga and barre-au-sol studio facing the sunny terrace, unique in Paris, and of course our 60 weekly aquagym classes given in our Marine space", says Cassandre Amaya Grimon.

To enjoy all of these services and facilities, not forgetting the new relaxation space that opens out onto the terrace, there are ultra-selective offers called "7 jours en Or" and private sales via the establishment's brand new website: www.villathalgo.com.



Une nouvelle salle fitness avec le nec plus ultra des équipements Matrix



AUX SELS MINÉRAUX ACTIFS
DE LA MER MORTE



SANS
PARABEN

FEEL BEAUTIFUL. BE BEAUTIFUL

SE SENTIR BELLE. ÊTRE BELLE AU NATUREL

PREMIUM FACIAL SKINCARE • BODY SKINCARE • BATH & SPA • SOAPS • HAIR CARE • MEN CARE • GUEST AMENITIES

CREATIV COSMETICS - DISTRIBUTEUR EXCLUSIF FRANCE

CONTACT : COLETTE BERGER

CONTACT@CREATIVCOSMETICS.FR / + 33 (0)4 78 30 06 04 / + 33 (0)6 11 19 03 03

WWW.JERICHOCOSMETICSFRANCE.FR

Thermalisme

De nouveaux projets en France - What's new in France

Le secteur du Thermalisme ne cesse de sortir de nouveaux projets en France, tant au niveau de la création de nouveaux sites que de projets de rénovation d'ampleur.

Zoom sur les projets qui font le buzz actuellement.

The French balneotherapy sector is thriving,
as illustrated by the continuous rollout of new sites and large-scale renovation projects
Here is our focus on projects currently creating the buzz.

Une nouvelle étape a débuté en juillet dernier pour l'avenir du thermalisme à Châtel-Guyon. En effet, c'est à un constructeur de la région, Eiffage Auvergne, que le groupe France Thermes confie la construction de son Resort Thermal, dont les travaux ont commencé dès la fin de cet été. Il s'agit de la construction d'un complexe de 15 000 m² comprenant sur un seul site différentes prestations intégrées avec un établissement thermal nouvelle génération sur 2 niveaux, un Spa thermal avec piscine intérieure/extérieure et Thermes premium, une résidence de tourisme 4* de 90 appartements, un restaurant de 90 couverts ouvert à tous, une résidence services seniors de 60 appartements et un centre de recherche et de formation sur le microbiote. La particularité de cet établissement novateur est d'intégrer de nombreuses fonctionnalités différentes qui ont demandé la réalisation d'études spécifiques très poussées pour aboutir au projet définitif d'exécution. L'ambition de France Thermes, en réalisant ces investissements complémentaires, est de positionner durablement le thermalisme à Châtel-Guyon en développant une offre spécifique et attractive liée à la prévention santé, au bien-être digestif et à l'alimentation. L'ouverture est prévue au printemps 2020 pour un coût global de 35 millions d'euros.

2022, le Grand Nancy Thermal

C'est au terme du conseil métropolitain du Grand Nancy qu'a été annoncé en juillet dernier le choix de ValVital pour entreprendre la réalisation du Grand Nancy Thermal. Un projet d'envergure, situé au cœur de la ville de Nancy, qui fera de la destination Grand Est une destination phare du thermalisme mais aussi du bien-être et des loisirs thermoludiques. Unique en France, le Grand Nancy Thermal sera un pôle aquatique moderne pour la forme, la détente, le bien-être et la santé de 20 000 m² avec : un pôle Santé/sport (2459 m² de bassins et jeux d'eau), un pôle Bien-être/santé



▼ Le futur site de resort thermal de Châtel-Guyon

(895 m² de bassins consacrés au bien-être) autour de la piscine ronde et l'établissement thermal avec 329 m² de bassins et 85 cabines pour accueillir 15 500 curistes et une résidence hôtelière de 76 appartements avec liaison peignoir. Coût du projet : 97M€.

A new stage for the future of balneotherapy in Châtel-Guyon began last July. Indeed, the group France Thermes has entrusted a construction company from the region, Eiffage Auvergne, with its balneotherapy resort project and the building works were set in motion at the end of the summer. The project plans a unique site for this future 15,000m² resort, with a new-generation, two-floor balneotherapy centre and different integrated facilities including a Spa with indoor/outdoor pool and premium balneotherapy facility, a four-star tourism residence with 90 apartments, a restaurant with a 90-seating capacity that will also be open to non-residents, a senior services residence with 60 apartments and a research and training centre dedicated to studying bacterial flora. The particularity of this innovative project is that the future establishment's numerous and varied purposes required carrying out specific, highly advanced studies before obtaining the final project's execution plans. By investing in these complementary facilities, France Thermes seeks the long-term positioning

of balneotherapy in Châtel-Guyon by developing a specialised and attractive offering focused on preventive healthcare, digestive wellness and nutrition. The opening is planned for Spring 2020 with a global investment of 35 million euros.

2022: Grand Nancy Thermal

Last July, the Métropole du Grand Nancy intercommunal council announced its decision to choose ValVital to carry out the Grand Nancy Thermal project. This large-scale project will be located in the heart of Nancy and is poised to turn the Grand Est region into a key balneotherapy, wellness and leisure destination. Unique in France, the Grand Nancy Thermal will be a modern water-based facility for fitness, relaxation, wellbeing and health spread over 20,000m² with a health/sport centre: 2,459m² of pools and water leisure park. A wellness/health centre: 895m² of pools dedicated to wellbeing, built around a circular swimming pool, a balneotherapy centre with 329m² of pools and 85 treatment rooms, representing a client capacity of 15,000, as well as a residential hotel with 76 apartments enabling guests to directly access the facilities in their bathrobe. Cost of the project: €97M.

CODAGE PARIS

L'ART DU SOIN SUR-MESURE

*Un service unique de diagnostic
et de formulation sur-mesure*

*Plus de 100 actifs d'excellence
à l'efficacité objectivée
cliniquement*

*Des protocoles de soins visage
et corps personnalisés alliant
efficacité & bien-être*



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



Retrouvez-nous au salon Equip'Hôtel
du 11 au 15 Novembre 2018 à Paris - Stand A161, Pavillon 4.
Prenez rendez-vous avec notre Responsable Commercial
et recevez votre kit découverte.

CONTACT

Laurent MAUDET
laurent@mycodage.com
www.codageparis.com

Tendances



INNOVASPA

Un projet sur l'axe innovation santé

L'objectif du projet européen InnovaSPA, coordonné par l'Association **Thermauvergne**, en partenariat avec le Cluster Innovatherm, l'association de la Route des Villes d'Eaux du Massif central et avec le soutien de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, est de soutenir l'échange d'expériences entre 8 régions thermales en Europe sur les questions d'innovation santé liées au thermalisme afin d'identifier des bonnes pratiques à transférer.

Les 7 partenaires européens aux côtés de l'Association Thermauvergne (coordinateur) sont l'Université de Debrecen en Hongrie, l'Université de Lettonie, l'Agence de développement de la Région Warmie et Mazurie en Pologne, l'Agence de développement de la Région Centru en Roumanie, le Centre d'innovation de Lituanie, la Faculté de médecine de l'Université de Porto au Portugal et l'Agence de développement de la Région Savinjska en Slovénie.

Le projet européen InnovaSPA durera 4 années et demi et bénéficiera d'un soutien financier du fonds européen de développement régional (FEDER), à hauteur de 84 % des dépenses engagées soit 1,13 millions d'Euros sur un projet de 1,35 millions d'Euros.

Le programme d'activités se déroulera en 2 phases : une première phase de 2 années et demi (de juin 2018 à novembre 2020) sera dédiée à la constitution d'un groupe de réflexion, composé de représentants de chaque écosystème thermal régional intéressé par le projet, et aux échanges de bonnes pratiques à travers l'organisation de 8 visites

d'études dans les 8 régions thermales européennes partenaires du projet. La seconde phase de 2 années (de décembre 2020 à novembre 2022) sera dédiée à la mise en œuvre d'un plan d'actions locales dans chacune des 8 régions thermales partenaires, inspiré par les bonnes pratiques repérées afin d'améliorer les politiques publiques liées au thermalisme.

■ Plus d'informations :
www.interregeurope.eu/innovaspa

“ **Le projet européen InnovaSPA durera 4 années et demi**

A project focused on health innovation.

Coordinated by the non-profit organisation Thermauvergne, in partnership with the Innovatherm Cluster and the non-profit organisation Route des Villes d'Eaux from the Massif Central region and with the support of the Auvergne-Rhône-Alpes regional council, the European project InnovaSPA enables 8 thermal destinations to share their experiences on the question of health innovation in balneotherapy in order to identify the best practices to be put forward.

The 7 European partners joining the project with non-profit organisation

Thermauvergne (coordinator) are Debrecen University from Hungary, Latvia University, the Regional development agency of Warmia-Masuria in Poland, the Regional development agency of Centru in Romania, the Innovation centre from Lithuania, the Medical faculty of Porto University from Portugal and the Regional development agency of Savinjska in Slovenia. The European InnovaSPA project will be rolled out over 4 and a half years, with the European regional development fund (FEDER) contributing towards funding that covers 84% of incurred expenses, representing 1.13 million euros for this 1.35-million-euro project.

The project's programme will take place in 2 stages. The first, lasting 2 and a half years (from June 2018 to November 2020), will be dedicated to forming a think tank made up of representatives from each regional ecosystem interested by the project and also to sharing good practices through the organization of 8 study visits in the 8 partnering European balneotherapy regions. The second stage will last for 2 years (from December 2020 to November 2022) and will focus on implementing a local action plan in each of the 8 partnering balneotherapy regions, inspired by the good practices that will have been identified in the aim of improving public balneotherapy policies.

■ Further information:
www.interregeurope.eu/innovaspa



WELLNESS NEWS
senseofwellness-mag.com

Collection LES INTEMPORELS

Baija

PARIS

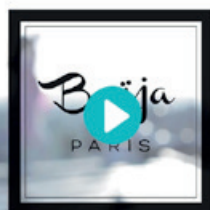


senseofwellness-mag.com

[/SoW-Directory](#)



CONTACT@BAINSETNATURE.FR



WWW.BAIJASHOP.COM

& PARFUMS MAISON

COSMÉTIQUES NATURELS

Wellness Sport & Santé

Paris en mode inspiré

WELLNESS SPORT & HEALTH CLUB - Paris is inspired

Pas toujours facile de renouveler l'intérêt des parisiens en matière de bien-être, et pourtant la redac de Sense of WELLNESS a repéré deux initiatives qui nous ont plus et que nous partageons avec vous. **Zoom sur deux établissements parisiens inspirés !**



▼ Allier Sport et bien-être à Molitor avec le Massage du Nageur par Camille Lacourt © Photo Sébastien Giraud



▼ ...Le drugstore parisien, la nouvelle enseigne dédiée au bien-être

L'ADN de Molitor a toujours été et restera le sport. C'est pourquoi au printemps dernier, le célèbre lieu parisien lance ses massages sportifs pensés autour de 5 sports : natation, running, tennis, golf et boxe. Ces massages ont été entièrement créés par les équipes du Molitor, en collaboration avec un ambassadeur sportif de haut niveau. Ces grands athlètes aux palmarès exceptionnels ont suivi, conseillé, aidé, challengé pour faire de ces massages un vrai moment de récupération et de détente. Chaque soin s'inspire des mouvements précis de la discipline et met l'accent sur des chaînes et des groupes musculaires sollicités spécifiquement selon le sport pratiqué. Notre massage coup de cœur : le **massage du nageur** par Camille Lacourt (*notre photo*) : le soin est ciblé sur les épaules de par leurs fortes sollicitations lors du crawl, du papillon et de la brasse, mais aussi sur les cervicales, les genoux ou encore les zones lombaires. Les autres massages sont à découvrir [sensesofwellness-mag.com](https://www.sensesofwellness-mag.com).

Une nouvelle enseigne dédiée au bien-être

Petit nouveau sur la planète beauté, « ...Le drugstore parisien », (oui, oui, avec des points de suspension devant), vient d'ouvrir ses portes dans les 9^{ème} et 6^{ème}

arrondissements de la capitale. Imaginé par le groupe Casino et L'Oréal, cette enseigne s'apparente un peu à un supermarché de la beauté et du bien-être avec des horaires d'ouverture à rallonge. En effet, « ...Le drugstore parisien » est ouvert tous les jours, de 10h à minuit du lundi au samedi et de 11h à 20h le dimanche. De plus, tous les mois aura lieu une journée d'ouverture de 24h d'affilée. Idéal pour les beautysta insomniaques ! Pour découvrir ce nouveau concept, rendez-vous aux adresses suivantes : 66 rue de la Chaussée d'Antin, 75009 et 122 rue du Bac, 75006.

Rekindling Parisians' interest in wellbeing isn't always an easy task and yet the editorial team at Sense of WELLNESS has spotted two super initiatives that we wanted to share with you. **Zoom in on two inspired Parisian establishments!**

The Molitor's DNA is sport, always has been and always will be. So that's why the famous Parisian wellness address launched its sports massage offering last Spring, conceived with 5 sports in mind: swimming, running, tennis, golf and boxing. These massages have been entirely created by the Molitor team, in collaboration with a high-level athlete ambassador. These great athletes with incredible careers were behind the team, helping and challenging, throughout the process in order to make these massages a true moment of regeneration and relaxation. Each treatment is inspired by the precise

body movements performed in each sport and focus on the specific muscle chains and groups that each sport works on. We loved: the swimmer massage by Camille Lacourt (our photo). The treatment emphasizes work on the shoulders that are strongly recruited in swimming front crawl, butterfly stroke and breaststroke, as well as the neck muscles, knees and lower back. Read more about the other massages at www.sensesofwellness-mag.com.

A new retailer dedicated to wellness

The new kid on the beauty block, ...Le drugstore parisien, (yes, yes, starting with dot dot dot), has just opened its doors in the 9th and 6th arrondissements of Paris. Conceived by Casino Group and L'Oréal, these stores are similar to beauty and wellness supermarkets, following extended business hours schedules. Indeed, ...Le drugstore parisien is open every day, from 10am to midnight from Monday to Saturday and from 11am to 8pm on Sundays and once a month it will be open round-the-clock, ideal for the insomniac #beautysta! To discover the new concept, go to the following addresses: 66 Rue de la Chaussée d'Antin, 75009 and 122 Rue du Bac, 75006.

cellcosmet cellmen Switzerland

LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE COSMÉCEUTIQUES

D'UNE EFFICACITÉ INCOMPARABLE
POUR LA REVITALISATION CUTANÉE



The
Science
of
Staying Young



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



S'inspirant du principe de la cellulothérapie,
« Une cellule fatiguée, stressée ou dévitalisée
se revitalise au contact d'une cellule jeune »



CURES MARINES
HÔTEL THALASSO & SPA
TROUVILLE



BALMAIN
HAIR SALON
PARIS



THERMES MARINS
MONTE-CARLO
MONACO

www.cellap.com - Contact : Emma Lucas - elucas@beautybc.com

[Lab News]

Business Partner

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

THALASPA

Inspirée par les ressources de l'Océan



Soucieux de son empreinte territoriale, l'ensemble de la gamme Thalaspas est développé et produit en Bretagne, dans son laboratoire situé dans le Morbihan. Afin de garantir des produits de qualité et conservant tous les bénéfices de la biotechnologie marine, leur outil de production est certifié ISO 9001 : 2015 et respecte le Guide des Bonnes Pratiques de Fabrication. « Pour préserver les ressources naturelles des Océans, nos matières premières principales, les algues et l'argile marine vous apportent toutes les garanties réglementaires nécessaires à leur utilisation », souligne Sophie Jurquet. Distribuée aujourd'hui dans 50 pays, la gamme ThalaSpa est composée de 39 produits qui se démarquent par l'utilisation de l'argile marine des Moutiers-en-Rets (très riche en sels minéraux et oligo-éléments aux propriétés reminéralisante, décontractante, cicatrisante et absorbante) mais aussi de la poudre de coquille d'huîtres blanches (très riche en calcium aux propriétés exfoliantes et reminéralisantes) dont la société est la productrice exclusive. Toutes les formules contiennent des actifs certifiés avec des ingrédients et conservateurs naturels et couvrent l'ensemble des besoins en matière de soins : Gommage & Exfoliant – Bain & Douche – Enveloppement – Massage

C'est au gré de rencontres, avec des passionnés de l'univers marin, que Thalaspas s'est construit, afin de proposer des solutions innovantes tirant le meilleur des richesses inestimables de l'océan.

Depuis 2002, Thalaspas s'efforce de mettre la biotechnologie marine au service de la Thalassothérapie, du Spa et du Thermalisme grâce à une gamme de produits professionnels innovants. Sophie Jurquet, fille du fondateur, nous a expliqué les raisons de ce succès.

& Modelage mais aussi la Cryothérapie. Des produits qui n'oublient pas la dimension sensorielle avec des galéniques et des parfums recherchés, à l'image du gommage Énergisant aux Cristaux Marins et Coquille d'Huitres, ou du Baume de Massage Nourrissant, Mangue qui font partie du Top 3 des ventes de la marque. Un accès boutique dédié aux professionnels a été créé pour faire découvrir la gamme et commander on line via www.thalaspas.com.

Thalaspas, inspired by the Ocean's resources

Thalaspas was created hand-in-hand with specialists passionate about the marine world in order to offer innovative solutions that use the best of the Ocean's inestimable resources. Since 2002, Thalaspas has been striving to place marine biotechnology at the service of Thalassotherapy, Spas and Balneotherapy with a range of innovative professional products. Sophie Jurquet, the founder's daughter, told us more about the reasons behind this success. Aware of its ecological footprint, Thalaspas develops and manufactures its entire range in its laboratories located in the Morbihan department of Brittany. To guarantee their products' quality and preserve all the benefits provided by marine biotechnology, their production

unit is ISO 9001:2015 certified and implements Good Manufacturing Practices procedures. "To protect the Ocean's natural resources, we adhere to all the regulatory measures that guarantee the use of our main raw materials, algae and marine clay", says Sophie Jurquet.

Today, Thalaspas is distributed in 50 countries, with a range comprising 39 products that are unique due to the use of marine clay from Moutiers-en-Rets (containing high levels of minerals and trace elements with remineralizing, muscle relaxation, healing and absorbing virtues) and white oyster shell powder (high levels of calcium with exfoliating and remineralizing properties). The company is the exclusive producer of these active ingredients. Each formulation is composed of certified active ingredients and natural preservatives and the range covers all skincare needs: Scrub & Exfoliant – Bath & Shower – Body Wrap – Massage, as well as Cryotherapy. The products haven't forgotten the importance of texture and the power of fragrance, like the Energising Scrub with Marine crystals and Oyster shell or the Nourishing Mango Massage Balm that figure among the brand's Top 3 sales. An online store has been created for professionals wanting to know more about the range and order products at



UN MODELAGE PAR LE FROID

sans aspiration,
tout en douceur
et non invasif



Nos appareils sont **AU SERVICE
DE VOTRE SAVOIR-FAIRE**
dans le respect le plus total
de votre organisme



PERTE DE 2 À 4 CM

dès la première séance
avec effet permanent



Informations

www.maryh-21.com



N'hésitez pas à prendre contact avec nous pour
en savoir plus sur notre gamme d'appareils
en constante évolution

+352 62 13 93 609 / info@maryh-21.com / +32 496 52 1138

Brand Story

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



▼ Julien et Amandine Azencott

Frère et soeur de respectivement 37 et 38 ans, Amandine et Julien Azencott forment un duo complémentaire et talentueux.

En 2010, après avoir créé entre NYC & Los Angeles de nombreuses « Doctor Brands », ils lancent leur marque, Codage, un concept cosmétique 2.0 qui offre un service de formulation sur-mesure.

Pour asseoir son développement, Codage a aussi ses lignes « prêt-à-porter » composées de 40 produits pour le visage le corps.

Un concept pointu de beauté personnalisée qui séduit les Spas. Rencontre avec Amandine et Julien Azencott, que vous pourrez également retrouver du 11 au 15 novembre, lors du salon EquipHotel Paris.

CODAGE

Esprit haute-couture pour Cosmétique sur-mesure

Julien, que de chemin parcouru depuis le lancement de votre marque. Racontez-nous les grandes étapes de son développement, particulièrement auprès des Spas.

Julien Azencott : Avec Codage, nous souhaitons réinventer le principe de consultation, de prescription et de préparation sur-mesure de l'officine traditionnelle, univers dans lequel nous avons grandi. L'aventure Codage commence en 2010, avec un service de préparation magistrale que l'on a mis en place au profit des professionnels de la beauté (médecins, thérapeutes, esthéticiennes...), puisqu'ils ont l'autorité et les compétences pour diagnostiquer les besoins de leurs patients et de prescrire une formulation sur-mesure. Nous nous sommes créés par le produit, par la formulation (le codage). Nous avons aussi développé des produits pour constituer des routines de soin et étant en connexion avec les professionnels de la beauté, et c'est tout naturellement qu'on a pensé protocoles soins pour la cabine. Nous sommes fiers d'être reconnus par les professionnels, notre marque séduit pour notre recherche d'excellence et de technicité : nous transformons les praticiens en véritables cosmétologues. Nous sommes désormais présents dans une trentaine de pays et dans plus de 500 lieux (dont 70% sont des Spas, MediSpas ou instituts).

Amandine, Codage séduit aussi par son marketing complice et innovant, à l'image de votre partenariat avec Lancel cet été. Comment se positionne la marque dans l'univers très concurrentiel des marques cosmétiques et qu'est-ce qui séduit les Spas ?

Amandine Azencott : Codage, c'est l'envie de redonner du vrai dans le discours de la cosmétique, d'éduquer et expliquer pour que le professionnel puisse transmettre une vérité à son patient. Cela vient de notre héritage pharmaceutique où nous avons besoin de comprendre avant d'agir : Codage, c'est une cohérence dans le discours. Nous sommes parfaitement en phase avec l'expertise du professionnel, pour lui laisser sa place d'expert. Nous avons une approche d'apothicaire dans le Spa, on offre un service et une expérience unique. Nous sommes sur des codes simples, unisexes, sans clichés, sans égléries. Le produit parle par lui-même, le

produit c'est l'excellence de notre maison. Le Spa a une recherche d'excellence et de résultat, Codage sait parfaitement y répondre.

Une success story qui s'affirme aussi à l'export Julien avec l'ouverture de nouveaux marchés. Expliquez-nous cela.

J.A. : Notre chiffre d'affaire est majoritairement fait sur l'international. Les marques françaises y ont le vent en poupe mais c'est surtout notre exigence de formulation qui séduit les marchés exigeants : on emmène l'œil du professionnel et du consommateur dans le moindre détail de nos formules, chaque actif est testé et objectivé. Notre expansion s'accélère en Asie (Hong Kong, Taiwan, Chine, Japon, Corée, Singapour, Indonésie, etc.), et à travers l'Europe. Le référencement de notre gamme de produits d'accueil par le groupe Four Seasons Hotels nous ouvre les portes des Etats-Unis où nous ouvrirons notre filiale fin 2018.



Notre marque séduit aussi les Spas car elle transforme les praticiens en véritables cosmétologues

CODAGE

Bespoke skincare in the spirit of haute-couture



Brother and sister, 37 and 38 years-old respectively, Amandine and Julien Azencott make a great and talented team. In 2010, after creating numerous “Doctor Brands” between NYC and Los Angeles, they launched their brand Codage, a 2.0 skincare concept that offers a bespoke formulation service.

To establish business development, Codage also has its “prêt-à-porter” skincare lines comprising 40 products for the face and body. Spas worldwide are won over by this cutting-edge concept of bespoke beauty. Read on to find out more about Amandine and Julien Azencott, who you will also be able to meet during the EquipHotel Paris trade fair from 11th to 15th November.

Julien, your brand has come so far since its launch. Can you tell us about the major steps in its development, especially within the Spa world?

Julien Azencott: With Codage, we wanted to reinvent fundamentals such as consultation, prescription and personalized preparations along the lines of traditional dispensaries, a world we grew up in. The Codage adventure began in 2010, with a magistral preparation service that we launched for beauty professionals (aesthetic doctors, practitioners, beauty therapists...) as they have the expertise and skill set to diagnose their clients' needs and prescribe bespoke formulations. It is the product, the formulation (codage, coding in English), that created the brand. We also developed products for skincare routines and, working with beauty professionals, we naturally began thinking about protocols for professional treatments. We are proud our brand is recognized by professionals who are won over by our quest for excellence and technique: we transform practitioners into real cosmetic scientists. We are now present in around 30 countries and in over 500 establishments (70% are spas, medispas and beauty salons).

Amandine, Codage's success is also explained by its engaging and innovative marketing, like your partnership with Lancel this summer. How do you go about positioning the brand in the highly competitive cosmetic market and what do spas find most appealing?

Amandine Azencott: Codage is the desire to speak truth in beauty, educate and explain so the professional can, in turn, transmit truth to the client. This comes from our background in pharmacy where we need to understand before taking action: Codage is coherence in beauty. We are totally in phase with professionals' expertise; they occupy the expert's role. We have an apothecary approach to the Spa and we offer a unique service and experience. Expression of our brand's identity is simple, unisex, without clichés or muses. The product speaks for itself: it is our expression of excellence. The Spa industry shares this quest for excellence and results, and Codage perfectly understands the way to respond.

Julien, a success story that is also building international bridges with the opening of new markets. Can you tell us more about this?

J.A.: Our brand's revenue is primarily from overseas markets. There, French brands are riding high but it is above all our bold ambitions with regard to formulation that has won over markets with high levels of expectation: each and every detail of our formulations take into account both the professional's and client's perspectives, each active ingredient is tested and substantiated. Our brand is rapidly growing in Asia (Hong Kong, Taiwan, China, Japan, Korea, Singapore, Indonesia, etc.) and in Europe. Our range of amenities has been referenced by Four Seasons Hotels, which opened the doors to the United States where we will be opening our subsidiary at the end of 2018.



CODAGE

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



► **Fleur Phelipeau,**
Directrice Générale
de D-Lab

D-LAB lance les Voyages Nutritionnels launches its nutritional journeys

Leader français de la nutricosmétique chez les professionnels de la beauté depuis 10 ans, D-LAB innove toujours et encore avec le lancement de son concept « Inner-Experience » qui propose une nouvelle expérience clients en invitant à des voyages nutritionnels alliant le plaisir de la cosmétique au délice de la nutrition avec une base line explicite « *Feel Good – Eat clean* ». « *Inner-Experience est dédié aux hôtels afin d'enchanter le séjour des hôtes avec des produits sains, qui font du bien au corps et à l'esprit* », précise Fleur Phelipeau, Directrice Générale de D-Lab.

Parmi les produits proposés, l'on retrouve des « Thé & Tisanes fragments de plantes » avec diverses contenances selon l'usage que l'on retrouve aussi, en version chic, dans un élégant étui carton personnalisable pour le service de la couverture. 5 formules sont actuellement disponibles. Original et nouveauté de la marque : les « Gummies Beauté », de séduisants et gourmands « bonbons », idéals pour le mini-bar. Dans la même idée de gourmandises saines, un mélange salé de graines, riches en fibres, protéines et minéraux est également proposé ainsi que des barres protéinées (-80% de glucides par rapport aux produits de références du marché) avec un coup de cœur pour la variété Banane Caramel. À tester, addiction garantie !

Nutricosmetic leader in the French beauty market for the last 10 years, D-LAB has once again served up a generous portion of innovation with the launch of its "Inner-Experience" concept, a new client experience combining the pleasures of skincare and nutrition. And the one-line statement for these nutritional journeys could not be more explicit: "*Feel good – Eat clean*". "*Inner-Experience is dedicated to hotels so they can delight guests with healthy products that are good for both body and mind*", says Fleur Phelipeau, General Manager of D-Lab.

Among the concept's products are the "Plant fragment Tea & Infusions" available in various volumes, depending on their purpose and a chic version in an elegant cardboard box that can be personalized for turndown service. There are 5 varieties currently available. Another brand creation is the "Beauty Gummies", irresistible and tasty "sweets" that are ideal for the mini-bar. In the same vein of healthy indulgences, there is a savoury mix of grains, high in fibre, proteins and minerals. As for the protein bars (80% less carbohydrates compared to other reference products on the market), the banana caramel flavour has certainly won us over, body and soul. Dig in, you'll be hooked in no time!



D-LAB
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



sequoiasoft

GÉNÉRATION FRENCH TECH

SEQUIASOFT PARMIS LES 120 PÉPITES

QUI FERONT L'ÉCONOMIE FRANÇAISE DE DEMAIN

La 2^{ème} édition de Génération French Tech vient de sortir et recense les 1 000 start-ups françaises les plus innovantes. L'étude menée par SNCF Développement avec l'appui d'experts issus de grands groupes, de startups et d'agences a passé au crible douze marchés dont « Voyage, hôtellerie et mobilité » pour identifier les 1 000 acteurs de l'économie de demain. Parmi cette sélection, 120 start-ups sont identifiées comme des pépites à suivre avec attention, parmi lesquelles figure Sequoiasoft ! Sequoiasoft est très fier de cette distinction qui récompense le dynamisme de ses équipes et témoigne de son engagement à offrir des solutions R&D innovantes aux professionnels du tourisme. Les années 2017 et 2018 ont été particulièrement importantes pour Sequoiasoft avec le lancement des logiciels Asterio et Resalys neo, qui façonnent la gestion digitale du tourisme de demain.

■ Plus d'informations : [vvy](#)

SEQUIASOFT AMONG THE 120 TALENTS

CREATING THE FRENCH ECONOMY OF TOMORROW

The 2nd edition of Génération French Tech has just been published and draws up a list of the 1,000 most innovative French startups. The study, carried out by SNCF Development with the help of experts from various major groups, startups and agencies, went over twelve different markets with a fine-tooth comb, including "Travel, hotel industry and mobility", and has identified the 1,000 economic actors of tomorrow. Among this selection, 120 startups have been singled out as talents to closely watch and Sequoiasoft is one of them! Sequoiasoft is very proud of this distinction that rewards its teams' dynamism and bears witness to the company's commitment to provide the tourism industry with innovative R&D solutions. Indeed, 2017 and 2018 were particularly interesting years for Sequoiasoft with the launch of software solutions Asterio and Resalys Neo, which are shaping the future of digital tourism management.



KODEV
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Les Draps de table et couvertures Treatment table sheets and covers KODEV

Un vent de nouveauté souffle sur vos cabines de massage, vos espaces de soins et dans votre Spa avec les draps et les couvertures en éponge bouclette extensible pour une ambiance cocooning et raffinée. Fabriqués en France, ils vous permettront d'habiller vos cabines afin de proposer un espace harmonieux et chaleureux tout en recouvrant vos clientes de douceur. Disponible en 18 coloris, en tailles standards ou sur-mesure, avec ou sans trou visage pour un maximum de bien-être, de confort et d'élégance.

A wind of change is blowing through your Spa and treatment rooms with sheets and covers in stretch loop terry for an elegant and pampering atmosphere. Made in France, these products will enable you to design a harmonious and warm atmosphere in your treatment rooms and provide your clients with a comfortable experience thanks to their softness. Available in 18 colours, standard or bespoke sizes, with or without face hole, for the ultimate feeling of wellbeing, comfort and elegance.



VINÉSIME

Un nouveau millésime pour la marque cosmétique

A new vintage for the skincare brand

Vinésime réinvente son savoir-faire et sort une nouvelle gamme de produits aux packagings luxueux et élégants composés de matériaux rappelant la noblesse du terroir.

La marque Vinésime repose sur un véritable savoir-faire du terroir de Bourgogne et représente la quintessence de l'art de vivre à la française. Elle se réinvente, dans la discrétion et l'authenticité, au travers de nouveaux packagings aux matériaux nobles et élégants : le bois naturel, non traité, qui rappelle le chêne des tonneaux et le verre, qui rappelle la matière des bouteilles, pour un subtil mélange entre tradition et naturalité fidèle aux racines de Vinésime.

Ce choix renforce la démarche éco-responsable de la marque déjà engagée dans le développement durable par la nature même des matières premières de vigne sélectionnées. Ces nouveaux emballages s'accompagnent de deux nouveautés : « Sublime éclat », un masque visage favorisant l'hydratation et l'éclat de la peau et « Gommage Pinot Noir Grand Cru », un gommage corps issu du prestigieux climat « Richebourg Grand Cru » du Domaine Mongeard-Mugneret à Vosne-Romanée.

“ Nouveaux packagings luxueux et élégants

Vinésime has reaffirmed its expertise with the release of a new range with luxurious and elegant packaging that immediately evokes the terroir's prestige.

Skincare brand Vinésime is based on solid knowledge of the Burgundy terroir and embodies the essence of the French art of life. It has reinvented itself, discreetly and authentically, with new packaging using noble and elegant materials: natural, untreated wood that evokes wine barrels and glass that brings wine bottles to mind, a subtle blend of tradition and nature that goes back to Vinésime's roots.

This choice reinforces the brand's eco-conscious approach and its commitment to sustainable development that was already confirmed by the raw materials themselves, sourced from selective vineyards.

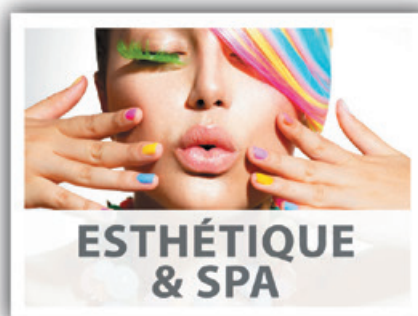
Along with this new packaging design, two new products have been launched: Sublime éclat, a face mask for skin hydration and radiance and Gommage Pinot Noir Grand Cru, a body scrub with ingredients from the prestigious vineyard Richebourg Grand Cru from the Mongeard-Mugneret domain in Vosne-Romanée.

L'école dédiée aux métiers du Spa!

 **Ecole
Internationale
du Spa**



- **Des CERTIFICATIONS RECONNUES :** préparation aux métiers de Technico-opérateur de Spa et Spa praticien
- **Une PÉDAGOGIE ANCRÉE dans la VIE ACTIVE :** mise en situation professionnelle au Spa des élèves, stages, offres d'emploi
- **Un FINANCEMENT POSSIBLE :** Fongecif, Fafcea, Agefos, Afdas, Opca...



- **Un DIPLÔME D'ÉTAT :** préparation au CAP Esthétique en 1 an
- **Du SUR-MESURE :** 10 personnes maximum par classe
- **Des MODULES COMPLÉMENTAIRES :** maquillage, épilation au fil, soins corps



- **Un Coursus EXPERT :** un corps professoral investi et issu du secteur du spa
- **Des Formations SPÉCIFIQUES :** en adéquation avec les attentes du métier de Spa Manager
- **De MULTIPLES DÉBOUCHÉS :** Day Spa, Spa hôtelier, Thalasso, Centre de remise en forme

www.ecole-spa-international.com

Tél. : 01 42 88 71 67 contact@esi-paris.com

Business Partner

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



▼ Guillaume Lefèvre,
président de Thémaé

Née en 2007, la marque française Thémaé s'inspire de la science, la culture et du l'art du thé, dont les vertus bienfaitantes de cette plante millénaire influent sur le corps, l'esprit et la beauté intérieure. Thémaé célèbre le thé au cœur de chaque formule cosmétique visage & corps et dans ses protocoles de soins avec une double approche qui associe l'efficacité du soin à un bien-être profond. **De cette expertise de la beauté par le thé est né le Complexe exclusif des 4 Thés®, obtenu à partir d'un précieux mélange justement dosé de thé vert, thé noir, thé blanc, et thé bleu-vert**, dont la synergie produit des effets antioxydants exceptionnels. A une époque où l'authenticité est le maître-mot, la marque Thémaé séduit de plus en plus de Spas, aussi bien en France qu'à l'export. Etat des lieux avec le président de la marque : Guillaume Lefèvre.

Du Thé naissent les cosmétiques **THÉMAÉ**

Guillaume, Thémaé, c'est aussi le nom japonais de la cérémonie de préparation du thé, qui symbolise un univers de sensations, de beauté et de plaisir.

Expliquez-nous la philosophie de votre marque et ce qui la rend si singulière ?

Guillaume Lefèvre : La beauté est le reflet d'une alliance entre vie intérieure et efficacité bienfaitante de la cosmétique. La vraie beauté se manifeste si la joie et le bien-être nous animent. Je cultive cette idée que le toucher a des pouvoirs réconfortants et bienveillants indispensables au bien-être. C'est au cœur du Spa que le toucher à sa place. Plus qu'un lieu de détente, le Spa offre à chacun une expérience de bien-être essentiel à la quête d'un équilibre harmonieux. Cette philosophie est la pierre d'angle du développement de nos préparations cosmétiques à base de thé enrichies du Complexe des 4 Thés® et d'eau de source pure, formulés et fabriqués en France. La gamme est courte, facile à intégrer dans une offre Spa, pour des résultats beauté et bien-être ciblés. De plus, notre marque séduit autant les hommes que les femmes, au travers des expériences sensorielles proposées, où sérénité et dépaysement se font écho, à savourer comme un thé rare.

Cette année encore, de nombreuses ouvertures en France et à l'export montrent la progression de Thémaé dans le cercle très fermé des marques Spa qui comptent. Faites-nous un tour d'horizon de vos nouveaux partenaires en nous expliquant ce qui les séduit ?

G.L. : Tout d'abord, ce qui séduit est l'expérience de Thémaé au cœur de son Spa de référence, situé sur près de 500 m² en plein cœur de Paris, entre le Musée du Louvre, la Place des Victoires et les jardins du Palais Royal. Ensuite, Thémaé met à la disposition des professionnels du bien-être et de la beauté 4 domaines d'expertise, lui permettant d'être leur interlocuteur unique : ligne de soins Cosmétiques visage & corps, Cérémonies de Soins visage & corps exclusifs, ligne de Produits d'accueil hôteliers et Collection de thés raffinés. Les nouveaux partenaires séduits par cette approche à 360° sont : le sublime Hôtel Héritage Le Telfair***** à l'Île Maurice, le très moderne Hôtel Golden Tulip Villa Massalia**** à Marseille, le magnifique Hôtel Radisson Blu**** à Magny-le-Hongre, le majestueux Hôtel Sofitel Sentosa***** à Singapour, l'étonnant Escape Hotel***** à Séoul et de très beaux hôtels en Croatie, tel que l'Hôtel Amadria Park Jure****.

Côté lancements produits, on retrouve la même dynamique avec des produits déjà best sellers et différenciants à l'image du Sérum Multi-Actif que vous venez de reformuler.

G.L. : Nous venons de reformuler la totalité de notre gamme cosmétique, afin d'augmenter le niveau d'efficacité de chaque formule : des actifs à l'efficacité prouvée ou brevetés ont été naturellement privilégiés. Pour les sublimer, une palette de textures ultra-sensorielles (délicates, fondantes et soyeuses) et un éventail de fragrances exclusives (notes délicates et poudrées pour le visage ; notes chaudes et envoûtantes, ou fraîches et toniques pour le corps), ont été remodelées. En effet, le produit best-seller Sérum Multi-Actif a été totalement repensé. Nous venons de lancer sa formule suractivée : ce sérum triple action, enrichi en un Complexe raffermissant anti-rides breveté et en isoflavones de soja, lisse les rides, hydrate et infuse la peau de lumière. Des nacrées irisées illuminent la peau instantanément, pour une peau éclatante de jeunesse. Par ailleurs, des lancements produits particulièrement intéressants sont en cours de développement, sur les axes visage et corps. Un vent d'innovation souffle sur Thémaé.



**Un vent
d'innovation
souffle sur Thémaé**

Skincare wisdom from the art of tea

THÉMAÉ

Created in 2007, French brand Thémaé draws its inspiration from the science, culture and art of tea, the age-old plant with beneficial virtues for the body, mind and inner beauty. Thémaé celebrates tea at the heart of each face & body skincare formulation and in its treatment protocols with a double approach that combines effectiveness with a deep sense of wellbeing. **This expertise in the beauty benefits of tea gave rise to the exclusive Complexe des 4 Thés® (the 4 Teas Elixir), a compound obtained with a precious and precisely-dosed blend of green, black, white and blue-green teas, offering a synergy with exceptional antioxidant properties.** At a time when authenticity is on everyone's lips, more and more spas are being won over by the brand Thémaé, both in France and abroad. The brand's chairman, Guillaume Lefèvre, gave us some insights into what's brewing.

Guillaume, the name Thémaé is the Japanese word for the various phases in preparing the tea ceremony and evokes a world of sensations, beauty and harmony. Can you tell us more about your brand's philosophy and what makes it so singular?

Guillaume Lefèvre: Beauty reflects the alliance between the inner self and the caring effectiveness of skincare. Real beauty reveals itself when we feel joy and wellbeing. I cultivate the idea that touch has soothing and regenerative powers that are fundamental to our sense of wellbeing. Touch is central to the Spa concept. The Spa is so much more than a place for relaxation: it offers each individual a wellbeing experience that is essential to our quest for harmonious balance. This philosophy is the cornerstone of our skincare preparations, developed with tea, enriched with the *Complexe des 4 Thés®* and pure spring water, formulated and manufactured in France. The range is succinct, easy to integrate into a Spa offering and provides targeted beauty and wellbeing results. Moreover, both men and women are won over by our brand and the sensory appealing experiences offered, in which serenity resonates with a journey of the senses in an experience to savour like a rare tea.

Again this year, the many openings in France and abroad reveal Thémaé's growth in the very exclusive group of the Spa brands that matter. Can you give us an overview of your new partners and tell us what appealed to them most?

G.L.: First of all, they are drawn by the Thémaé experience in its 500 m² flagship Spa located in the heart of Paris between the Musée du Louvres, Place des Victoires and gardens of the Palais Royal. Thémaé provides beauty and wellness professionals with expertise in 4 areas, this enables the brand to provide a solid and consistent experience across all points of contact: our line of face and body skincare products, exclusive facial and body treatment ceremonies, line of hotel amenities and collection of refined teas. Our new partners won over by this 360° approach are: the sublime 5-star Heritage Le Telfair Resort in Mauritius, the ultra-modern 4-star Golden Tulip Villa Massalia

in Marseille, the magnificent 4-star Radisson Blu Hotel in Magny-le-Hongre, the majestic 5-star Sentosa Sofitel Hotel in Singapore, the surprising 5-star Escape Hotel in Seoul and very beautiful hotels in Croatia, such as the 4-star Amadria Park Jure Hotel.

Let's talk about product launches, where you demonstrate the same dynamism with products that have already become best-sellers and differentiating such as the Multi-Active Serum, which you have recently reformulated.

G.L.: We have just reformulated our entire skincare range and increased each formulation's effectiveness. We naturally decided on active ingredients that are patented or with proven effectiveness, enhanced with the development of a range of ultra-sensory textures (delicate, melting and silky-soft) and an array of exclusive fragrances (delicate and

powdery notes for the face, warm and bewitching or refreshing and invigorating for the body). Indeed, the best-selling Multi-Active Serum has been entirely reconceived. We recently launched its brand new, more powerful formulation: this triple-action serum, enriched with a patented anti-wrinkle and firming complex and with soy isoflavones, smooths and moisturises the skin and infuses the complexion with radiance. Iridescent mother-of-pearl instantly illuminates the skin with a youthful glow. In addition, particularly interesting product launches are being developed for both the face and body. A wind of innovation is blowing through Thémaé.



THÉMAÉ

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



INNOVATION GESTION

L'équipe Pure Informatique lance Booker Registration

Partenaire depuis 7 ans de Booker, la solution N°1 mondiale de gestion pour les professionnels du Spa, la société Pure Informatique s'applique à apporter des solutions toujours plus innovantes. C'est pourquoi, après avoir proposé Holisenses en 2016, la société française lance un questionnaire bien-être digitalisé nommé : Booker Registration, relié directement à Booker, et répondant au nouveau RGPD. « Nous proposons ainsi aux établissements un questionnaire santé simplifié, informatisé et sécurisé », précise Jérémie Navarro, président de Pure Informatique.

En pratique, après l'accueil du client à la réception du Spa, on lui remet une tablette afin qu'il remplisse son questionnaire, découpé en 3 parties : Information client – Information bien-être – Validation, sachant que le questionnaire est pré-rempli avec les informations client présentes dans Booker pour un client déjà venu. Après validation, le client remet la tablette à la réception. Le praticien peut ainsi consulter le questionnaire complet en PDF ou on peut lui imprimer un récapitulatif sur ticket avant le soin du client.

Booker Registration permet ainsi une sécurisation des données des clients de manière informatique, une centralisation complète qui évite les questionnaires santé sur papier, un fichier client complet grâce à son lien direct avec Booker et bien sûr une qualité de service optimale, en conformité avec la loi RGPD, puisque le client a le choix des données que l'établissement pourra conserver. I.C.

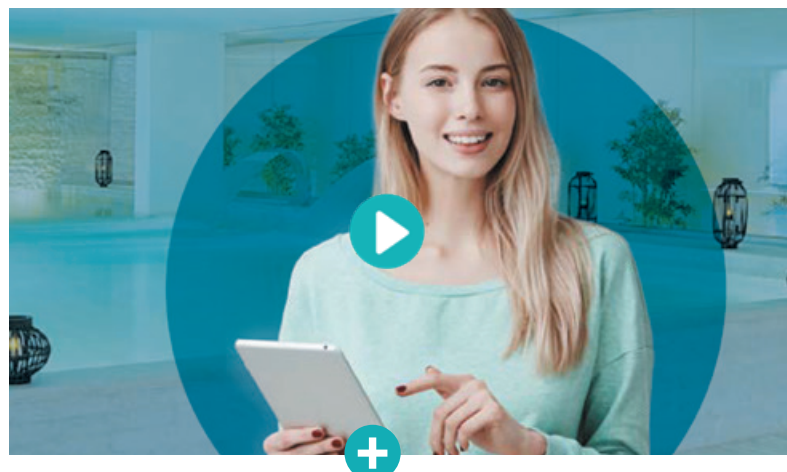
■ À découvrir et tester sur EquipHotel, du 11 au 15 novembre, Pavillon 4 – Zone Premium Spa

Pure Informatique launches Booker Registration.

For the last seven years, Pure Informatique has been partner with Booker, N°1 worldwide management platform for Spa professionals, and has always focused on providing innovative and industry-specific solutions. This is why, after Holisenses launched in 2016, the French company has created a digital wellness questionnaire called Booker Registration, integrated with Booker and GDPR compliant. "We are providing establishments with a streamlined, computerized and secure health questionnaire system", says Jérémie Navarro, Pure Informatique's Chairman.

In practical terms, the client is greeted at the Spa's front desk and is given a tablet to fill out a questionnaire comprising 3 sections: Client information – Wellness information – Validation. Unless it's the client's first time at the Spa, the questionnaire is pre-filled with the client information already entered in Booker. After validation, the client returns the tablet to the front desk. The practitioner has access to the full questionnaire in PDF or a summary can be printed on a ticket before the client's treatment.

With its digital forms, Booker Registration ensures data collection and safety, a centralized system that avoids paper-based health form management, improves data accuracy thanks to its integration with Booker and, of course, provides optimal client service that complies with GDPR, as customer consent is required before storing the data.



PURE INFORMATIQUE BOOKER

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory



IYASHI DÔME

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

IYASHI DÔME & THALAZUR

Le N°1 du sauna japonais signe avec le N°1 de la Thalasso en France

DEPUIS SEPTEMBRE, LA THALASSO DE THALAZUR CABOURG PROPOSE LE IYASHI DÔME à sa clientèle et ce sera le tour de Thalazur Arcachon en décembre de se doter du n°1 du sauna japonais. Iyashi Dôme est une technologie japonaise brevetée à infrarouges longs, ondes que l'on trouve à l'état naturel dans le soleil et différentes des UV. Cet authentique appareil de soin holistique venu du Japon se trouve dans plus de 30 pays et est présent dans plus de 150 centres en France (Spas, instituts, hôtels haut de gamme, thermes, thalassos, cliniques, thérapeutes...). Il s'adresse aux femmes et aux hommes désireux de détoxifier leur organisme en profondeur, notamment des métaux lourds, de mincir, de régénérer leurs cellules pour de l'anti-âge même au niveau du visage, mais aussi pour la préparation et la récupération sportive. En tant que pionnier depuis bientôt 15 ans, sa maîtrise de la technologie a valu à Iyashi Dôme une étude minceur, détox et anti-âge avec publication en revue médicale et encore un brevet d'invention de l'INPI en janvier 2018. À ce jour, c'est le seul équipement de ce type à bénéficier d'une étude de ce type, un gage supplémentaire de qualité et de fiabilité ! I.C.

N°1 Japanese Sauna joins forces with N°1 Thalassotherapy group in France.

Clients at thalassotherapy resort Thalazur Cabourg have been enjoying the benefits of the Iyashi Dôme since September and it will be Thalazur Arcachon's turn to offer the leading Japanese Sauna to its clients in December.

Iyashi Dôme is patented Japanese technology emitting far infrared rays that are found in a natural state in the sun and which are very different from UV rays. This authentic treatment device inspired by a holistic Japanese therapy is present in over 30 countries and over 150 centres in France (spas, beauty salons, luxury hotels, balneotherapy centres, thalassotherapy centres, clinics, therapists...). It is designed to help men and women detox their body, especially from heavy metals, lose weight, regenerate skin cells for an anti-ageing treatment for the face and body, as well as for sports preparation and recovery. A pioneer leading the field for almost 15 years now, the company's specialised know-how in this technology has been used for clinical research in slimming, detox and anti-ageing, published in medical journals. The INPI also granted an invention patent in January 2018. To this day, it is the only device of its kind to benefit from such clinical research, a definite guarantee of its quality and reliability!



PARIS

Une marque à forte valeur ajoutée

Les valeurs d'une entreprise familiale

L'harmonie avec la nature

Des produits fabriqués en France

La capacité d'innovation

Une exigence de qualité (OHSAS 18001)

La dimension internationale

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



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

Avec Sothys,
vivez l'expérience
de la Beauté Globale.

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



EN DEHORS DE CERTAINES RÉFÉRENCES PRODUITES EN EUROPE.
www.sauv.com FR 0705 - J. VERGANTI - 33 01701 - KOVA 89 - 0718
LOTTYS PARIS, SAS AU CAPITAL DE 2 000 000 €, SIÈGE SOCIAL, 138 RUE DU FAUBOURG
D'ANTHOINE, 75008 PARIS - SIREN 45110 807 MC PARIS - PHOTOS NON CONTRACTUELLES

WWW.SOTHYS.COM

EXCLUSIVEMENT EN INSTITUTS & SPAS

Spot on exhibition

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Du 11 au 15 novembre 2018, EquipHotel accueillera au Pavillon 4 la zone Wellness, réalisée en partenariat avec Sense of WELLNESS Magazine, où se retrouveront les fournisseurs clés du secteur. L'occasion aussi de rencontrer les acteurs majeurs de la profession dans **un cadre d'exception** : Le Wellness Centre, mis en scène par Didier Knoll et Elodie Goddard (à lire p.120).

EquipHotel 2018 Découvrez ce qui vous attend sur le Wellness Centre !

Les conférences du Wellness Centre

Le Wellness Centre est le lieu incontournable pour découvrir et étudier des thèmes pragmatiques et études inédites du secteur. Pendant 5 jours, Directeurs Généraux d'hôtels, Spas Managers, consultants de référence et architectes échangent leurs visions du bien-être d'aujourd'hui et de demain dans l'hôtellerie, et vous livrent toutes leurs best practices et clés de succès dans des tables rondes dynamiques et interactives avec le public.

Vous êtes porteur de projet ?

Découvrez des business cases pour vous aider à concevoir un projet Spa gagnant : présentation de projets Spas depuis l'étude de faisabilité jusqu'à la réalisation finale, en passant par toutes les étapes et en présence des différents acteurs des projets (architecte, propriétaire, Directeur Général, Spa Manager...).

Pour en savoir plus sur le programme complet, abonnez-vous en ligne et gratuitement à notre newsletter hebdomadaire sur www.senseofwellness-mag.com/s-inscrire-a-l-e-newsletter



LES AUTRES TEMPS FORTS

Comme vous l'avez découvert, l'espace de Conférences Spa & Wellness fait peau neuve cette année et se dote d'un bar !

Un lieu de rencontres et de partage pour tout l'écosystème du métier du Spa et des marques de soin, sur lequel seront proposées des boissons ressourçantes et inédites.

Pour sa 8^{ème} édition, le concours des Meilleurs Mains de France débarque le 11 novembre sur EquipHotel ! Organisé par Spas de France, il récompense les meilleurs Spas praticiens et praticiennes de France et sera présidé cette année par Christophe Marchesseau, visage emblématique du secteur (à lire p.104). Cette année encore, les belles marques de soins s'installent sur EquipHotel. Grâce aux démonstrations et présentations des exposants de la zone Premium Spa, vous pourrez découvrir les nouveautés et innovations du

moment. De quoi vous inspirez pour vos établissements !

Nouveauté encore avec la création d'une zone start-up et conception pour mettre en avant les nouvelles marques et les architectes, de quoi susciter l'intérêt, là-aussi, des porteurs de projets et des exploitants. Enfin, rendez-vous le mardi 13 novembre, pour le 1^{er} Job Dating dédié au Spa, où les établissements présents recevront des candidats selon leurs besoins immédiats ou pour créer un vivier de talents. Les annonces seront publiées sur le site de par les établissements jusqu'au 15 septembre 2018 et accessibles à partir du 25 septembre pour y postuler. La prise de RDV se fera par une mise en relation par plateforme entre les établissements et les candidats retenus. Sense of WELLNESS Magazine enverra des newsletters dédiées aux annonces emploi dédiées à ce Job Dating.

**Rendez-vous le mardi 13 novembre,
pour le 1^{er} Job Dating dédié au Spa**



conceptualisation • formulation • fabrication

Produits professionnels
..... pour
**THALASSOTHÉRAPIE,
SPA & THERME**
concentrés en actifs marins



39 produits avec des actifs ciblés et des ingrédients naturels



Découvrez notre univers
et notre E-Shop sur www.thalaspaspa.com

+ 33 (0)2 30 27 02 45 - contact@thalaspaspa.fr - Z.I. Sainte Anne - 56350 Allaire

/ REJOIGNEZ-NOUS
STAND C163 - PAVILLON 4

SUR



11 - 15 NOV 18

EquipHotel 2018

Discover what will be waiting for you at the Wellness Centre!

From 11th to 15th November 2018, Pavilion 4 at the EquipHotel trade fair in partnership with Sense of WELLNESS Magazine will be hosting the Wellness Centre where the sector's key suppliers will gather.

It also provides the opportunity of meeting the industry's major players **in an exceptional setting: the Wellness Center**, staged by Didier Knoll and Elodie Goddard (*read page 120*).

Wellness Centre conferences

The Wellness Centre is the go-to venue to discover and study the sector's practical themes and exclusive research. Over 5 days, hotel managing directors, Spa managers, leading consultants and architects will be sharing their visions of wellness as it impacts the hotel industry both today and tomorrow. They will give you the low-down on all their best practices and keys to success in dynamic roundtable discussions involving the public. Are you a project developer? Discover business cases that will help you design a successful Spa: presentation of Spa projects, from feasibility studies to completion taking in all the steps along the way, in the presence of various project stakeholders (architect, owner, general manager, Spa manager, etc.). To find out more about the full programme, subscribe on line for our free weekly E-newsletter at www.senseofwellness-mag.com/s-inscrire-a-l-e-newsletter

OTHER HIGHLIGHTS

As you know, this year the Spa & Wellness Conference area has been given a makeover and now includes a bar!

This is an ideal place where the whole ecosystem of Spa trades and treatment brands can meet, share and discuss while enjoying refreshing and original beverages.

The 8th edition of the Meilleures Mains de France competition will be held on 11th November at EquipHotel! Organised by Spas de France, this benchmark event awards the best Spa practitioners in France and will be chaired this year by Christophe Marchesseau, an emblematic figures in the sector (*read page 104*).

Top skincare brands will be at EquipHotel once again this year. Thanks to demonstrations and presentations by exhibitors in the Premium Spa area, you will be able to discover the most recent products and latest innovations, providing maximum

inspiration for your establishments. Another new feature is the creation of a start-up and design area showcasing new brands and architects: yet another aspect that is sure to generate interest amongst project developers and Spa operators. And last, but not least, don't miss the 1st Spa Job Dating event that will be held on Tuesday, 13th November. Establishments attending the trade fair will meet candidates for their immediate job vacancies or to create a talent pool. Job adverts will be published on the website www.senseofwellness-mag.com up until 15th September 2018 and candidates can file their job applications commencing 25th September. Appointments between the establishments and successful candidates will be scheduled through the platform. Sense of WELLNESS Magazine will be sending out free E-newsletters especially dedicated to job offers for this Job Dating event.



▼ Le Wellness Centre, mis en scène par Didier Knoll et Elodie Goddard (à lire p.120).



Soins personnalisés d'exception

L'efficacité de la Méthodologie Biologique Recherche s'appuie depuis 40 ans sur une approche clinique du soin esthétique, l'utilisation de produits purs et concentrés, ainsi que des protocoles innovants comme le soin Seconde Peau. Le soin Seconde Peau accélère le renouvellement cellulaire pour un effet régénérant visible et immédiat.

Venez nous rendre visite lors du salon biennal EquipHotel
du 11 au 15 novembre 2018 à Paris Porte de Versailles Pavillon 4, allée A, stand n°162.
Notre équipe France sera présente pour vous faire découvrir
notre savoir-faire et nos produits.

Biologique Recherche - 32 avenue des Champs Elysées - 75008 Paris
www.biologique-recherche.com - info@biologique-recherche.com

THERMALIES 2019

Zoom sur le salon leader de l'eau et du bien-être en France !

Les Thermalies, le salon leader de l'eau et du bien-être en France, se déroulera du 24 au 27 janvier au Carrousel du Louvres, regroupant **plus de 300 exposants**. Un lieu unique pour découvrir les nouveautés et tendances wellness mais aussi un lieu de business puisque **tous les directeurs des établissements sont présents durant cet événement incontournable**. Karelle Geyer, event manager des Thermalies, nous a dévoilé les nouveautés 2019.

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

30 000 visiteurs aux Thermalies Paris

Fort de ses 37 éditions, les Thermalies Paris est l'une des plus belles vitrines, tant pour les établissements qui présentent leurs nouveautés et proposent des séjours wellness à tarifs attractifs, que pour les fournisseurs du secteur qui rencontrent à la fois les professionnels mais aussi la presse toujours très nombreuse sur ce salon.

Cette année encore, on retrouve les 6 pavillons thématiques : Thalasso France – Sources Thermales France – Destination d'ailleurs – Évasion Spa et pour les fournisseurs : Balnéothérapie design qui présente les équipements et matériel professionnels haut de gamme – Forme et bien-être dédié aux équipements sportifs et de bien-être.

Côté nouveautés, un « Espace Bain » proposera un showroom recréant la balnéo à domicile et une boutique design pour tous les accessoires nécessaires à un séjour bien-être :



Un « Espace Bain » proposera un showroom recréant la balnéo à domicile

peignoir, serviette, maillot de bain, etc. Dans cette même idée d'inspiration, un « Espace Soins » a également été créé afin de proposer des soins aux visiteurs : massages, pédicure, manucure et coiffure qui sera complété par un « Bar à Algues » où l'on retrouvera tous les exposants proposant des produits à base d'algues. Enfin, un espace « Première Exposition » permettra aux nouveaux exposants de participer aux Thermalies Paris grâce à une offre clé en main attractive, à partir de 2 500 € HT les 10 m².

Quant aux Thermalies Lyon, qui a enregistré + 20% de visiteurs l'année dernière, le salon se tiendra de nouveau à La Sucrière du 8 au 10 février.

Focus on the leading water therapy and wellness trade fair in France.

Thermalies, the leading water therapy and wellness trade fair in France, will take place from 24th to 27th January at the Carrousel du Louvres in Paris, bringing together over 300 exhibitors.

This is a unique place to discover not only wellness innovations and trends but also business opportunities as all the establishment directors will be attending this unmissable event. Karelle Geyer, Thermalies event manager, brings us up to speed on new features to look forward to in 2019. Drawing on the strength of its 37 past editions, Thermalies Paris is one of the best showcases not only for establishments presenting their latest offerings and wellness trips at highly attractive prices but also for the

sector's suppliers who are able to meet both professionals and members of the press, always present at this trade fair in large numbers.

Once again this year, there will be 6 themed pavilions: Thalasso France – French Thermal Springs – Breakaway Destinations – Evasion Spa and for the suppliers: Balneotherapy Design presenting upmarket professional equipment and accessories – Health and Wellness dedicated to sports and wellness equipment.

New in 2019: A “Bath Space” will provide a showroom setting that recreates at-home water therapy and a design-led boutique for all the accessories necessary for a wellness stay: bathrobes, towels, bathing suits, etc. Based on the same inspirational idea, a “Treatment Space” has also been designed to offer treatments to visitors: massage, pedicure, manicure and hair styling. In addition, there will be a “Seaweed Bar” for all the exhibitors offering seaweed-based products. Finally, a “First-time Exhibitor Space” will enable new exhibitors to participate in Thermalies Paris thanks to an attractive turnkey offer, starting at €2,500 excl. VAT for 10m². As for Thermalies Lyon, which registered 20% more visitors last year, the trade fair will once again be held at La Sucrière. Save the dates: 8th to 10th February!



INFO

www.thermalies.com

D — LAB

NUTRICOSMETICS

40% de vos clients
achètent des compléments nutritionnels,
pourquoi pas *chez vous ?*



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

Plus de **500 professionnels** du bien-être ont déjà choisi D-LAB.


INTERCONTINENTAL
PARIS LE GRAND

LVTETIA
PARIS

VICHY CÉLESTINS
Spa Hôtel

SOFITEL
LUXURY HOTELS


BARRIÈRE


DEEP NATURE
SPA - WELLNESS

Implantation à partir de 250€ HT - TVA 5,5% Contact : Sarah Belhabiri - sarah@dlabparis.com



Master **Wellness Management**

[Lab News]

Formation

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

La Faculté des sciences du sport de Strasbourg, en collaboration avec le lycée hôtelier Alexandre Dumas d'Illkirch, lance le **Master Wellness Management**, un nouveau diplôme de niveau bac+4 et bac+5 pour former des professionnels de niveau cadre à la gestion de structures de bien-être et de loisirs sportifs, avec un objectif de qualité et de performance, notamment commerciale !

Le Master Wellness Management Un bon début pour cette nouvelle formation

Hébergée par l'Université de Strasbourg, cette formation reconnue par l'état s'organise sur le régime de l'alternance. Elle accueille à partir de la rentrée 2018 au maximum 15 étudiants de différents horizons (STAPS, hôtellerie-restauration, tourisme) de la France entière. « *Formation unique en France de ce niveau proposée par une université, le MWM développe une expertise sur le wellness dans tous les espaces et les secteurs où il s'applique : hôtellerie, Spa, loisirs sportifs, tourisme, etc.* », précise Julien Pierre, responsable de cette formation. La première promotion sera composée de 12 étudiants. Ils viennent de différents horizons de formation : sciences du sport (STAPS), BTS et licence hôtellerie, bachelor tourisme. Il y a également deux étudiantes ayant effectué un bachelor spécialisé sur le tourisme de santé en Allemagne. Ils ont tous trouvé une entreprise et signé avec cette dernière un contrat de professionnalisation sur 1 ou 2 années : Hôtel Le Parc**** à Obernai, Hostellerie La Cheneaudière****, complexe nautique Aqua Nova America (Récréa), Resort Barrière Ribeauvillé****, Deep Nature (prestataire Spa de Center Parcs), La Clairière Spa Bio****, salles de fitness dotées d'un espace bien-être (Cour de Honau, Factory Fitness...), etc. La première rentrée a donné le ton de l'année en termes d'intensité, de qualité et d'exigence : étudiants et enseignants se sont retrouvés pour une rentrée délocalisée à l'Hôtel Le Parc**** le 8 septembre dernier. Parrainée par Maxime Wucher, le directeur de l'établissement, cette promo a fait

une visite complète de l'établissement (incluant les travaux liés à la création d'un nouveau Spa de 2500 m²), déjeuner et différentes réunions pédagogiques.

Master's Degree in Wellness Management, gets off to a good start.

The Strasbourg Faculty of Sport Sciences in partnership with Alexandre Dumas Hospitality High School in Illkirch, has launched the Master's Degree in Wellness Management (MWM), a new higher education diploma to train executive level professionals in the management of wellness, sports and leisure centres setting sights on quality and performance, especially commercial achievement! Hosted by Strasbourg University, the degree has been ratified by the State and is run as a block release programme. A maximum number of 15 students can be enrolled in this degree course, which kicked off at the beginning of September 2018. They come from all over France and arrive with different educational backgrounds: STAPS (Sciences and Techniques of Physical and Sporting Activities), hospitality industry, and tourism. "A unique training course offered at university level, the MWM develops expertise in wellness for all relevant areas and sectors: hotel industry, spas, sports and leisure activities, tourism, etc.," explains Julien Pierre who is in charge of the degree course. The first cohort comprises 12 students. They come from

different educational backgrounds: sports science (STAPS), HND (associate degree) and Bachelor's degree in hospitality, another with a Bachelor's degree in Tourism. There are also two students who graduated in Germany with a specialized Bachelor's degree in health tourism. They have all signed a professional training contract for a period of 1 or 2 years with companies such as the 4-star Hotel Le Parc in Obernai, the 4-star Hostellerie La Cheneaudière, the Aqua Nova America (Récréa) water sports complex, the 4-star Barrière Ribeauvillé Resort, Deep Nature (Spa service provider at Center Parcs), the 4-star La Clairière Organic Spa, fitness centres equipped with a wellness space (Cour de Honau, Factory Fitness, etc.), among others. The first classes set the tone for the year to come in terms of intensity, quality and level of demand. Induction for both students and teachers took place at the 4-star Hôtel Le Parc on 8th September and was sponsored by Maxime Wucher, the hotel's director. The class of 2018 and the teaching team went on a comprehensive visit of the establishment (including the works involved in creating a new 2,500m² Spa), had lunch together and attended various meetings relating to the academic year to come.



INFO

mwm.unistra.fr

«Être belle. Être bien. Être soi
ÊTRE, et non paraître
ÊTRE, dans sa singularité
et son authenticité
S'aimer & ÊTRE aimé(e) pour cela»

estime&sens Le partenaire Bio des Spas



18
11-15 NOV
STAND D177
PAVILLON 4



COSMÉTIQUES BIO

Tous les produits
estime&sens sont certifiés
COSMEBIO et ECOCERT



ASSURANCE 0%

Produits de soin
respectueux de l'Homme et
de la Nature



FABRIQUÉS EN FRANCE

Rêvés, conçus et
fabriqués à Sautron près de
Nantes et en Bretagne

www.estime-et-sens.fr

(estime&sens)
COSMÉTIQUES BIO



L'EIS & PURE ALTITUDE

Une formation inédite dans le Spa

Partant du constat de la complexité de recruter du personnel bien formé aux métiers des Spas, la formation Pure Altitude est née de la rencontre entre Sandra Kennou, créatrice de l'École Internationale du Spa – première école référente dans le secteur du Spa et du Bien-Être – et de Marie Sibuet, directrice générale du label Maisons et Hôtels Sibuet – précurseurs dans les Spas de Montagne. Elles s'associent aujourd'hui pour créer la Classe Pure Altitude, une formation inédite pour un diplôme reconnu offrant à ses élèves l'opportunité d'intégrer l'un des 10 Spas Pure Altitude du Label Maisons et Hôtels Sibuet. La formation débutera le 25 octobre 2018, pour une durée de 6 semaines (250 heures de formation).

À l'issue des 6 semaines de formation, les élèves rejoindront les équipes des Spas Pure Altitude du label Maisons et Hôtels Sibuet, pour intégrer dès le début du mois de décembre un poste de praticien dans l'un des Spas du label, à Megève, Avoriaz, Flaine ou Val Thorens pour l'hiver 2018/2019.

« À l'issue de cette formation, les élèves auront en main un diplôme reconnu et une véritable expérience dans le domaine du Spa, des perspectives pour décrocher un CDI dans une maison prestigieuse ou pour se lancer à son compte ! », conclut Sandra Kennou, directrice de l'EIS. I.C.

EIS & Pure Altitude, The first of its kind in Spa training courses.

The Pure Altitude training course has been developed based on the observation of just how complicated it can be to recruit well-trained Spa personnel. Sandra Kennou, creator of the Ecole International du Spa (EIS) the leading school in the Spa and Wellness sector, has joined forces with Marie Sibuet, CEO of Maisons et Hôtels Sibuet, the trailblazing pioneer in Mountain Spas, to create *Classe Pure Altitude*. This new training course culminates in a recognized diploma that provides students with the opportunity of integrating one of the 10 Pure Altitude Spas belonging to the label Maisons et Hôtels Sibuet. The course will start on 25th October 2018 for a period of 6 weeks (250 hours of training). At the end of the 6-week course, students will join teams at the Maisons et Hôtels Sibuet's Pure Altitude Spas and, at the beginning of December, be able to take up the job of Spa Practitioner in one of the company's spas in Megève, Avoriaz, Flaine or Val Thorens for the 2018/2019 winter season. "At the end of this training course, students will have a recognized diploma and real hands-on experience in the Spa world, opening up prospects for an open-ended contract in a prestigious Spa or starting up their own business!" explains Sandra Kennou, director of EIS.



INFO

www.ecole-spa-international.com



UNE GRANDE ECOLE HOTELIERE à Deauville en 2020

Voici déjà quelques mois que la Région Normandie discute avec l'École Hôtelière de Lausanne (EHL) qui a marqué son intérêt pour parrainer l'ouverture à l'horizon 2020 d'une école dédiée à former les futurs dirigeants de l'hôtellerie. La future école supérieure devrait délivrer des formations de type BAC +2 (BTS) et BAC +5 (Master). La Région Normandie a décidé de contribuer à la réalisation de ce projet en attribuant, dans un premier temps, une subvention de 42 000 euros à la société Econavia pour couvrir les frais liés à la phase préliminaire, comprenant études de projet et audit. I.C.

A major hotel management school at Deauville in 2020.

Over the last few months, Normandy Regional Council has been holding discussions with Lausanne Hospitality Management School (EHL), which has shown interest in sponsoring the opening of a school in 2020 for the training of future hotel managers. The future higher education establishment is set to award 2-year associate degrees (HND) and Master's degrees. Normandy Regional Council has decided to contribute to the fulfilment of this project by allocating a subsidy of 42,000 euros to the company Econavia to cover costs incurred in the preliminary phase, which includes project research and audit.



FORMATION

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



LE PARFUMEUR DU SPA
THE SPA PERFUMER



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

© SoW Communication - icharrier@senseofwellness-mag.com



DÉCOUVREZ BLOOWY,
LE NOUVEAU DIFFUSEUR POUR SPAS & INSTITUTS

DESIGN | ÉCONOMIQUE | SILENCIEUX | EFFICACE | SIMPLE D'UTILISATION
RETROUVEZ NOTRE UNIVERS SENSORIEL
SUR WWW.CAMYLLE.COM

Who's Who

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Erica D'Angelo

Spa manager GOCO Spa JW Marriott Venice
Resort & Spa, Isola delle Rose

Spa manager GOCO Spa JW Marriott Venice Resort & Spa, Isola delle Rose

Black Diamond Award : meilleur Spa manager européen 2018

Depuis la création du Forum Hotel & Spa à Paris, Mme Vladi Kovanic a souhaité mettre en avant la profession de Spa manager, en célébrant l'excellence de ce métier, au travers de la cérémonie des Diamond Awards. Récompenses décernées, à celles et à ceux, qui ont gagné la reconnaissance de leurs pairs et de journalistes experts pour leur excellence et leur vision avant-gardiste dans leur métier. Pour cette 11^{ème} édition, le cru était d'exception et c'est l'italienne Erica d'Angelo qui a remporté le titre de « Spa manager de l'année » devançant les allemands Christiane Drechsel et Hans Veit, ex-aequo à la seconde place, et la Française Sophie Demaret en 3^{ème} position.

Erica inspire et motive l'équipe du GOCO Spa Venice pour atteindre l'excellence et créer une expérience client inoubliable. Avec plus de neuf ans d'expérience dans le management de spas de luxe, Erica a un parcours impressionnant dans le management et la mise en œuvre de stratégies, avec des résultats positifs en termes de rentabilité, fidélisation et satisfaction client. Elle a plus que doublé la rentabilité de chaque Spa ou Wellness Resort où elle a travaillé car elle excelle dans le développement de la performance. Elle possède à la fois une connaissance du terrain, du wellness et des protocoles de soin, ainsi qu'une compréhension solide du business, des processus et stratégies, surtout en termes de marketing, un domaine dans lequel elle a obtenu un master. Erica a joué un rôle clé dans la récompense des spas qu'elle a gérés, primés à de nombreuses reprises. « Cette reconnaissance de la part des professionnels Spa et wellness, pour lesquels j'ai tant de respect et d'admiration, représente énormément pour moi », a commenté Erica.

Black Diamond Award: best European Spa manager 2018

Since the very first Hotel & Spa Symposium, which takes place each year in Paris, Mrs. Vladi Kovanic has been celebrating the role of Spa Manager with the Diamond Awards ceremony, an event that shines a spotlight on the best professionals in the sector for their achievement of excellence. The awards are attributed to managers who have won the recognition of their fellow colleagues and specialist journalists for their work and avant-garde vision of their profession. This 11th edition gathered a selection of excellent candidates and it is the Italian Erica d'Angelo who won the award for best Spa Manager of the year, ahead of Christiane Drechsel and Hans Peter Veit, both from Germany who tied for 2nd place and Sophie Demaret from France in 3rd place.

Erica inspires and motivates the team at GOCO Spa Venice to strive for the creation of unforgettable guest experiences. With over nine years of experience in leading luxury spas, Erica has an impressive track record in implementing strategies and leading teams to achieve positive business results in terms of revenue growth, guest retention and guest satisfaction. She has more than doubled profitability of every Spa or Wellness Resort she has been involved with and improving business performance is what she is best at doing. She combines both practical knowledge in wellness and treatment protocols with a strong grasp of business processes and strategies, especially in terms of marketing, in which she holds a master's degree. Erica has been instrumental in repeatedly winning awards for properties she has managed. "It means so much to be recognised by fellow Spa and wellness professionals for whom I have so much respect and admiration", Erica commented.



ZOOM SUR GOCO HOSPITALITY

GOCO Hospitality, groupe leader dans le conseil, développement et gestion de Spas et resorts wellness, propose des solutions de création, mise en œuvre et gestion opérationnelle des concepts spas et wellness de demain. Les marques de GOCO Hospitality sont au nombre de quatre : GOCO Spa, GOCO Retreat, GOCO Life et GOCO Residences. Le groupe est en charge de la gestion opérationnelle des lauréats GOCO Spa Venice et GOCO Spa Ajman et est le propriétaire et gestionnaire du Glen Ivy Hot Springs, l'établissement thermal historique de la Californie du Sud. Le GOCO Spa Daios Cove en Grèce a ouvert ses portes en Avril dernier et le GOCO Spa Koh Chang en Thaïlande au cours de l'été.

FOCUS ON GOCO HOSPITALITY

GOCO Hospitality is a pioneering consultancy, development and management company creating, designing and operating tomorrow's Spa and wellness hospitality concepts. GOCO Hospitality's portfolio includes four individual hospitality brands: GOCO Spa, GOCO Retreat, GOCO Life and GOCO Residences. The company operates the award-winning GOCO Spa Venice and GOCO Spa Ajman, as well as owning and managing the Glen Ivy Hot Springs in Southern California, America's oldest hot spring resort. GOCO Spa Daios Cove in Greece opened in April and GOCO Spa Koh Chang in Thailand opened this summer.

PORTRAITS

senseofwellness-mag.com
/acteurs-du-spa



Hans Peter Veit & Christiane Drechsel

2^{ème} place ex-aequo Black Diamond 2018

Depuis mai 2016, Hans-Peter Veit est le nouveau Spa Manager du célèbre Victoria-Jungfrau Grand Hôtel & Spa à Interlaken en Suisse. Diplômé en sport et âgé de 49 ans, il est un visage familier dans l'industrie du Spa et auprès de clients Spa du monde entier. Après avoir débuté comme Spa Manager en 2004, il a pris la direction du Développement Spa pour Oetker Collection en 2009 et a supervisé des projets à Marrakech, Courchevel, Sao Paulo, Les Seychelles et Londres, sans oublier l'ouverture de la Villa Stéphanie à Baden-Baden en 2015, un des plus luxueux Médi-spas du monde entier. Il a reçu le Black Diamond Award récompensant le meilleur Spa Manager d'Europe au Forum Hotel & Spa qui s'est déroulé au Ritz à Paris en 2009.

Sa compatriote, Christiane Drechsel, a fait son apprentissage sur les Spas de croisière où elle débute comme praticienne. Sa progression est rapide : elle est aujourd'hui responsable du Spa management de six paquebots, avec de nouveaux établissements à superviser d'ici à la fin de l'année 2018 et deux ouvertures à prévoir en 2019.

Hans Peter Veit & Christiane Drechsel

Tie for 2nd place Black Diamond 2018

Hans-Peter Veit has been the new Spa Director at the famous Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken, Switzerland since May 2016. The 49-year old sports graduate is well-known in the Spa industry and to Spa clients all over the world. After being promoted as Spa Manager in 2004, he also took over the position of Spa Development Director for the Oetker Collection in 2009, with new projects in Marrakech, Courchevel, Sao Paulo, the Seychelles and London as well as the opening of "Villa Stephanie", Baden-Baden in 2015, one of the most luxurious Medical & Health Spas worldwide. Furthermore, he was honoured with The Black Diamond Award for Best Spa Manager in Europe at the Forum Hôtel & Spa conference held at the Ritz in Paris in 2009. His compatriot, Christiane Drechsel, gained hands-on experience on cruise ships where she started out as a practitioner. She progressed rapidly: today, she is in charge of Spa management for 6 cruise ships, with new spas to supervise by the end of 2018 and two openings in the pipeline for 2019.

Sophie Demaret

3^{ème} place Black Diamond 2018

Sophie Demaret a un parcours riche, essentiellement réalisé à l'international, où elle a commencé sa carrière dans le domaine de la vente pour des marques prestigieuses comme Estée Lauder, Clinique et Sisley. Une culture du retail qui va lui être profitable quand Sophie débute sa carrière de Spa Manager en 2001, en prenant la direction du Spa Nuxe Montorgueil à Paris, puis du Spa du Trianon Palace en 2008.

En 2010, l'envie de repartir à l'étranger lui fait accepter le poste de Project Spa Manager pour le groupe Hivernage Collection. À la fin de cette mission, elle prend la direction du Spa du sublime Prince Maurice à l'Île Maurice avant de revenir au Maroc en 2013, pour gérer le Spa du Royal Mansour. Après plusieurs années à jouer les globes trotteuses du Spa, Paris manque à Sophie et c'est le Crillon qui décide de lui confier son Spa en décembre 2016. Sophie a toujours aimé aller au-delà de ses limites, sortir des sentiers battus, se dépasser avec un sens de l'esthétique aigu, une grande connaissance du terrain avec en trait d'union : l'envie de partager et de transmettre. Une femme rare à plus d'un titre !

Sophie Demaret

3rd place Black Diamond 2018

Sophie Demaret has had a vibrant and mostly international career, one that she started in the field of sales for prestigious brands such as Estée Lauder, Clinique and Sisley. Her background in retail proved to be invaluable when, in 2001, Sophie started her career as a Spa Manager first at the Nuxe Montorgueil Spa in Paris, then at the Trianon Palace Spa in 2008. The urge to travel the world once again led Sophie to accept, in 2010, the position of Project Spa Manager for the Hivernage Collection group. At the end of this mission, she took up the reins at the sublime Prince Maurice Spa in Mauritius before heading to Morocco in 2013 to manage the Royal Mansour Spa. After several years as a Spa globetrotter, she began to miss the City of Light and so she was delighted when the Hotel de Crillon in Paris decided to entrust her with the management of its Spa in December 2016. Sophie has always enjoyed pushing past her limits, thinking outside the box, getting out of her comfort zone, armed with an acute sense of aesthetics, extensive operational know-how and an ability to share and transmit. A unique woman in so many ways!



THĒMAĒ

PARIS

L'EXPERT DE LA BEAUTÉ PAR LE THÉ



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

THĒ - BEAUTĒ - BIEN-ÊTRE

www.themae.com

THĒMAĒ PARIS

L'EXPERT DE LA BEAUTÉ PAR LE THÉ



Cosmétiques efficaces & naturels
au Complexe des 4 Thés®



Soins visage & corps
dans les Spas et Hôtels d'exception



Produits d'accueil premium
Douceur de Thé®



Collection de Thés raffinés



Plus de 200 Spas partenaires de prestige à travers le monde
EUROPE ■ AMÉRIQUE DU NORD ■ ASIE PACIFIQUE ■ MOYEN-ORIENT ■ AFRIQUE

Devenez partenaire de THĒMAĒ :
Contact : pascale.merigot@themae.fr Tel : + 33 (0)7 60 42 79 86

www.themae.com f i

LES HAUTS DE LOIRE

Vie de Château
dans la Vallée des Rois
en 10 raisons



[Wellness Lab]

Destination

Un grand portail en fer, une allée boisée, des cygnes qui glissent sur un étang paisible, et puis l'hôtel apparaît. Posé en lisière d'un vaste parc boisé de 70 hectares, **les Hauts de Loire** est l'un des premiers établissements du groupe H8 Collection fondé en 2014 par le très charismatique Jean-Philippe Cartier (*à lire portrait p.62*). Visite guidée d'un lieu singulier et rare, mettant en valeur l'exception à la française, à seulement 2 heures de Paris.

TEXTE ISABELLE CHARRIER

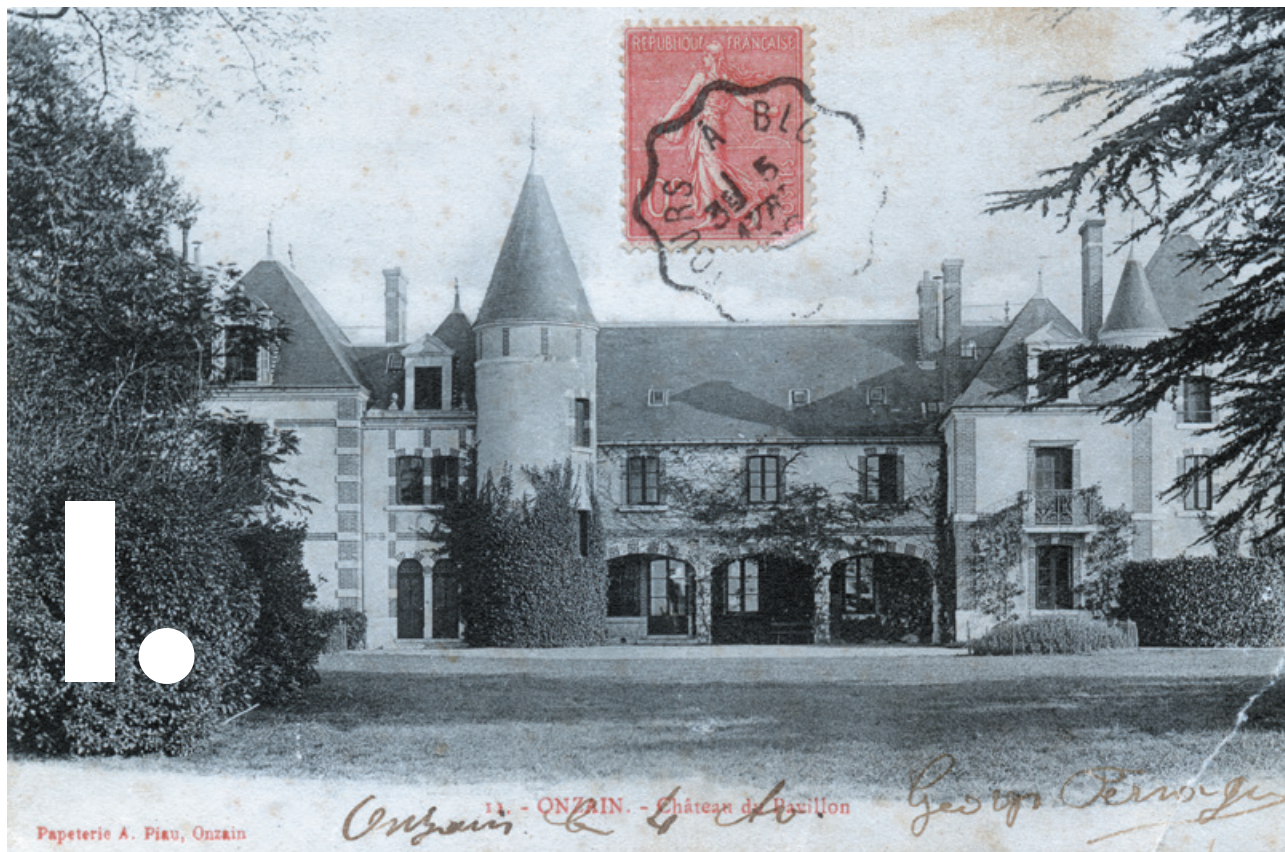


▼ Le Parc

THE HAUTS DE LOIRE CASTLE LIFE IN THE VALLEY OF KINGS 10 reasons to go

A large iron gate, a tree-lined driveway and swans gliding across a peaceful lake urge you along until you catch a first glimpse of the hotel. Set on the edge of a lush green estate spanning 70 hectares, **the Hauts de Loire** is one of the first hotels in the H8 Collection Group founded by the very charismatic Jean-Philippe Cartier in 2014 (*portrait on page 62*).

Guided tour of a unique and extraordinary place that bears witness to France's distinct singularity and epic heritage, just 2 hours away from Paris.



▼ La famille Bonnigal acquière le Domaine en 1971 et transforme l'endroit

Une Maison où se côtoient histoire et passion

J'ai un attachement particulier pour cet endroit que je connais depuis mon enfance puisque la Touraine est ma région natale. Et pour comprendre un lieu, il est nécessaire d'en connaître son histoire... Il faut rejoindre le petit village d'Onzain pour découvrir ce havre de paix en équilibre entre une forêt de chênes et un tapis de vignes.

Longtemps, le domaine se limita à un bois. Aux XIV^{ème} et XV^{ème} siècles, cet amas sauvage de chênes touffus fait office de fief seigneurial avant d'être offert puis racheté par diverses familles des alentours. Au milieu du XVIII^{ème}, des allées en étoile sont tracées avant que Charles Louis Panckoucke ne rachète le tout vers 1820. L'éditeur parisien et son fils, devenu maire d'Onzain, agrandissent les bicoques déjà présentes sur le site. Le bâtiment que l'on connaît aujourd'hui apparaît. À l'époque baptisé « Château du Pavillon », il passe encore dans multiples mains avant que les Bonnigal ne l'acquièrent en 1971. Cette famille d'hôteliers de Chaumont-sur-Loire transforme l'endroit, dessine les massifs, creuse des étangs et ouvre en 1974 le Domaine des Hauts de Loire, membre des Relais & Châteaux dès sa première année.

En quarante ans, l'hôtel se forge une réputation, particulièrement par l'excellence de sa table, qui affiche depuis de nombreuses années deux macarons Michelin.

En 2014, Jean-Philippe Cartier prend les rênes de la Maison, couronnée cette même année : « Meilleur Hôtel de France » par Condé Nast. Intuitif et ambitieux, cet amoureux de l'hôtellerie fait vivre une véritable cure de jouvence aux lieux, tout en préservant son charme et son atmosphère, pour en faire une adresse contemporaine, riche en nouveautés.

A domain where passion tells the story of a home throughout its history.

I am particularly fond of this place that I have known since my childhood as I was born in the Touraine region. To truly understand a destination, it is necessary to dive into its history... It is in the small village of Onzain that you will find this haven of peace and tranquility nestling between an oak forest and a tapestry of vines.

For a long while, the domain was just a forest. During the 14th and 16th centuries, this wild and dense maze of oak trees served as a seigneurial fiefdom before being acquired by various families in the vicinity. In the middle of the 18th century, a star-shaped driveway was created, and Charles Louis Panckoucke acquired the whole estate in 1820. The Parisian editor and his son, who had become mayor of Onzain, extended the small cottages that were already present. The building as it is today finally emerged. Called at that time "Château du Pavillon", the property changed hands numerous times, before being acquired by the Bonnigal family in 1971. This family of hoteliers from Chaumont-sur-Loire transformed the domain, creating flower beds, digging out ponds and, in 1974, opened the Domaine des Hauts de Loire that became a Relais & Châteaux member in its very first year.

Over the next forty years, the hotel built a solid reputation, particularly for its excellent restaurant that has been boasting two Michelin stars for many years now.

In 2014, Jean-Philippe Cartier took over the reins and that same year the domain was named Best Hotel in France by Condé Nast. Intuitive, ambitious and with a real passion for the hotel industry, he brought a new lease of life into the property and, while protecting its charm and atmosphere, he turned it into a contemporary destination with a plethora of new developments.



Fabricant et distributeur de matériel de beauté et de bien-être haut de gamme.



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

www.gharieni.fr



▼ La décoration de l'hôtel a été repensée par l'architecte d'intérieur Natalia Megret • Photo Gilles Trillard

Cure de jouvence pour une renaissance en douceur

Jean-Philippe Cartier a décidé de confier la renaissance des lieux à une de ses fidèles complices : Natalia Megret (*à lire portrait p.121*), à qui l'on doit aussi le magnifique travail de décoration du Vieux Castillon, l'une des autres propriétés de H8 Collection. Elle qui travaille sur des maisons particulières, des restaurants ou des Spas depuis bientôt vingt ans a insufflé ici un vent de modernité sans rien changer au style et à l'âme du domaine. Dans la vaste pièce d'accueil du rez-de-chaussée, de hautes bibliothèques couleur ébène, sont venues habiller les murs aux tons bleu-gris. Chacune des 31 chambres et suites a vu sa décoration rafraîchie grâce à des répliques de vieux meubles ou de tissus Nobilis utilisés comme rideaux, papiers peints et tapisseries. Pièce par pièce, Natalia Megret a aéré les espaces, changé les parquets et reCOORDonné les couleurs sans pour autant sortir le bâtiment de son jus. Un univers décontracté chic, saupoudré d'une grande dose d'élégance naturelle pour vivre la vie de château à la française.

■ À partir de 250€, chambre classique en basse saison à 830€, en Suite Prestige en basse saison avec accueil VIP (fleurs, champagne et corbeille de fruits).

A delicate balance between history and modernity.

Jean-Philippe Cartier entrusted one of his loyal sidekicks with the property's renovation: Natalia Megret (*read her portrait on page 121*), who also designed the magnificent interior of the Vieux Castillon, another of H8 Collection's properties. With proven experience in the renovation of private properties, restaurants and spas that spans close to twenty years, her work here has given a distinct modern feel without taking anything away from the domain's style and soul steeped in history. In the large lobby on the ground floor, tall ebony bookcases are dotted around the blue-grey walls. Each of the 31 guest rooms and suites has been transformed with reproduction furniture and Nobilis fabric galore for the curtains, wallpapers and upholstery. Room by room, Natalia Megret has maximized space, changed parquet floors and re-coordinated colour palettes, without ever erasing the past that defines the building's singular character. A casual chic atmosphere with a generous dose of elegance makes this place an appealing opportunity to enjoy the castle life *à la française*.

■ Prices start at €250: classic room in low season; €830: Prestige Suite in low season with VIP welcome amenities (flowers, champagne and fruit basket).



▼ A peine l'aperçoit-on derrière les bosquets que l'hôtel fait déjà son effet

NOUVEAUTÉ 2018

YON
KA[®]
PARIS

AROMA-FUSION

4 voyages phyto-aromatiques,
une expérience soin corps sur mesure



4 CONCENTRÉS POUR PERSONNALISER À L'INFINI GOMMAGES ET MASSAGES
4 LIGNES DE PRODUITS EFFICACES, SENSORIELLES ET OLFACTIVES



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Retrouvez toute la collection AROMA-FUSION en Instituts et Spas

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

3.



Chef doublement étoilé depuis 1993

© Photo Christine Besson

Le Chef Rémy Giraud régale les hôtes du Domaine depuis 30 ans

Chef doublement étoilé depuis 1993, Rémy Giraud est un alchimiste des saveurs qui met en valeur les produits locaux, n'hésitant pas à faire apparaître les noms des producteurs dans les intitulés de plats sur la carte : « *Le caviar de Sologne de la famille Hennequart* » ou encore « *Le Pigeonneau de Rémy Anezo* » sont ainsi sublimes par le Chef. À chaque saison la carte évolue en fonction de la pousse des légumes, des arrivages de poissons ou de viandes et de l'inspiration du chef qui s'approvisionne le plus possible de produits locaux. Le Chef dispose aussi d'un potager sur place pour un maximum de proximité entre produit et assiette.

■ Menus, de 79€ à 105€.

L'une de ses passions est aussi de transmettre quelques-uns de ses secrets. Chaque mercredi soir, vendredi matin et dimanche matin, il donne des cours en petit comité dans son école de cuisine baptisée « L'Art des mets » (vous apprécierez le jeu de mots), qui jouxte les cuisines du Bistrot de quelques mètres. On y apprend les rudiments d'une cuisine généreuse avant de déguster avec satisfaction les fruits de ce travail.

Chef Rémy Giraud has been delighting the taste buds of guests at the Domaine for 30 years.

The Chef Rémy Giraud, who has held two Michelin stars since 1993, is an alchemist of taste who gives pride of place to local products and doesn't hesitate to include the producers' names in the titles of dishes on the menu: "Sologne caviar by the Hennequart family" or "Rémy Anezo's squab" are just a few examples of the Chef's creative takes on regional produce. The menu evolves with the seasons, the freshly harvested vegetables, local fish and meat and the chef's inspiration and specific selections. The Chef also has a kitchen garden on the estate for true "garden to plate" meals.

■ Menus: from €79 to €105.

Another of his passions is passing down some of his culinary secrets. Every Wednesday evening, Friday and Sunday mornings, he gives cooking classes to small groups in his school called L'Art des mets ("the art of dishes" and a play on words, as the pronunciation also sounds like L'Art d'aimer... "the art of loving"), which is just a few metres away from the Bistrot's kitchens. There, you can learn the basics of generous cuisine before the instant gratification of enjoying the fruits of your labour.



Deux tables, deux ambiances

Outre le restaurant gastronomique, ouvert du jeudi soir au dimanche soir, les Hauts de Loire propose désormais une autre offre de restauration, une cuisine moins léchée, plus accessible, mais toujours de qualité. Le Bistrot, (35 couverts comme au restaurant gastronomique), a donc ouvert ses portes en avril 2018, dans la demeure voisine du Château, dans un décor chiné, à la fois rustique et élégant pour une ambiance qui se veut conviviale et détendue. Sous la baguette de Rémy Giraud, l'équipe aux fourneaux fait la part belle aux viandes cuites à la broche, ou dans le seul four à charbon de bois de la région. On déguste des crépinettes de veau, jarrets de porc, cailles farcies ou épaules d'agneau dans une belle salle coiffée d'imposantes poutres brunes. À la belle saison, une jolie terrasse est installée au cœur du jardin potager du Chef. Le Bistrot est ouvert tous les jours pour le déjeuner et le dîner, sauf le jeudi soir, avec une formule à 32€ pour inciter la clientèle de l'hôtel à rester plus longtemps mais aussi attirer les locaux en recherche d'une offre de qualité à prix abordable. Pari gagné au vu des premiers commentaires élogieux sur TripAdvisor. « Cette redistribution pragmatique entre les deux restaurants permettra au domaine également de fonctionner toute l'année avec une équipe stable et formée qui tournera entre les deux restaurants, plus l'école », souligne Eric Hertz, le directeur général du lieu.

Photo 1 Le Bistrot © Photo Fabrice.Rambert

Photo 2 Plat en mode Bistrot © Charlotte.Lapeyronie

Photo 3 Plat en mode Gastro © Charlotte.Lapeyronie

Photo 4 L'Ecole de Cuisine « L'Arts des Mets » © Christine Besson

Two restaurants, two atmospheres. In addition to the gastronomic restaurant, open from Thursday evening to Sunday evening, the Hauts de Loire now has another food offering, with a less meticulous, more accessible and equivalent quality cuisine. The Bistrot (seating capacity of 35, just like the gastronomic restaurant) opened its doors in April 2018 in the house neighbouring the chateau. Here, an atmosphere rich in character, that has a both rural and elegant feel, invites diners to relax and thoroughly enjoy the moment. With Rémy Giraud at the helm, the kitchen brigade gives pride of place to meats cooked on a spit or in the region's one and only coal-fired oven. Guests can savour veal crepinettes, pork knuckles, stuffed quail or shoulder of lamb in a beautiful dining room, under the impressive brown beams. When the weather becomes warmer, a lovely terrace takes its place in the heart of the Chef's kitchen garden. The Bistrot is open every day for lunch and dinner, except Thursday evenings and offers a set menu at €32 to inspire hotel guests to stay longer and locals looking for a reasonably priced and unique experience. Given the reviews full of praise on TripAdvisor, the concept was clearly a safe bet. "This pragmatic redistribution between the two restaurants means the domain can operate all year long with a steady and trained team rotating through both restaurants, plus school", says the general manager Eric Hertz.

(2)



(3)



5.

Spa intimiste aux allures de cottage anglais

Pas moins de quatre projets pour que ce Spa voit le jour. D'abord ambitieux à sa genèse en 2015 puisqu'il devait être deux fois plus grand, le projet a finalement évolué, principalement pour des raisons d'infrastructures, pour aboutir à un joli lieu intimiste de 150 m² répartis entre 3 cabines, dont une double, donnant chacune sur une terrasse extérieure, complété par un sauna et un hammam, à la disposition de la clientèle avant ou après le soin, ainsi qu'un salon de détente et une tisanderie ouverts sur l'extérieur et bien sûr un espace accueil et boutique (baptisée ici Bar à produits).

Seule une grande signature pouvait s'installer au cœur des Hauts de Loire pour y interpréter une conception du bien-être et de la beauté et c'est donc La Maison Clarins qui a été retenu, « *tant pour la qualité de ses protocoles de soins que pour son accompagnement conjuguant la maîtrise et l'excellence* », précise la charmante Spa manager Maréva Atamu.

En décorant l'endroit, Natalia Megret a souhaité reprendre la signature colorielle de la célèbre maison cosmétique française : le blanc domine et le carmin relève le tout. Tout comme au Bistrot, le souhait est là aussi d'attirer une clientèle locale tout en diversifiant la gamme des prestations proposées désormais au Hauts de Loire.

Parmi les offres stars des lieux, la formule « Bistrot et Spa » qui comprend : le déjeuner (entrée, plat, dessert + boissons : 1 verre de vin, eau et café) + un Soin Clarins Visage ou Corps de 1h ou 30 min, et l'accès au Spa offert (sauna, hammam et salon de relaxation).

■ Avec le Soin Clarins Visage ou Corps - 1h : 165€ - 30 min : 100€.



© Photo Fabrice Rambert



▼ spa by Clarins © Photo Fabrice Rambert

A cozy Spa with a country cottage feel. It

took no fewer than four projects to bring this Spa to life. The first intentions in 2015 were ambitious, as the plans provided for twice the surface area. The project evolved, mainly for reasons relating to infrastructures, and resulted in a lovely and intimate space covering 150m² composed of 3 treatment rooms, including one double, each with an outdoor terrace, a sauna and hammam that guests can use before or after their treatments, a relaxation and tea lounge that opens to the outside and, of course, the Spa reception and boutique (called *Product Bar*).

Only an exceptional brand could provide the Spa experience in the heart of the Hauts de Loire and offer its interpretation of well-being and beauty; and so it was Clarins that was chosen, “both for the quality of the brand’s treatment protocols and its industry know-how combining expertise and excellence”, says the charming Spa manager Maréva Atamu.

In terms of interior design, Natalia Megret decided on the colour codes of the famous French skincare house, choosing white as dominant colour and carmine to enhance the overall result. Just like with the Bistrot, the Spa aims to captivate a local clientele by diversifying the range of services that are now available at the Hauts de Loire.

One of the star signature services is the “Bistrot and Spa” that includes: lunch (starter, main and dessert courses + beverages: 1 glass of wine, water, coffee) + 1hr or 30min facial or body treatment by Clarins with complimentary access to Spa facilities (sauna, hammam and relaxation lounge. With the 1hr Clarins treatment: €165, with the 30min treatment: €100.



Des packages Signatures

Pour l'ouverture du Spa by Clarins, le Bistrot des Hauts de Loire se met au vert avec son tout premier menu « Bien-Être » joliment pensé par le Dr Olivier Courtin-Clarins, le Chef Rémy Giraud ainsi que le Chef pâtissier Cédric Noël. Le plat s'interprète en une assiette riche en saveurs de la ferme et en parfums du potager. Un caillé de chèvre à la délicate acidité vient rebondir sur les légumes verts infiniment croquants, petit-pois et haricots verts, tandis que l'huile de cosse maison (une huile d'olive dans laquelle le Chef laisse macérer des cosses de petit pois) relève le côté très végétal de ce plat. Des radis multicolores ultra croquants fraîchement cueillis y glissent leur touche détox alors que quelques jeunes gariguettes twistent, par leur acidité, les doux végétaux. Et parce qu'une assiette « bien-être » est avant tout une assiette de goûts, regorgeant de parfums et de textures, de petits morceaux de biscuits éponge à la betterave (actif Clarins) terminent le dressage de cette création estivale sur une note gourmande. Pour parfaire le moment, le Chef pâtissier dépose également sa touche sucrée imaginant avec le Dr Olivier Courtin-Clarins un dessert *healthy* chocolat-framboise (actifs Clarins). Décliné à chaque saison selon les produits du moment, il ravira sans nul doute nos pupilles et nos papilles.

■ *Salade Clarins*, 12€ en entrée – 20€ en plat. *Dessert Fraîcheur Clarins au Carcadet Samba*, 10€.

Signature packages. For the opening of the Spa by Clarins, the Bistrot at the Hauts de Loire decided to go green with its very first and delightful wellbeing menu, created by Dr Olivier Courtin-Clarins, Chef Rémy Giraud and Pastry Chef Cédric Noël. The main course is interpreted in colourful flavours and vibrant aromas from the farm and kitchen garden. Goat cheese curd offers a delicate acidity that is a foil to infinitely crunchy green vegetables, peas and green beans, while the homemade husk oil (the Chef leaves pea shells to macerate in olive oil) sublimates the flavours from the vegetable kingdom. Multicoloured, ultra-crunchy and freshly harvested radishes bring their detox touch while the sweet acidity of Gariguet strawberry gives the vegetables a special twist. And because a wellbeing dish is above all a plate full of flavours, aromas and textures, small pieces of sponge biscuits with beetroot (Clarins active ingredient) are the final creative touch to this summer indulgence. The Pastry Chef adds his special touch to bring the meal to a perfect close with the healthy chocolate and raspberry dessert (Clarins active ingredients) designed in collaboration with Dr Olivier Courtin-Clarins. With variations using seasonal produce, this dessert is destined to delight both our eyes and taste buds.

■ *Clarins Salad*, €12 as a starter course – €20 as a main course. *Clarins Dessert with tea sorbet*, €10.

© Photos Romain Ricard



7.



Eric Hertz, le Maître de Maison

À lieu attachant, Maître de Maison qui l'est tout autant, avec un parcours professionnel qui force le respect et l'admiration. L'histoire d'Eric Hertz, c'est celle d'une ascension, celle d'un bagagiste devenu concierge, puis réceptionniste, puis chef de réception avant de gravir encore des échelons pour enfin prendre un poste de direction en 2000. Et comme Eric ne fait pas les choses à moitié, ce n'est pas la direction d'un établissement, mais de trois adresses parisiennes que ce passionné va occuper durant 2 ans. Après les événements du 11 septembre et la chute de la fréquentation touristique à Paris, son poste est modifié et lui vient l'envie de rejoindre la prestigieuse institution des 5 C « Relais et Châteaux ». C'est ainsi qu'il prend la direction du Château de Mirambeau à sa réouverture en 2004 jusqu'en 2008. Sa rencontre avec Thierry Teyssier et Philippe Conticini devient ensuite déterminante. Elle le mène à la direction des opérations des célèbres « Maisons des rêves » au Portugal et au Maroc où il apprendra beaucoup avec des codes qui cassent les barrières de l'hôtellerie de luxe traditionnelle. En 2012, il renoue avec Relais & Châteaux en prenant la direction des Hauts de Loire où sa connaissance du monde hôtelier, son énergie débordante et son sens de l'accueil en font un créateur de moments d'émotion. Et comme Eric Hertz se plaît à le répéter : « *Notre métier, c'est avant tout de la générosité et de la gentillesse* » !

Eric Hertz, the domain's host. The host is equally as charming as the domain itself. One can only respect and admire Eric Hertz's ascent from porter to concierge, then receptionist and head of reception, before taking his career even further by taking on the role of general manager in 2000. And because Eric isn't one to take half-measured decisions, he was the passionate manager of not one but three Parisian establishments for 2 years. After 9/11 and the drop in the number of tourists visiting Paris, his position changed. The idea then came to him to join the prestigious 5C institution, Relais et Châteaux. He was named general manager of the Château de Mirambeau when it opened in 2004 and stayed until 2008. Meeting Thierry Teyssier and Philippe Conticini was a decisive moment that led him to become operations manager for the famous Maison des rêves in Portugal and Morocco. During this time, he learnt a lot working with very different approaches to operational functions compared to the luxury hotel industry's traditional best practices. In 2012, he returned to his collaboration with Relais & Châteaux, at the head of the Hauts de Loire where his experience, overflowing energy and sense of hospitality have made him a creator of emotions and magical memories. And as Eric Hertz loves saying repeatedly: "*Above all things, our profession is generosity and kindness!*"



8.

Maréva Atamu, la Spa Manager

La beauté et le bien-être ? Une vocation pour Maréva qui a toujours souhaité travailler dans ce secteur depuis sa plus tendre enfance car elle aime le toucher, héritage de sa culture polynésienne où l'art du massage fait sens. Après une école d'esthétique, elle choisit une formation en école de management en alternance chez Marionnaud sur les Champs Elysées où elle découvre l'art du retail et de la gestion mais aussi l'univers foisonnant des marques, avec une passion pour l'une d'elle : Clarins (depuis ses 10 ans Maréva porte l'Eau dynamisante). Tout lui plaît dans cette marque avec qui elle se promet de travailler un jour. Diplôme en poche, la cabine lui manque et elle postule donc à Val Thorens où elle fera une saison dans un Spa, avant de rejoindre le groupe Deep Nature où elle occupera, au bout de seulement 2 ans, le poste d'Assistante Spa Manager de l'Hôtel Mont Blanc, où elle retrouve... Clarins mais aussi Jean-Philippe Cartier, propriétaire des lieux. En juin 2016, alors qu'il vient de valider sa collaboration avec Clarins pour le Spa des Hauts de Loire, Maréva saisit sa chance et postule directement auprès du sémillant président de H8 Collection. Octobre 2017, Eric Hertz la rencontre pour lui parler du poste et lui faire découvrir le domaine, c'est LE coup de cœur et le début d'un nouveau challenge pour cette brillante jeune femme.

Maréva Atamu, Spa Manager. Beauty and wellbeing? A calling for Maréva who had wanted to work in this industry ever since she was a child because the art of massage, inherited from her Polynesian culture, holds a true meaning for her. After beauty school, she chose to pursue her education with vocational training in management and gained work experience at Marionnaud on the Champs Elysées where she discovered the world of retail and management. In this environment, abundant with beauty brands, she took an avid interest in one in particular: Clarins (she has been wearing the brand's Eau Dynamisante ever since she was 10 years-old). She loves everything about this brand and promised to herself that she would, one day, work for them. After graduating and missing being in the treatment room, she decided to apply for a Spa practitioner contract in Val Thorens where she stayed for one season. She then moved on to join the Deep Nature group where, after only 2 years, she became Assistant Spa Manager at the Hotel Mont Blanc and worked with... Clarins, as well as Jean-Philippe Cartier, the property's owner. In June 2016, the latter having just confirmed his collaboration with Clarins for the Spa at the Hauts de Loire, Maréva decided to seize the opportunity and submitted her job application directly to the enthusiastic chairman of H8 Collection. In October 2017, Eric Hertz met with her to further explain what the position involved and show her around the domain... the bright young woman instantly fell in love with the place and the new challenge ahead of her.



COSMETIQUE
ORIGINELLE

LE PARFUMEUR D'EAU HAUTE COUTURE

THE HAUTE COUTURE WATER PERFUMER



Sublimez l'expérience au sein de votre spa,
avec les parfums et cosmétiques ENKI

1 PRODUIT POUR 5 USAGES



www.enki-cosmetique.com

FABRIQUÉ EN FRANCE



11-15 NOV 18
STAND C173 - PAV. 4

9.

Des activités variées pour petits et grands

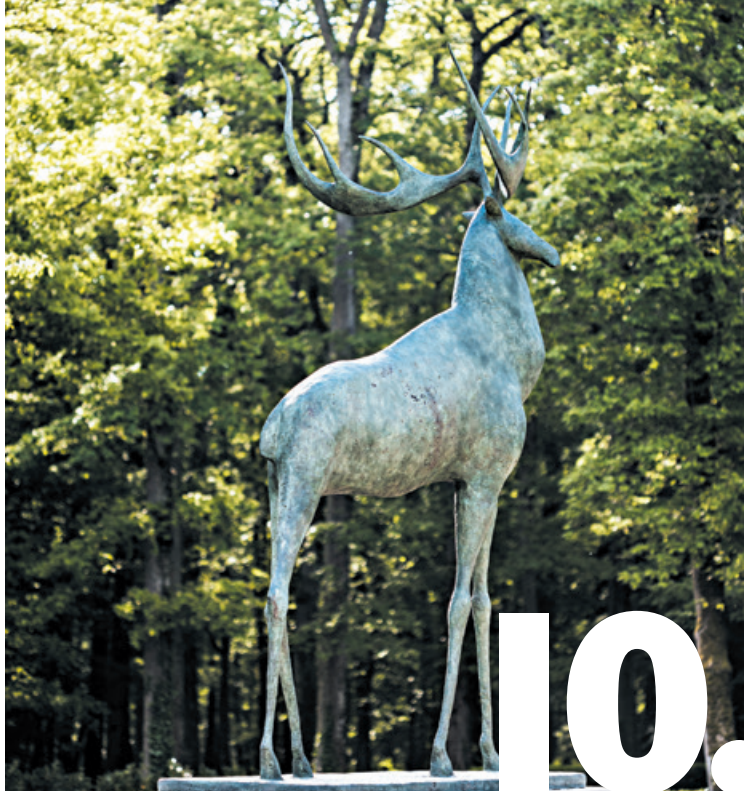
Lieu paisible et serein, à savourer à deux, en famille ou entre amis, tout y est pensé pour que jamais vous ne vous y ennuyiez. Sur le domaine, le choix est vaste pour bannir l'ennui. Une jolie salle de jeu redécouverte par Natalia Megret invite les enfants à de bonnes parties d'amusement autour d'un babyfoot et autres activités ludiques. **Envie de suer ?** À disposition la salle de sport où quelques machines permettent de transpirer au calme à moins de ne préférer taper la balle sur le court de tennis voisin ou de nager quelques brasses dans la piscine ouverte.

Une envie de nature ? L'hôtel met à disposition des VTT pour rouler sur les chemins ombragés que l'on peut aussi découvrir à pied. Il faut s'éloigner du domaine pour atteindre les deux étangs isolés au cœur de la forêt. Sur les rives de l'un, des ruches abritent des colonies d'abeilles et les clients sont conviés à la récolte lorsque l'apiculteur de la maison vient relever le miel. Sur l'autre, deux barques invitent à une balade tranquille au son des rames qui plongent dans ces eaux immobiles.

A plethora of activities for everyone to enjoy.

In this peaceful and enchanting place, you will have everything you could possibly need to fully enjoy your break with your partner, family or friends. On the domain, a plethora of activities means that it's impossible to feel bored. A lovely Kids Club, redesigned by Natalia Megret, invites children to join in the fun by playing table football or other games and activities. For guests wanting to work out, the fitness club is equipped with various machines and offers a calm atmosphere for your workout. Unless you prefer to hit some balls on the tennis court or swim a few lengths of the outdoor pool. For guests wanting to spend time in nature, explore the paths shaded by trees on one of the hotel's mountain bikes or on foot. If you go beyond the estate, you will come across two lakes in the heart of the forest. On the banks of one lake, beehives house healthy colonies and guests are invited to accompany the beekeeper when he comes to extract the honey. On the other, two small boats are an appealing invitation to enjoy a tranquil ride, only disturbed by the sounds of the oars plunging into the still water.

▲ Le Kids Club redécouvert par Natalia Megret © Fabrice Rambert



▲ Le Cerf des Hauts de Loire accueille les hôtes © Romain Ricard

Une galerie à ciel ouvert

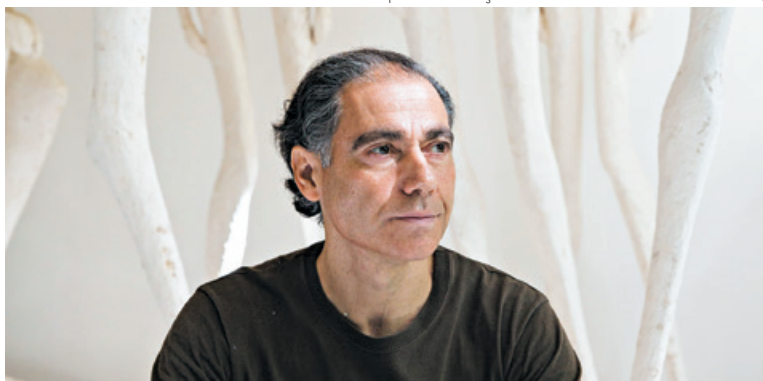
Depuis toujours, le parc des Hauts de Loire a bénéficié de l'enthousiasme de ses propriétaires successifs pour l'expression artistique : la peinture à l'heure des portraits et aujourd'hui les œuvres faisant rayonner la nature. Le domaine est devenu, au fil du temps, une scène d'exception qui accueille régulièrement des œuvres d'artistes contemporains. Depuis le printemps 2018, le sculpteur français reconnu Pierre Yermia a installé quelques-unes de ses œuvres monumentales dans le parc des Hauts de Loire. Ses œuvres mélangent la force et la fragilité des statues d'hommes ou d'animaux épais et costauds, mais dressés sur des membres chétifs. Ainsi, dès leur arrivée au Château, les hôtes sont accueillis par l'œuvre monumentale de Pierre Yermia « Le Grand Cerf des Hauts de Loire », qui illustre cette invitation de l'art dans la nature. Le parc, comme un salon vivant, est ainsi parsemé d'œuvres qui viennent y trouver une place éphémère, le temps d'une saison... Des sculptures aussi belles que surprenantes qui apportent une nouvelle touche contemporaine à ce domaine qui les intègre parfaitement.

An open-air gallery.

All of the Hauts de Loire's successive owners have had a certain enthusiasm for artistic expression, from painting in the portrait age to artworks that showcase nature. This has forever influenced the domain which has, over time, become an extraordinary platform that regularly hosts exhibitions by contemporary artists. In Spring 2018, the famous French sculptor Pierre Yermia installed a monumental piece in the grounds of the Hauts de Loire. This artist translates strength and fragility into statues of sturdy, solid men or animals standing on contrastingly frail-looking limbs. Guests arriving at the domain are greeted by Pierre Yermia's monumental statue of a stag called Le Grand Cerf des Hauts de Loire, a prime example of the property's invitation for art to enter nature.

Just like a living exhibition, pieces of art are scattered throughout the grounds and showcased during a season... Sculptures that are just as beautiful as they are surprising add a new contemporary touch that is in perfect harmony with the domain's natural environment.

▲ Le sculpteur français Pierre Yermia © Yves Duronsoy



Spa
L'OCCITANE

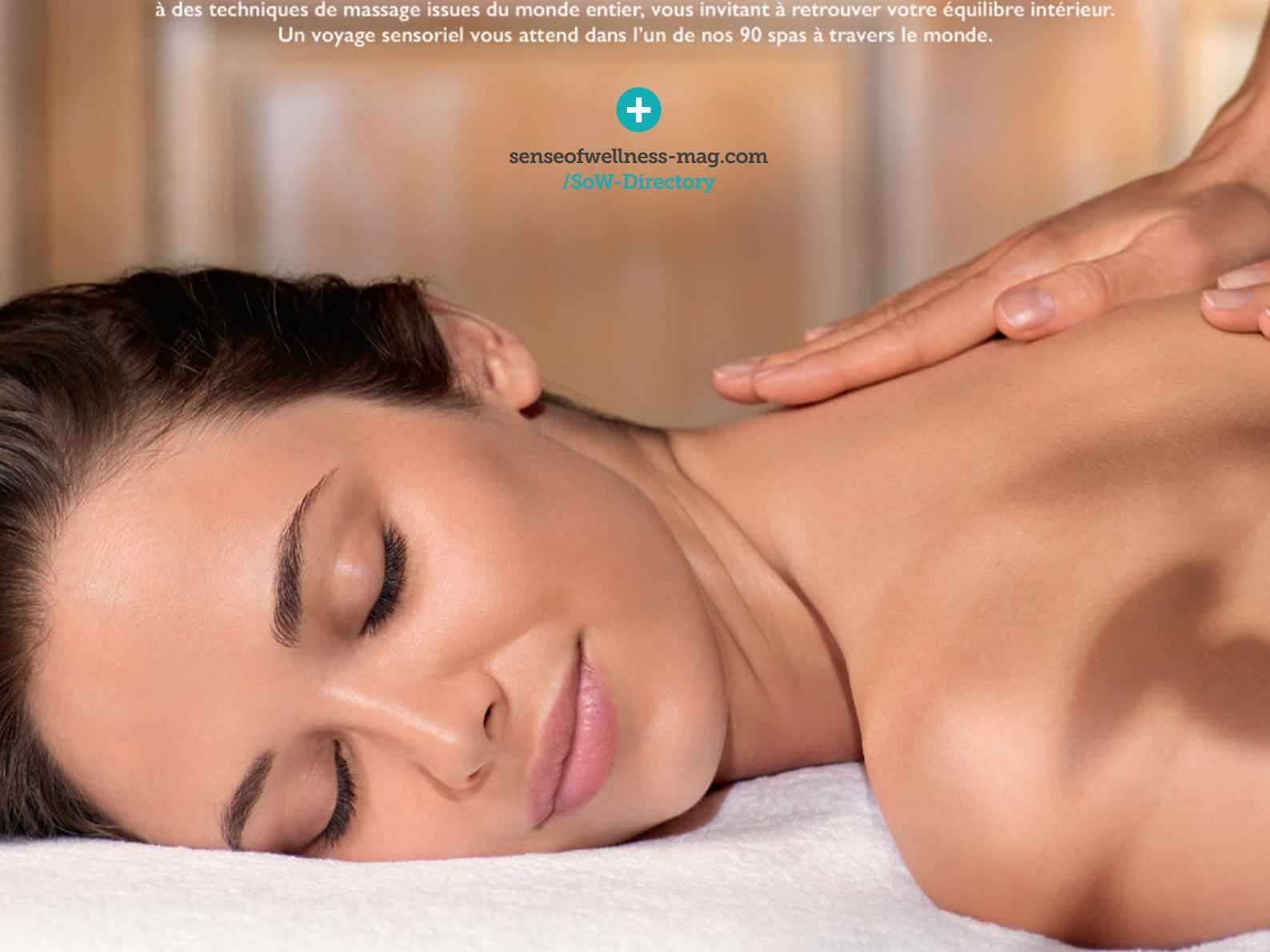


LAISSEZ VOS SENS VOUS INVITER EN PROVENCE

Dans les spas L'Occitane, le bien-être passe par les sens.
Chacun de nos spas combine l'utilisation de soins intégrant des **ingrédients authentiques**,
à des techniques de massage issues du monde entier, vous invitant à retrouver votre équilibre intérieur.
Un voyage sensoriel vous attend dans l'un de nos 90 spas à travers le monde.



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



Portrait



Jean-Philippe CARTIER
en interview

JEAN-PHILIPPE CARTIER Le serial entrepreneur de l'hôtellerie

Jean-Philippe Cartier, entrepreneur issu du numérique, est devenu en à peine 4 ans un serial entrepreneur de l'hôtellerie. Aujourd'hui, son groupe H8 Collection compte 7 hôtels haut de gamme dont le mot d'ordre est : l'exception ! Son ambition ? Devenir un acteur incontournable de l'Hôtellerie de Luxe.

Séduisant, surprenant, passionnant... les adjectifs ne manquent pas pour décrire le séillant quadragénaire qui a cet instinct rare des autodidactes pour qui impossible est juste un mot mais en aucun cas une réalité.

Entrepreneur depuis ses 18 ans, c'est grâce à la vente de son site Autoreflex.com à Axel Springer et Mondadori, qu'il fonde son holding d'investissement H8 Invest avec lequel il se lance dans une dizaine de réalisations et d'investissements depuis 2008 tels que la promotion immobilière (Courchevel / Paris avec la Compagnie de Phalsbourg), radio avec la station MFM (cédée au groupe Lyonnais Espace Group), jets privés (Wijet), ganterie de luxe (Lavabre Cadet, revendu en 2013 au groupe Camille Fournet), la restauration (créateur de l'Arc Paris revendu en 2012 à Moma Group) ou la Fintech avec le lancement en 2015 de la plateforme Lendix. C'est en apprenant la vente du Mas de la Fouque situé en Camargue où il allait souvent adolescent qu'il se lance dans l'hôtellerie en bouclant ainsi l'achat de sa première unité hôtelière dont il triple le chiffre d'affaires en deux ans. Nous sommes en 2012, c'est le début de l'aventure H8 Collection (H pour Holding et 8 parce que c'est son chiffre fétiche). Aujourd'hui, H8 Collection compte 7 hôtels 4 et 5 étoiles, tous idéalement situés et magnifiquement rénovés, pour un chiffre d'affaires global de 30 millions d'euros quand la valorisation est estimée aux alentours de 120 millions.

The hotel industry's serial entrepreneur

It only took digital entrepreneur Jean-Philippe Cartier 4 years to become a serial entrepreneur in the hotel industry. Today, his group H8 Collection comprises 7 luxury hotels whose watchword is exceptional! His ambition? Become a key player in the luxury hotel industry.

Charming, surprising, fascinating... there aren't enough words to describe this spirited forty-something who has the rare instinct that characterises the self-made men and women for whom impossible is just an opinion, not a fact. Entrepreneur since he was 18 years-old, after selling his website Autoreflex.com to Axel Springer and Mondadori, he founded his investment holding company, H8 Invest, and embarked on a series of creations and investments, around 10 since 2008, in real estate (Courchevel / Paris with Compagnie de Phalsbourg), radio with MFM (acquired by Lyonnais Espace Group), private jets (Wijet), luxury glove manufacturing (Lavabre Cadet, acquired by Camille Fournet Inc in 2013), food and beverage (Arc Paris acquired by Moma Group in 2012) and FinTech with the launch of the Lendix platform in 2015.

He decided to take the plunge into the hotel industry when he heard that the Mas de la Fouque in Camargue was on the market, a place he had often visited when he was a teenager. This was the first purchase of a major acquisition process and he tripled revenue in just two years. It was in 2012, the beginning of the H8 Collection adventure (H for holding and 8 his lucky number). Today, the H8 Collection comprises seven 4 and 5-star hotels, all ideally located and beautifully renovated, with global revenue at 30 million euros and the company's worth estimated at approximately 120 million.



Photo 1 Le Mas de la Fouque, 1^{ère} acquisition de Jean-Philippe Cartier en janvier 2012.

Photo 2 L'Hôtel Mont-Blanc à Chamonix, acquis en octobre 2015.

Photo 3 Sa dernière acquisition, Le Castel Beau Site, en Bretagne.

Photo 4 Le Vieux Castillon, acquis en décembre 2014.



(2)



(3)

Réveiller les belles endormies

C'est ainsi que l'on pourrait résumer la stratégie de Jean-Philippe Cartier. Un choix toujours guidé par la recherche de lieux singuliers ayant une forte identité, en quête d'un second souffle, afin de les retravailler en capitalisant sur une marque forte afin de créer des hôtels à l'image de H8 Collection et à celle de ses clients. Un esprit communautaire que cet hôtelier 3.0 se plaît à cultiver et à entretenir avec deux personnes dédiées au marketing numérique et allant même jusqu'à répondre lui-même aux commentaires TripAdvisor. Plus de 90% des réservations se font ainsi en direct, un record dans un secteur où aujourd'hui Booking fait loi. Mais finalement, le vrai secret de Jean-Philippe Cartier ne serait-ce pas son énergie créatrice et son amour de l'entreprise et comme il le dit si bien : « *Nous construisons des hôtels pour vous, pour les détails que vous chérissez, pour la délicatesse des instants que vous imaginez, pour l'exceptionnel service dont vous rêvez, pour l'expérience unique que vous en ramènerez.* » Tout est dit ! ISABELLE CHARRIER.

Awakening the sleeping beauties

That's how Jean-Philippe Cartier's strategy could be summed up. His choice is always steered towards finding extraordinary places with a strong identity that need a new lease on life so that he can revamp them by capitalizing on a strong brand image to create hotels in keeping with the H8 Collection and its guests. A community spirit that this hotelier 3.0 enjoys developing and maintaining with two people dedicated to digital marketing, even to the point of personally responding to Tripadvisor reviews. Over 90% of reservations are made directly, a record in this sector where Booking rules the roost. But when all is said and done, the real secret behind Jean-Philippe Cartier's success lies in his dynamic energy and love of business that drives him, as he explains so well, "to build hotels for you with the details that are dear to your heart, to set the stage for moments that you imagine and provide the exceptional service of which you dream so that you enjoy a unique experience that impels you to return." And there you have it!



(4)

[Wellness Lab]

C'est Nouveau

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



© J. Hihn

LA THALASSO INNOVE

Destination Pornic,
le plus avant-gardiste centre français

Face au vieillissement de la population et au désir de mieux vieillir, **des appareils d'un genre nouveau font leur apparition afin d'affiner les bilans de santé des curistes.** Conscient de ce phénomène, et l'ayant même anticipé, les équipes d'Alliance Pornic ont pour objectif d'associer les dernières avancées en matière de prévention santé et de bien-être, aux bienfaits de la mer...

**Tour d'horizon à 360° des dernières innovations soins
du centre de Thalassothérapie le plus avant-gardiste de France !**

Une offre holistique et visionnaire

Depuis trois décennies, la créativité et l'innovation sont les mots d'ordre d'Alliance Pornic afin d'offrir toujours plus de bien-être à ses hôtes. En 2018, Alliance Pornic, fort de cette quête d'authenticité et d'excellence, se recentre sur les fondamentaux de la thalassothérapie tout en continuant à se doter d'outils de haute technologie pour enrichir sa palette de programmes prévention santé.

Ainsi, son récent Espace Capital Santé, créé en 2015, est un endroit exclusif en thalasso avec des appareils innovants : la cabine de la cryothérapie, les cabines

de sauna infrarouge, le Physioscan, l'Oligoscan et le tout nouveau MiltalEd, soin phare de la cure Luminescence Thérapie (à lire p.69). Ces cinq appareils ont pour but de soulager certaines douleurs, notamment inflammatoires ou musculaires, mais aussi d'agir en prévention de certaines pathologies comme la fibromyalgie, les tendinites, les problèmes digestifs, le stress, le sommeil...



**Des outils de haute technologie
permettant des compléments
d'analyse et de diagnostic**

« La création de l'Espace Capital Santé incarne ce que nous souhaitons proposer à Pornic en intégrant des techniques non-médicamenteuses qui vont potentialiser les effets de la mer, » précise Marie-Noëlle Berry, directrice générale du site. Même si au début, les médecins ont été quelque peu sceptiques, les résultats sont là pour démontrer le bien-fondé de cette nouvelle offre qui aujourd'hui fait l'unanimité du personnel.

THE DYNAMICS OF INNOVATION IN THALASSOTHERAPY Destination Pornic, the most avant-garde French centre

Ageing populations and the quest to age healthfully have given rise to a **new genre of technologies able to provide thalassotherapy Spa-goers with individually fine-tuned health assessments.**

Aware of this phenomenon and having even anticipated it, the teams at Alliance Pornic set out to combine up-to-the-minute advances in the field of preventive healthcare and wellness with the benefits of the marine world... **Here's a 360° overview of the latest treatment innovations at the most avant-garde thalassotherapy centre in France!**

A holistic and visionary offering

For the last thirty years, creativity and innovation have driven Alliance Pornic's mission to continuously develop its wellness offering for its guests. In 2018, Alliance Pornic, at the height of this pursuit of authenticity and excellence, maintained its focus on the fundamental principles of thalassotherapy and continued to enrich its range of preventive healthcare programmes with new high tech tools.

An exclusive space in the thalassotherapy field was created in 2015: the Espace Capital Santé (health capital space), that is equipped with innovative treatment solutions ranging from cryotherapy chambers to infrared saunas, the Physioscan, Oligoscan and brand new MiltalEd, which is key to the Luminescence Therapy programme (read page 69). These five treatment solutions are recommended to relieve certain pain issues, particularly inflammatory and muscular pain, but also to prevent conditions such as fibromyalgia, tendinitis, digestive

disorder, stress and sleep issues... "The Espace Capital Santé's creation embodies Pornic's strong desire to integrate non-medicinal techniques that can potentiate the beneficial effects of the Ocean", says Marie-Noëlle Berry, the resort's general manager. The resort's doctors were admittedly a little skeptical to begin with, however the results themselves demonstrated its legitimacy and today this new offering has won the staff's unanimous support.

Les Thérapies quantiques, la prévention santé de demain

Cryothérapie, sauna infrarouge font ainsi partie des équipements proposés à l'Espace Capital Santé, mais aussi **des équipements plus rares comme l'Oligoscan**, qui permet une mesure de votre terrain oligominéral pour faire un bilan des carences ou excès en minéraux et la présence éventuelle de métaux lourds (mercure, plomb...). Ces carences sont révélées par simple contact avec la paume de la main (*notre photo*) et vont permettre à la diététicienne de préconiser des changements alimentaires sur le long terme afin de rééquilibrer les dysfonctionnements constatés. Il est nécessaire de connaître son groupe sanguin pour ce soin.

Plus étonnant, le Physioscan, développé par la société Physioquanta, tout comme l'Oligoscan d'ailleurs, délivre un bilan énergétique et un rééquilibrage du corps. La technologie repose sur l'écoute des bio-fréquences émises par chaque cellule et analyse, via un écran, tous les organes, tissus et les os du corps. Le patient revêt un casque relié au scan. De petits pictogrammes apparaissent à l'écran et indiquent soit un manque d'énergie, soit un blocage au niveau des cellules. L'appareil dépiste puis corrige en 2 phases : d'abord par méta-résonnance, via un spectre sonore spécifique qui stimule le processus d'autoréparation, puis par bio-résonance, en émettant la signature vibratoire du soin homéopathique (des centaines de signatures vibratoires de plantes et de vitamines et minéraux sont intégrées) correspondant au blocage. Au fur et à mesure que les déséquilibres sont corrigés, les pictogrammes se modifient. Futuriste et totalement bluffant, l'appareil soulage et redonne de l'énergie. La séance est passionnante, on est « en direct » avec ses organes.

À faire en prévention, mon traumatisme cervico brachiale, qui m'a valu 3 jours de minerve au début de mon séjour, a été soulagé avant l'intervention de l'ostéopathe. Un appareil promis à un bel avenir.

■ **Oligoscan**, 25 min, 70€,
Physioscan, 1h15, 98€,
Suivi de séance, 45 min, 70€.



▼ L'Oligoscan permet une mesure du terrain oligominéral © J. Hihn

Quantum healing The future of preventive healthcare

The resort's Espace Capital Santé includes cryotherapy chambers, infrared saunas but also other treatment devices that are harder to find, such as the Oligoscan that measures the trace element concentrations in the body's tissues, enabling deficiencies or excess of minerals to be pinpointed as well as the eventual presence of heavy metals (mercury, lead...). Deficiencies are revealed by simple contact with the palm of the hands (our photo) and the nutritionist will be able to recommend a long-term eating plan to correct the observed malfunctions and restore balance to the body. It is necessary to know your blood type for this treatment.

Even more astonishing is the Physioscan, developed by the

company Physioquanta, as is the Oligoscan for that matter. This device provides a bio-energetic assessment and restores balance to the body.

This technology is based on listening to the bio-frequencies emitted by cells and analyses, via a screen, all the body's organs, tissues and bones.

The patient wears a helmet that is connected to the scanner. The small pictograms that appear on the screen indicate either a lack of energy or a blockage at cellular level. The device detects and then corrects in two stages: first by meta-resonance via a specific sound spectrum that stimulates the restorative process, then by bio-resonance through the emission of the homeopathic treatment's vibratory signature (vibratory signatures of hundreds of plants, vitamins and minerals are integrated) that corresponds to the blockage. As the imbalances are corrected, the pictograms change.

Futuristic and absolutely impressive, the device provides relief and restores energy to the body. The session is fascinating as you are attending a "live broadcast" of your organs. Recommended in preventive healthcare, the pain due to my cervicobrachial neuralgia, that had me wearing a neck brace for 3 days at the beginning of my stay, was relieved before being treated by an osteopath. The future looks bright for the Physioscan.

■ **Oligoscan**, 25 mins, €70
Physioscan, 1hr15: €98
Follow-up sessions, 45 mins, €70



▼ Le Physioscan délivre un bilan global de santé © D. Masson

Connecté

Polyvalent

Mains Libres

L'AQUABIKE
EN CABINE
INDIVIDUELLE

ADOPTÉZ
l'Active Wellness

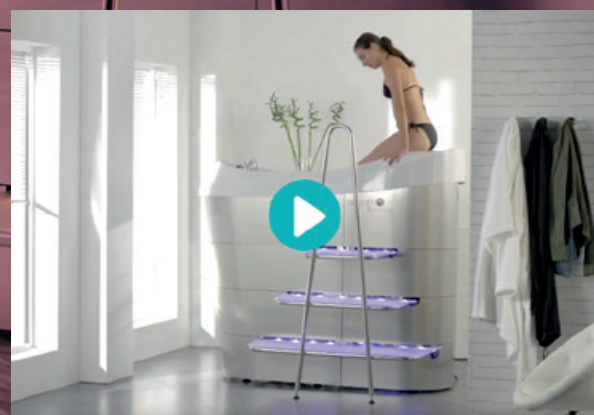


Conçu et fabriqué en France

Vous avez un projet ?

Nous vous aidons à le concrétiser

Contactez Eric Mialaret au +33 (0) 478 558 328



LA CURE LUMINESCENCE THÉRAPIE, La lumière au service de la santé

Parmi les cartes maîtresses d'Alliance Pornic, c'est incontestablement les contenus originaux et les programmes exigeants, fruits d'une recherche approfondie autour d'une thématique précise, qui font la différence. « *Tous ces soins sont mis au point par nos équipes de médecins, thérapeutes et éducateurs sportifs, des protocoles étudiés pour optimiser les résultats, loin de la simple combinaison de soins interchangeable, »* souligne Marie-Noëlle Berry.

Parmi les programmes prévention santé les plus originaux, coup de cœur pour la cure Luminescence Thérapie, déclinée en 6 jours et 31 soins. Les recherches sur les bienfaits de la lumière ont montré des résultats stupéfiants sur la douleur, la cicatrisation, ainsi que le stress, la dépression et les troubles du sommeil. Cette cure aide à dynamiser le potentiel énergétique cellulaire et permet d'accroître la vitalité de l'organisme. Grâce aux propriétés thérapeutiques de la lumière du MiltaLed (à lire p.69) qui agit en synergie avec les effets reminéralisants des soins marins, ce programme est indiqué pour les personnes sujettes au stress, burn-out, insomnie, maux de tête...

■ A partir de 1 794€ par personne, 6 jours, 31 soins, en chambre double, demi-pension, accès à l'Espace Forme chaque jour et visite médicale incluse.

THE LUMINESCENCE THERAPY PROGRAMME The health benefits of light therapy

When it comes to Alliance Pornic's flagship treatment menus, it is without a doubt their original propositions and their programmes' high standards, the result of in-depth and precise research on the topic in question, that make all the difference. *"All of these treatments were developed by our teams of doctors, therapists and personal trainers; they are protocols specifically designed to optimise results and are far from being mere combinations of interchangeable treatments"*, says Marie-Noëlle Berry. Our favourite pick amongst the most original preventive healthcare programmes is the Luminescence Therapy programme, designed for a 6-day stay and including 31 treatments. Research on the benefits of light therapy has revealed astonishing results in the treatment of pain, healing scars and dealing with stress, depression and sleep disorders. This programme boosts the cells' energetic potential and helps increase the body's vitality. Thanks to the therapeutic properties of the MiltaLed's light therapy (read page 69) and their synergy with the remineralizing seawater-based treatments, this programme is recommended for people subject to stress, burn-out, insomnia and headaches...

■ Prices start at €1,794 per person, 6 days, 31 treatments, with double room and half-board, daily access to the "Espace Forme" facilities and medical consultation included.

ZOOM SUR LE LIT À VIBRATIONS ANDUMEDIC®

Nouveauté 2018 : le lit à vibrations Andumedic® délivre une méthode de massage mécanique baptisée : l'andulation. Celle-ci combine vibrations, chaleur infrarouge et positions ergonomiques relaxantes pour soulager les maux de dos, crampes, douleurs musculaires et articulaires, améliorer la circulation sanguine et lymphatique. Cette technique influence de manière positive toutes les fonctions de base de l'organisme. Ce nouveau soin, disponible à la carte ou dans les différentes cures proposées à Alliance Pornic, est préconisé pour atténuer les douleurs aiguës ou chroniques, pour les personnes sujettes au stress, ainsi que pour augmenter les performances sportives...

■ Durée 15 min, 45€.

FOCUS ON THE ANDUMEDIC® VIBRATION BED

New in 2018: the Andumedic® vibration bed performs a mechanical massage method called Andulation. This method combines vibrations, infrared heat and relaxing ergonomic positions to relieve back ache, cramps, muscle and joint pain, and improve blood and lymphatic circulation.

This technique has a positive effect on the body's basic functions. A new addition to Alliance Pornic's treatment menu, à la carte or in a programme, this treatment is recommended to reduce acute or chronic pain, for people subject to stress and to increase sports performance...

■ Duration 15 mins, €45

▲ Le lit à vibrations Andumedic®, idéal pour la relaxation profonde et l'atténuation des douleurs © J. Hihn



ON A TESTÉ LE MILTALED, La thérapie par la lumière

Cet appareil doit son nom à la combinaison des lettres majuscules suivantes : Magnéto-Infrarouge-Laser-Thérapie-Light-Emitting-Diode.

Issu des principes fondamentaux de la médecine quantique, le MiltaLed prévient un grand nombre de pathologies grâce à l'action synergique d'émissions d'un laser à faible intensité (soft laser) associé à des émissions de diodes (infrarouges et polychromatiques) et à un champ magnétique constant.

Cette thérapie lumineuse indolore possède une action antalgique (névralgie cervico-brachiale, sciatique, arthrose), anti-inflammatoire (algodystrophie, discopathie, tendinopathie) et cicatrisante en stimulant le processus de régénération cellulaire et immunostimulante.

L'appareil est décliné en deux modules : le « panneau » pour agir sur les organes dans le cadre du traitement antidouleurs, anti-inflammatoire, cicatrisant et détoxifiant (*photo 1*) ; et le « casque », où la lumière agit sur les quatre neurotransmetteurs (la dopamine, l'acétylcholine, GABA et la sérotonine) indispensables dans le traitement de l'insomnie, du stress, de la fatigue (*photo 2*).

Le soin, exécuté selon un temps de traitement optimisé (déterminé lors d'une consultation préalable obligatoire), est non invasif, indolore et sans effets secondaires.

Mon avis C'est, au total, une avancée thérapeutique très efficace, indolore, athermique, non-invasive et sans effets secondaires qui a fait l'objet de très nombreux travaux scientifiques depuis les années 1970. Les traitements appliqués avec cet appareil ont été constatés, étudiés, vérifiés et regroupés sous l'appellation Mil Thérapie et LED Thérapie.

Pour en savoir plus :

www.physioquanta.com

■ Consultation pré-MiltaLed (20 min) suivie d'une séance de MiltaLed (20 min) : 70 €.
Séance de MiltaLed supplémentaire (20 min) : 45 €.

Forfait 4 séances + 1 consultation : 199 €.

WE TRIED THE MILTALED, Light therapy

This device owes its name to the combination of the following capital letters: Magnetic-Infrared-Laser-Therapy-Light-Emitting-Diode. Based on the fundamental principles of quantum medicine, the MiltaLed helps prevent a great number of illnesses thanks to the synergistic actions of a soft laser, diode emissions (infrared and polychromatic) and continuous magnetic fields.

This pain-free light therapy has various benefits: analgesic (cervicobrachial neuralgia, sciatica, arthritis), anti-inflammatory (algodystrophy, discopathy, tendinopathy) and healing by boosting the cell regeneration immunostimulation processes.

The device is composed of two units: the "panel" that acts on the organs as part of pain relief, anti-inflammatory, healing and detoxifying treatments (*photo 1*); and the "helmet" where the light stimulates the four neurotransmitters (dopamine, acetylcholine, GABA and serotonin), essential to the treatment of insomnia, stress, fatigue (*photo 2*). The treatment, performed over an optimal duration (determined during a compulsory pre-consultation), is non-invasive, pain-free and without side effects.

My opinion All in all, a highly effective therapeutic breakthrough, pain-free, athermic, non-invasive and without side effects, which has been the subject of numerous scientific studies since the 70's. Treatments given with this device have been assessed, studied, verified and grouped under the name Mil Thérapie and LED Thérapie. To find out more:

www.physioquanta.com

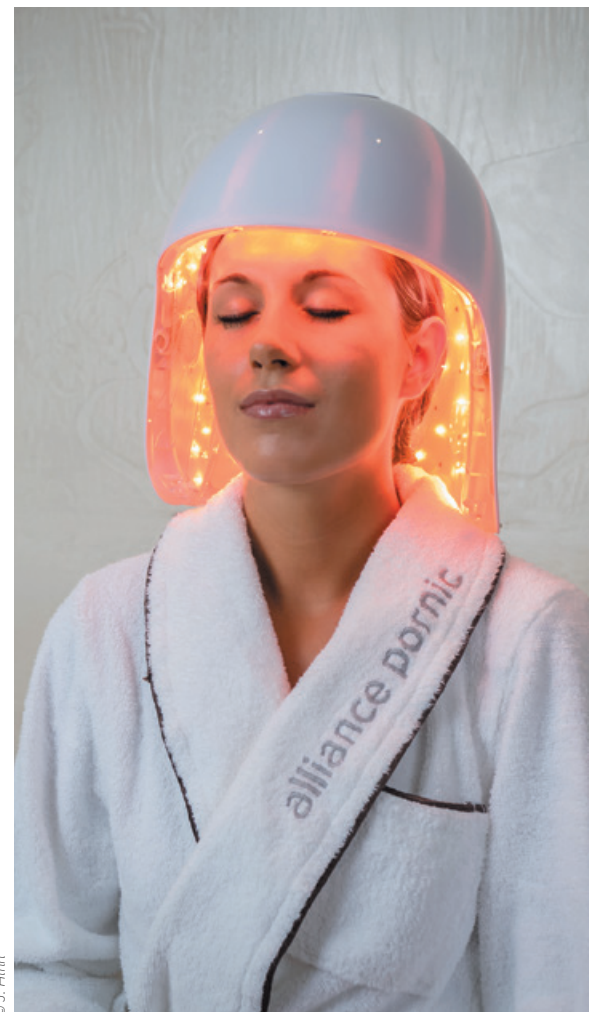
■ Pre-consultation (20 mins) followed by a MiltaLed session (20 mins): €70.
Additional Miltaled sessions (20 mins): €45.

4-session package + 1 consultation: €199.



© J. Hihn

▼ Le « panneau » pour agir sur les organes



© J. Hihn

▼ Le « casque » qui traite l'insomnie, le stress et la fatigue

[Wellness Lab]

Interview

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



Rencontre avec

Marie-Noëlle Berry

Directrice Générale Alliance Pornic Resort Hotel Thalasso & Spa

À établissement innovant, femme qui l'est tout autant. Qualité pour laquelle Marie-Noëlle Berry s'est vu distinguée par la remise du prestigieux « Blue Diamond », remis lors du Forum Hotel Spa, qui s'est déroulé le 7 juin dernier au Four Seasons George V Paris.

Grande papesse de la Thalasso en France, son expertise est unanimement reconnue.

Appréciée de tous, elle entretient avec chacun de ses clients et son personnel une relation privilégiée.

Son secret ? Elle trouve son épanouissement en étant encore et toujours à la recherche du bien-être par l'eau de mer, ce milieu qui est le sien...

Rencontre avec une femme et une professionnelle d'exception !

Le centre de Thalasso Alliance Pornic se distingue par une démarche holistique innovante, basée sur les principes de la thalasso et la complémentarité des soins novateurs du XXI^{ème} siècle ainsi que des thérapies traditionnelles venues d'ailleurs. Quel est votre secret pour continuer à être précurseur et innovante chaque année ?

Marie-Noëlle Berry : Innover est fondamental pour une thalasso, tant pour fidéliser nos clients que pour en séduire de nouveaux. La richesse de notre offre, avec pas moins de 15 cures thématiques proposées en format 6 jours ou 4 jours, accessibles aux clients résidents comme à la clientèle extérieure, témoigne du dynamisme et de l'implication de l'ensemble du personnel pour garder notre image de centre avant-gardiste. Ce qui me motive à toujours explorer et repousser les frontières du soin traditionnel, c'est avant tout ma passion de l'humain. Je suis en recherche permanente de ce qu'il y a de plus probant. Aujourd'hui, l'idée est de combiner cette médecine de l'avenir, holistique, via des équipements de pointe, aux soins à l'eau de mer. Comment je trouve ces nouvelles technologies ? J'ai toujours eu l'esprit ouvert aux nouvelles approches et des rencontres m'ont aussi permis de découvrir des équipements d'avant-garde, que j'ai systématiquement testés et fait tester aux équipes, avant de les intégrer dans notre offre. Je suis également merveilleusement secondée dans cette prospective d'innovations par Martine Lesage-Murati, responsable de la Thalasso et du Spa. Chaque choix est réfléchi et s'inscrit dans une réponse globale et cohérente concernant notre expertise en matière de prévention santé qui marie technologie et aspect holistique pour la plus grande satisfaction de nos clients.

Parmi vos autres programmes phares, les cures ayurvédiques initiées par votre experte Letizia Lorenzi, avec là aussi des nouveautés en matière de prévention santé mais aussi beauté avec la marque Létika qui a fait son entrée cette année à Pornic ?

M.N.B : Effectivement Isabelle, à Pornic, la prévention santé peut aussi se pratiquer via des techniques traditionnelles comme l'Ayurveda, cette médecine ancestrale destinée à rééquilibrer les énergies. Nous sommes aujourd'hui reconnus pour cette



Avec un taux de remplissage moyen de 75-80 % sur l'année, la thalasso de Pornic affiche une belle santé

expertise qui se traduit tant au niveau des soins proposés que via notre diététique ayurvédique. Nous avons d'ailleurs lancé un nouveau soin : Nasya, qui permet de libérer l'esprit, favorise l'harmonisation et favorise la circulation du Prana, la force vitale. Nasya est un lavage du nez où l'on va utiliser un petit arrosoir (le Lota) dans lequel on ajoute de l'eau chaude et un peu de sel qui va permettre de le nettoyer en profondeur. C'est parfaitement indolore et le bénéfice est remarquable. Dans cette continuité d'enrichir notre offre ayurvédique, nous avons intégré la dimension beauté, via la marque Létika, créée par Céline Shalini. En s'appuyant sur l'Ayurveda, Létika propose des soins à base de plantes sélectionnées, qui associées les unes aux autres, vont ré-équilibrer chaque peau pour retrouver l'harmonie. Le plus, la marque est fabriquée dans la région, ce qui rejoint aussi nos valeurs de valorisation des expertises et talents de notre région.

Parmi d'autres disciplines, dites alternatives, on retrouve aussi les soins proposés par Patrick Demouy, autre pilier d'Alliance Pornic et plus récemment ceux d'une experte en mémoire cellulaire ?

M.N.B : Thérapeute à Alliance Pornic depuis 2006, Patrick Demouy créé différents soins inédits nommés « Terres Intérieures » et anime des ateliers basés sur l'écoute de soi et l'attention à l'autre, permettant, comme il l'explique lui-même, « de dépasser l'attitude de 'consommateur de soins' et d'entrer dans une perspective de connaissance, d'acquisition de savoir-faire et de savoir être ». Ses massages acquièrent une dimension de soin et santé, liée à une démarche personnelle et permettent d'identifier tensions et émotions, pour éventuellement s'en libérer. C'est aussi dans cette démarche de proposer à nos clients des approches soins différentes que nous proposons les services d'une thérapeute externe, Cathy Muller, spécialiste en mémoire cellulaire, qui va agir sur les différents plans de l'être afin de retrouver un équilibre multidimensionnel au niveau physique, psychologique, émotionnel, mental, spirituel... Son but est de nous libérer des mémoires passées (conscientes et inconscientes), afin de nous aider à dépasser nos peurs et à équilibrer nos émotions. Entreprendre une thérapie holistique, c'est aussi aller à la rencontre de sa vérité et de sa liberté.



▼ Patrick Demouy, thérapeute et créateur des soins « Terres Intérieures »

MEET Marie-Noëlle Berry

General Manager
Alliance Pornic Resort
Hotel Thalasso & Spa

Every ground-breaking company has someone leading innovation from the top. It is precisely this quality that led Marie-Noëlle to be recently rewarded with the prestigious Blue Diamond at the Forum Hotel Spa that took place on June 7th at the Four Seasons George V in Paris. The Queen of French thalassotherapy, her expertise is unanimously recognized. Clearly valued by everyone, she fosters a unique relationship with each client and member of staff. What is her secret? She finds fulfillment in her quest for wellbeing through the benefits of the Ocean, a world where she feels at home... We met this exceptional woman and professional, read on...

The Alliance Pornic Resort stands out with an innovative holistic approach based on the principles of thalassotherapy and their symbiosis with new treatments of the 21st century and traditional therapies from other parts of the globe. What is the secret of your trailblazing ability to innovate year after year?

Marie-Noëlle Berry: Innovation is fundamental for a thalassotherapy centre to achieve growth through customer retention and acquisition. Our offering is very comprehensive, with no fewer than 15 different programmes in 6-day or 4-day formats, available to both resident and non-resident clients. Team dynamics and a culture of employee engagement have enabled the centre to maintain this avant-garde status. Relationships between people are the cornerstone of my motivation to explore and go beyond the frontiers of traditional thalassotherapy. I am always looking for what will have the most conclusive



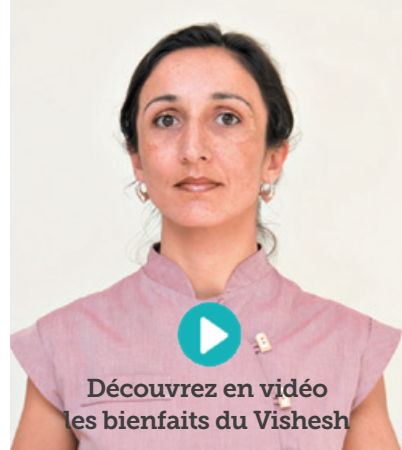
▼ Martine Lesage-Murati,
responsable de la Thalasso et du Spa

effect. Today, the idea is to combine a holistic medicine of the future, via state-of-the-art equipment, with sea-based treatments. How do I find these new technologies? I have always kept an open mind to new approaches and practices; people I have met throughout my career introduced me to avant-garde equipment that I systematically tried and tested, myself and with my teams, before integrating them in the resort's offering. I am also marvellously assisted in forecasting innovation by Martine Lesage-Murati who is in charge of the thalassotherapy and Spa facilities. Each choice is carefully studied, in line with a global and coherent offering that is backed by our expertise in preventative healthcare combining technology with a holistic approach. This has more than paid off in terms of customer satisfaction.

Among your most popular methods are the Ayurvedic programmes, initiated by your expert Letizia Lorenzi. They have also been developed in order to go further not only in terms of preventative healthcare, but also beauty with the brand Létika, which Pornic has introduced this year.

M.N.B: Indeed Isabelle, here in Pornic, preventative healthcare is also offered in the form of traditional therapies such as Ayurveda, the ancient healthcare practice that rebalances our biological humours. Today, the centre is a well-known expert in both Ayurvedic treatments and nutrition. We have, for that matter, launched a new treatment called Nasya that helps clear the mind, promotes harmony and the flow of life force, Prana.

Nasya is a nasal rinse using a small container with a long sprout (Neti pot) filled with warm water and some salt to clear the nostrils. The process is perfectly pain-free and offers remarkable benefits. Furthermore, to



Découvrez en vidéo
les bienfaits du Vishesh

▼ Létizia Lorenzi,
thérapeute en Ayurvèda

further develop our Ayurvedic offering, we have integrated skincare brand Létika, created by Céline Shalini, to connect our holistic approach with beauty. Létika sees skincare through the lens of Ayurveda, with a selection and association of plants that rebalance and restore harmony to the skin. Because commitment to regional expertise and talents is one of our core values, we are also really happy that the brand is manufactured in our region.

Among a variety of disciplines, called alternative, there are the treatments created by Patrick Demouy, another mainstay at Alliance Pornic, and more recently treatments created by an expert in cellular memory.

M.N.B: Patrick Demouy has been a therapist at Alliance Pornic since 2006 and has created various new treatments called Terres Intérieures. He coordinates workshops, based on the importance of listening to yourself and being aware of others, that enable, as he says "to go beyond a posture of "treatment consumer" and enter a practice of perspective, acquire know-how and understanding". His massages take on a healing and health-orientated dimension connected to an active, personal process. They help identify tensions and emotions, and potentially let go them. It is our wish to provide our clients with the opportunity of discovering different disciplines. This is why we have included the services of an independent therapist, Cathy Muller who is specialised in cellular memory. This practice addresses the whole person to restore the multidimensional balance of the physical, psychological, emotional, mental, spiritual dimensions of wellbeing... Its purpose is to help the individual let go of past memories (conscious and unconscious), go beyond patterns based on fear and balance emotions. Choosing holistic therapy is also choosing to step into your own truth and freedom.



IYASHI DÔME

La haute technologie franco-japonaise
au service des professionnels du bien-être




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

Détox Minceur Brevets *Anti-âge* 100% mains libres
Etudes cliniques **Sommeil** sport



www.iyashidome.com



MARIA GALLAND

PARIS

LA NOUVELLE
DÉFINITION DU LIFTING

LIFTEZ VOTRE BEAUTÉ



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



UNE SOLUTION LIFTING GLOBALE ET RÉVOLUTIONNAIRE

Apportez des résultats instantanément visibles en seulement 75 minutes avec **LIFTING ABSOLUE JEUNESSE**, notre nouveau soin lifting 100% manuel.

Prolongez l'effet lifting à la maison avec les nouveaux produits **LIFT'EXPERT** et leurs actifs exceptionnels, tels que le complexe innovant **AGE CONTROL^{MG}**. Renforcez l'efficacité du soin et des produits avec un programme complémentaire et personnalisé pour un **ÉQUILIBRE DE VIE** sur-mesure, comprenant le yoga facial, afin de sublimer la beauté de l'intérieur.

EFFET LIFTING VISIBLE ET CAPITAL JEUNESSE DE LA PEAU PRÉSERVÉ.

96% LIFTING VISIBLE*

EN SEULEMENT

75 MINUTES

L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

www.maria-galland.com
Contactez Marc De Rotalier, directeur général France
01 44 78 89 00 - 22 rue Saint Gilles - 75003 Paris



www.senseofwellness-mag.com



* Indices lifting : résultats de test d'efficacité mesurés après 30 minutes (âge de 30 à 60 ans) après un seul modelage LIFTING ABSOLUE JEUNESSE sous contrôle dermatologique. Tous les résultats ont été vérifiés par un dermatologue.

MARIA GALLAND

PARIS

DÉCOUVREZ NOTRE APPROCHE HOLISTIQUE DE LA BEAUTÉ

Maria Galland Paris réinvente sa philosophie grâce à la combinaison unique de soins professionnels, de produits haute performance pour créer de véritables routines beauté au quotidien et de conseils experts sur l'équilibre de vie pour révéler durablement la beauté de toutes les femmes.



MÉTHODE

RESTAURER L'ÉNERGIE DE LA PEAU

- Soins professionnels aux résultats immédiatement visibles.
- Techniques de modelage 100% manuelles.
- Programme de soins personnalisés.
- Produits professionnels innovants.



BEAUTÉ

SUBLIMER LA BEAUTÉ DE LA PEAU

- Pour prolonger les bienfaits du soin jour après jour.
- Produits haute performance pour stimuler la beauté de la peau.
- Efficacité prouvée.

MÉTHODE BEAUTÉ ACTIVE



ACTIVE

STIMULER LA BEAUTÉ DE L'INTÉRIEUR

- Approche globale de l'équilibre de vie pour renforcer les bienfaits du soin et l'efficacité des produits.
- Conseils experts pour stimuler la beauté de l'intérieur.
- Nutrition, rituels d'application, gymnastique faciale, conseils maquillage.



Bénéficiez également d'un soutien personnalisé pour développer votre point de vente : outils pilotage d'activité, animations et plan marketing personnalisés avec PLV, communication digitale et print, formations (soins, produits, rentabilité).

Intéressé(e) par notre approche holistique de la beauté et par un accompagnement commercial personnalisé ?

Contactez Marc De Rotaller • Tél. 01 44 78 89 00 • 22 rue Saint Gilles • 75003 Paris



L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

www.maria-galland.fr

Artist Therapist

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Christophe Marchesseau

Masseur-Kinésithérapeute Spa
Directeur du Spa Excellence des Sens à St Barth

Spa masseur-physiotherapist - Director Spa Excellence des Sens in St. Barths

Le Kiné-Spa, un concept innovant

Christophe Marchesseau est né en 1970 à Saint-Jean-d'Angely en Charentes Maritimes. En 1994, il obtient son diplôme de masseur kinésithérapeute et travaille sur Paris où il participa à l'ouverture du Spa de l'hôtel Costes, puis le Four Seasons Hôtel Georges V et enfin il devint l'un des intervenants privilégiés de l'hôtel Bristol où il rencontra Dominique Renault, ostéopathe émérite, qui le forma en compagnonnage à l'ostéopathie. Ce dernier transforma son « repassage » en art du toucher. Parallèlement, pour suivre sa clientèle parisienne l'été, il ouvre une cabine de soin sur Tahiti Plage à St Tropez.

Une amie, Carine Roitfeld, alors rédactrice en chef du magazine Vogue, lui conseille de se rendre sur l'île de St Barthélémy, pour voir... Christophe arrive avec sa table de massage en décembre 2001, tombe sous le charme de l'île et s'installe 5 mois plus tard. Ce lieu lui permet de continuer à développer sa signature de massage : mélange de techniques contemporaines de massage suédois, d'ostéopathie et de réflexologie. Il approfondit aussi son travail sur la posture avec l'importation de la technique américaine Gyrotonic expansion system®, découverte lors d'un de ses voyages à New-York.

En 2006, Christophe saisit l'opportunité d'ouvrir son propre Spa au cœur de la ville de Gustavia, à l'une des adresses les plus prestigieuses : La Cour Vendôme. Son lieu est situé au-dessus des magasins Vuitton & Bulgari. Au sein de son Spa Excellence des Sens, Christophe forme des artisans du toucher, des mains pour offrir une approche holistique à une clientèle locale et internationale.

The innovative Physio-Spa concept

Christophe Marchesseau was born in 1970 in Saint-Jean-d'Angely, Charentes Maritimes. In 1994, freshly graduated in physiotherapy, he began working in Paris where he participated in the opening of the Hotel Costes Spa, followed by the Four Seasons Hotel Georges V and went on to become one of the accredited freelance therapists at the Hotel Bristol where he met Dominique Renault, highly experienced osteopath, who became his mentor and trained him in osteopathy. He transformed his "ironing" technique into the art of touch. At the same time, to continue treating his Parisian clientele, he opened a small practice at Tahiti beach in St Tropez. A friend, Carine Roitfeld, at the time Chief editor at Vogue magazine, suggested he visit Saint-Barthelemy Island to see what he thought about the place... Christophe arrived with his massage table in December 2001, fell in love with the island and moved there 5 months later. This location enabled him to continue developing his massage signature: a blend of contemporary techniques from Swedish massage, osteopathy and reflexology. He also deepened his approach to posture by importing the American technique Gyrotonic expansion system that he had discovered during his travels in New-York. In 2006, Christophe seized the opportunity of opening his very own Spa in the Cour Vendôme centre, one of the most prestigious addresses in the centre of Gustavia. His Spa is located above the Vuitton and Bulgari stores. At his Spa Excellence des Sens, Christophe trains therapists in the art of touch and how to craft a massage to individual needs, providing a holistic approach to a local and international clientele.



SON ACTUALITE

- **Le 11 novembre 2018** : Christophe Marchesseau présidera le Concours des Meilleurs Mains de France sur EquipHotel.
- **Depuis 2015**, la marque cosmétique La Mer (du groupe Estée Lauder), expert dans les domaines des soins visages et des soins du corps, fait appel à son expertise. Depuis leur entrée dans le monde du Spa, Christophe Marchesseau travaille sur leur protocole de massage.
- **Sa signature de massage sera prochainement proposée en atelier de formation** : soins relaxants pour les Spa praticiens et les esthéticiennes. Soins deep tissue pour les masseurs kinésithérapeutes et les ostéopathes.

ON HIS AGENDA

- **11th November 2018**: Christophe Marchesseau will preside over the Best Hands of France Competition at EquipHotel.
- **Since 2015**, skincare brand La Mer (under the Estée Lauder umbrella), whose face and body products have iconic status, has been calling upon Christophe for his expertise. Since the brand has entered the Spa world, he has been working on their massage protocol.
- **Workshops to train in his massage signature will soon be available**: relaxing treatments for Spa therapists and deep tissue treatments for physiotherapists and osteopaths.



PORTRAITS

senseofwellness-mag.com
/acteurs-du-spa



Jean-Marie Adrien

Créateur des systèmes vibrants complexes

Docteur en physique acoustique, la thèse de Jean-Marie Adrien a porté sur « *la simulation numérique des systèmes vibrants complexes* », c'est-à-dire sur la possibilité de créer de la musique par le geste. Compositeur et chorégraphe, Jean-Marie a mis ce principe en application au sein de sa compagnie Zig-Zag où les danseurs dirigent la musique par leurs mouvements, et où chaque mouvement fait écho au ressenti du son.

Perfectionniste, il s'est mué pour sa collaboration avec les Spas Cinq Mondes, avec sa société Motion Waves, en véritable Spa-thérapeute, testant pendant des mois, en étroite collaboration avec Nathalie Bouchon-Poiroux. Les partitions qu'il a imaginées pour créer le dernier massage de la célèbre marque Spa française, Le Massage Immersif Musicalement Augmentée (*à découvrir p.88*). Un rituel de massage interactif et inédit, histoire de se laisser habiter par la musique dans une totale symbiose à trois : la musique, le masseur et le massé.

Jean-Marie Adrien

Creator of complex vibratory systems

With a PhD in acoustics, Jean-Marie Adrien's thesis was on "*the digital simulation of complex vibratory systems*", in other words the possibility of movement creating music. Jean-Marie, a composer and choreographer, has applied this principle through his dance company Zig-Zag where the dancers directed the music with their movements and each of their movements would translate what the sound made them feel.

When his company Motion Waves collaborated with Cinq Mondes Spas, Jean-Marie, a relentless perfectionist, transformed into a true Spa practitioner, spending months testing the scores he had imagined for the famous French Spa brand's latest massage creation in close collaboration with Nathalie Bouchon-Poiroux: Musically-Augmented Immersive Massage (*read more on p.88*); an interactive, unique massage ritual where both the client and the practitioner are connected to the music in a symbiotic score.

Beata Aleksandrowicz

Créatrice de la méthode de massage Pure Massage Spa Training®

Beata Aleksandrowicz, experte du massage, est à l'origine de la Pure Massage Spa Training Method®, une méthode de formation massage avancée et moderne pour les Spa praticiens du monde entier. Beata prône la sensibilisation à l'importance du toucher, du massage et de l'épanouissement spirituel. En 2002, Beata a fondé Pure Massage, la première entreprise londonienne dédiée à la formation au massage basée sur les Twelve Principles of Massage™, un concept créé et développé par Beata. Avec son approche pédagogique avant-garde, elle enseigne les clés d'un massage efficace, la prévention de blessure et d'épuisement et la communication aux praticiens qui bénéficient également de coaching, essentiel à la pratique de leur métier. Parmi ses projets récents : Dormy Spa House – Cotswolds, Royaume-Uni, Amilla Fushi - Maldives, Finolhu Spa and Resort - Maldives, The Lanesborough Club & Spa – Londres, Royaume-Uni. Beata est également l'auteure d'ouvrages sur le massage qui ont été traduits en plusieurs langues et publiés dans le monde entier par Duncan Baird. Elle est aussi co-auteure du Guide de Massage créé par la publication britannique The Guardian Magazine.

■ www.puremassage.com

Beata Aleksandrowicz

Creator of the Pure Massage Spa Training Method®



Beata Aleksandrowicz is an expert on massage and the creator of the Pure Massage Spa Training Method® which provides spas worldwide with advanced training in a modern concept of massage. Beata is a powerful advocate on educating people about the importance of touch, massage and spiritual growth. In 2002, Beata founded Pure Massage, the first company in London dedicated solely to massage with training techniques

based on Twelve Principles of Massage™ created and developed by Beata. Her ground-breaking approach in training techniques provides therapists not only with highly effective and injury free massage, communication skills and self-care routines but also - essential in their profession - life coaching. Among her recent projects are Dormy Spa House - Cotswolds UK, Amilla Fushi - Maldives, Finolhu Spa and Resort - Maldives, The Lanesborough Club & Spa - London UK. Beata is also the author of books on massage, translated in several languages and published worldwide by Duncan Baird and main co-author of the Massage Guide created by The Guardian Magazine.

■ www.puremassage.com



[Cosmetic Lab]

Tendance

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



BEAUTÉ ET BIEN-ÊTRE

Tendances Printemps-Été 2020

Le marché du bien-être est actuellement en pleine expansion. On assiste à une prise de conscience croissante que beauté, santé et bien-être sont intimement liés. **Cette vision holistique ouvre la voie à de nouveaux champs d'exploration** : haute performance, quête de mindfulness, hyper connexion, sensorialités augmentées... **C'est dans cette logique que s'inscrit le nouveau Beauty Book, Beauty & Wellness, réalisé par Peclers Paris** qui conseille depuis 48 ans les sociétés les plus performantes en France et dans le monde pour définir et mettre en œuvre leur stratégie de marque, de style, d'innovation et de développement de nouveaux produits.

État des lieux à 360° des tendances Printemps-Été beauté et bien-être pour 2020.

Sources de Longévité

Le rôle essentiel de l'eau

Aujourd'hui, le terme de longévité apporte une inflexion inédite à la dynamique du pro-âge. Avec l'idée de longévité, on s'émancipe d'un discours fondé sur le combat contre le vieillissement, pour favoriser celui de la préservation de sa santé : en anglais, la notion « healthspan » supplante celle de « lifespan ». À la fois simple, essentielle, symbolique voire augmentée par la technologie, l'eau joue un rôle fondamental dans cette logique, apportant ses bienfaits jusqu'au cœur des cellules. Avec la longévité, on en vient à parler justement de la santé cellulaire, nouvel axe de l'argumentaire du soin cosmétique lié au vieillissement et à la régénération de la peau.

DE L'EAU DANS TOUS SES ÉTATS À LA SANTÉ CELLULAIRE

Alpha de la beauté, l'eau est désormais considérée comme un actif à part entière, au-delà de son



rôle hydratant : pureté, richesse en oligo-éléments, origines comptent aux yeux des consommateurs. Après la thalassothérapie, les caissons d'eau de mer hypersalée, l'exploitation prometteuse d'actifs marins souligne les bienfaits de l'océan... Un thème au centre de l'exposition immersive « Digital Abysses » (2018) de Miguel Chevalier évoquant sa force symbolique (L'Origine du Monde), jusqu'à l'univers microscopique des cellules d'algues marines (Fractal Seaweeds).

La cosmétique s'empare actuellement d'un discours axé sur la santé cellulaire : renforcer leur barrière, maintenir leur niveau d'hydratation, stimuler certaines enzymes favorables à leur longévité... Dans cette logique, la marque coréenne

Cell Fusion C a récemment reçu le Best Brand Award Korea dans la catégorie Medical Skin Care Brand pour ses performances cutanées, notamment lors de traitements esthétiques intrusifs. Le discours de la marque (d'origine médicale) est entièrement centré sur la préservation et l'amélioration de la santé des cellules de la peau.

DE LA MODERN GODDESS À LA SMART PERFORMEUSE

Reflet de cette nouvelle vision de longévité : la Modern Goddess avec des influenceuses comme le mannequin californien Kasimira Miller (@kazaronie) à la beauté pulpeuse ou le visage sculptural à la symétrie troublante de Olivia Anakwe (@olivia_anakwe). Leur objectif : sublimer et préserver leur capital beauté et santé. Pour elles, l'harmonie c'est le contrôle, la clé pour une longévité exceptionnelle qui flirte avec la science-fiction. Elles entretiennent une relation de symbiose avec la nature et les éléments qui sont le catalyseur de cette nouvelle beauté sans âge.

Dans un autre style, la Smart Performeuse ressent un besoin vital d'être connectée à l'eau et croit à une modernisation radicale de l'idée thermale. Obsédée par la performance, elle entretient sa silhouette athlétique avec un training précis et des outils high tech qui l'aident à optimiser chaque effort, comme par exemple un Spire Health Tag, intégré à son maillot, qui lui permet de traquer ses performances dans l'eau.



La notion « healthspan » supplante celle de « lifespan »



BEAUTY AND WELLNESS

Spring/Summer 2020 Trends

The wellness market is booming. Behind this unstoppable growth is increasing consumer awareness that beauty, health and wellbeing are all intimately connected.

A holistic perspective that has given rise to a wave of new fields of exploration:

high performance, mindfulness, hyper connection, augmented sensory experiences...

This is the thinking that led to the new Beauty & Wellness book by Perclers Paris, a consulting agency with over 48 years' experience working alongside market leaders both in France and abroad, defining and implementing strategies for branding, style, innovation and product developments.

Here's a 360° overview of the Spring/Summer beauty and wellness trends for 2020.

Sources of Longevity

Water's essential role

Today, the word longevity is giving a whole new impetus to the pro-ageing movement. The idea of longevity is breaking the stereotype of having to fight against ageing and invites us to embrace age and focus on extending our health: "healthspan" is the new buzzword, replacing the notion of "lifespan". Water is playing a fundamental role in this mindset: simple, essential, symbolic, even augmented thanks to technology, it delivers its benefits to the heart of our cells. This is precisely where talking about longevity leads to: cellular health, the new hot topic in anti-ageing and regenerating skincare.

FROM WATER IN ALL ITS GLORY TO CELLULAR HEALTH

Water, the alpha of beauty, is now considered as an active ingredient in its own right. Beyond being where the hydrating claims start, water has other features that have become important for consumers: purity, trace element composition, provenance... After thalassotherapy, hypersaline seawater chambers, the promising utilization of marine active ingredients is emphasizing the Ocean's benefits... This theme is at the centre of "Digital Abysses" (2018), the immersive exhibition by Miguel Chevalier that evokes its symbolic strength (L'Origine du Monde) as well as the microscopic world of marine algal cells (Fractal Seaweeds).

Cellular health is on its way to stealing the show in the skincare market, with brands claiming to strengthen the skin barrier, maintain levels of hydration, stimulate longevity enzymes, etc. In this same vein, Korean brand Cell Fusion C recently won the Best Brand Award Korea in the Medical Skincare Brand category for its skincare performances, especially for post-intrusive procedure care. The (medical) brand's pitch focuses entirely on protecting and improving skin cells' health.

FROM MODERN GODDESS TO SMART PERFORMER

The reflection of this new vision of longevity is the Modern Goddess with influencers such as the Californian model and luscious beauty Kasimira Miller (@kazaronie) or Olivia Anakwe's sculptural face with fascinating symmetry (@olivia_anakwe). Their goal is to enhance and protect their beauty and health capital. For them, harmony is having control, the key to exceptional longevity that flirts with science-fiction. They foster a symbiotic relationship with nature and the elements that are catalysts of this new, ageless beauty.

In another style, the Smart Performer feels a real need to be connected to water and believes in a radical modernization of the concept of balneotherapy. Obsessed with performance, she maintains the athletic status of her silhouette with a precise training programme and high tech tools that help her optimize each effort, like for example a Spire Health Tag, integrated to her swimming costume, to track her performances in the water.

Lemi®

ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT

distribué par
Beauty Tech
SAVOIR ACHETER



11-15 NOV

18

Découvrez les produits Lemi à
EQUIPHOTEL 2018 - pav. 4 - B145



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



www.lemi.it
www.bloglemi.com
info@lemigroup.it



Nous fabriquons des tables de soins, des fauteuils multifonctionnels et du mobilier pour le secteur Beauty & Spa depuis 1989.

Rebirth

Réveiller la force du sensible

L'incitation constante à la rationalisation et à la réassurance par la data semblait jusqu'à maintenant minimiser le pouvoir de l'intuition. L'émergence de la pleine conscience se dote aujourd'hui d'une dimension plus empathique. Du sensible et du fragile naît désormais une force qui décuple nos capacités à ressentir, à comprendre et à communiquer, qui (re)met en lumière une féminité intuitive et spontanée. Loin d'être introvertie, cette nouvelle romantique « supra-sensible » s'ouvre aux autres et puise dans sa capacité à décrypter le monde qui l'entoure pour se bâtir en femme éveillée, conquérante et sûre d'elle.

LAISSER ÉCLORE L'INNOCENCE

L'exposition « Freeing Architecture » à la Fondation Cartier (France, 2018) met en scène le travail de Junya Ishigami, dont les œuvres estompent les limites entre l'art, le jeu et l'architecture, renouant avec la poésie et l'inspiration de l'enfance. Il replace le rêve et la sensibilité au cœur de son processus de création, s'affranchissant des limites techniques de la discipline, et s'inscrit dans un courant porté par la nouvelle génération d'architectes nippons, appelée « Nouvelle Innocence », qui prône un retour à l'émerveillement et au réenchantement urbain.

DE LA ROMANTIC VISIONARY AU CONTEMPORARY FLOWER

La Romantic Visionary veut sublimer et préserver son capital beauté et santé. Elle incarne un retour vers une féminité plus douce, plus apaisée et aussi plus discrète. Résolument inscrite dans la modernité, elle garde pourtant une certaine poésie et chérit sa sensibilité, dont elle fait une force. Pour elle, santé, bien-être et beauté sont indissociables. Le compte Instagram du mannequin Georgia Hilmer (@georgiahilmer) offre une vue sur un quotidien sain et connecté à la nature, aux antipodes des clichés sur le monde rock'n roll de la mode. Un esprit romantique qui s'update malgré tout d'une esthétique contemporaine avec des story tellings inspirés de la littérature, imprimés floraux dépoussiérés, ingrédients régulateurs d'émotions... les huiles essentielles et les ingrédients visibles dans les galéniques sont plus que jamais dans l'air du temps.



Les huiles essentielles et les ingrédients visibles dans les galéniques sont plus que jamais dans l'air du temps

Rebirth Reawaken the strength of sensitivity

Constant incentives for rationalization and data-driven reassurance seemed to be minimizing the power of intuition... up till now. The emergence of mindfulness is creating more space for empathy. Sensitivity and fragility have become sources of strength that are increasing our capacities to feel, understand and communicate, putting intuitive and spontaneous femininity (back) in the spotlight. Far from being an introvert, this new “supra-sensitive” romantic opens up to others and draws on her capacity to understand the world she lives in to grow into an awakened, fearless and confident woman.

LET INNOCENCE BLOOM

The exhibition “Freeing Architecture” at the Fondation Cartier (France, 2018) showcases the projects of Junya Ishigami, whose work blurs the lines between art, play and architecture, reconnecting with poetry and childhood inspirations. He places fantasy and sensitivity at the heart

of his creative process, freeing himself from the limits imposed by the discipline's technique, true to the spirit of a new generation of Japanese architects who have given rise to the “New Innocence” movement that advocates the need to regain a sense of wonder and urban re-enchantment.

FROM ROMANTIC VISIONARY TO CONTEMPORARY FLOWER

The Romantic Visionary wants to enhance and protect her beauty and health capital. She embodies the return of a more gentle, serene and also discreet femininity. Resolutely modern, she nevertheless keeps in touch with the poetic side of her nature and treasures her sensitivity, which she turns into a strength. For her, health, wellbeing and beauty are inseparable. The model Georgia Hilmer's Instagram account (@georgiahilmer) offers a view on a healthy way of life, connected to nature, the polar opposite of the rock n' roll clichés of the fashion world.

A romantic spirit, updating itself with a contemporary take on aesthetics, stories inspired by literature, refreshed floral prints, emotion-regulating ingredients... essential oils and ingredients visible in galenic formulations have never been so fashionable.



Explorer la Synesthésie

Stimuler le ressenti

Expériences immersives, poly-sensorialité, séduction émotionnelle : les marques multiplient les occasions de stimuler le ressenti afin de capturer l'attention de consommateurs toujours plus distraits. Dans cette logique, on s'intéresse désormais au champ de la synesthésie, un terme qui décrit les phénomènes spontanés d'association ou de combinaison entre les sens.

Avec les progrès de la neurologie, la science évalue les effets de ces synergies sensorielles, ouvrant des perspectives inédites dans la beauté. Il s'agit notamment de tester de meilleures associations sensorielles afin de développer innovations et stratégies capables de découpler l'impact émotionnel. Une vision de la nature onirique et flamboyante à la limite du too much.

L'ASMR BEAUTY

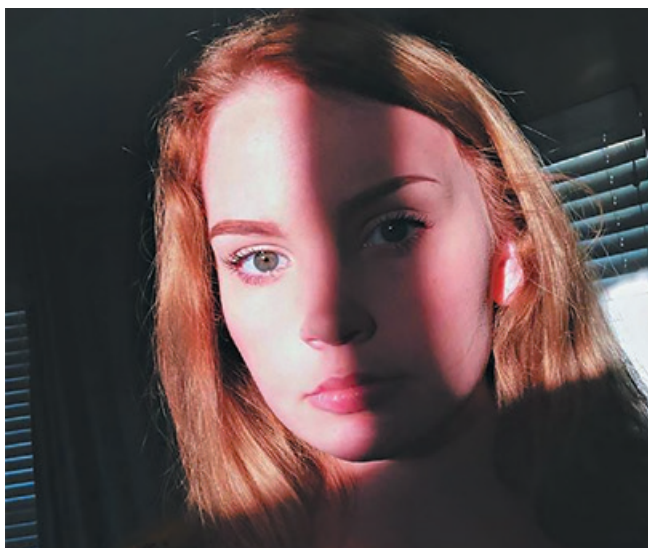
L'Autonomous Sensory Meridian Response décrit la sensation agréable de picotements et frissons ressentis inconsciemment suite à un stimulus sensoriel. Ce phénomène connu a envahi YouTube, avec des influenceuses telles que ASMR Darling (1,5 million d'abonnés) qui titillent nos oreilles avec des modulations de voix et stimulations acoustiques. Utilisée dans l'alimentaire, cette technique représente un moyen révolutionnaire pour exalter les émotions : faire intimement ressentir les effets de textures, changements de phases, galéniques et rituels cosmétiques.

DE LA GLAM KITSCH À LA FAST & FURIOUS

La Glam Kitsch est emblématique d'une jeunesse extravertie qui mélange les genres et les styles sans complexe. Flirtant avec le mauvais goût, son glamour emprunte autant au baroque qu'au streetwear. Elle se nourrit de la créativité débridée des nouvelles stars de l'art contemporain, de la mode et de la musique. Chefs de file de ce mouvement : l'influenceuse Aleali May (@alealimay) dont les looks blings et audacieux rendent le sport et le casual théâtraux. Précurseur de ce style, la chanteuse et égérie de Nike FKA Twigs, qui associe performance et influence métissées (@fkatwigs). La Fast & Furious, quant à elle, s'approprie des codes de sport très masculins comme le moto cross pour en faire des ingrédients mode et sexy. Elle considère son corps comme œuvre d'art et comme signe d'appartenance où l'art capillaire trouve un territoire d'expression sans égal avec un renouveau des coiffures afro traditionnelles.



**L'ASMR Beauty,
un moyen
révolutionnaire pour
exalter les émotions**



▼ La YouTubeuse ASMR Darling titille nos oreilles avec des modulations de voix et stimulations acoustiques



▼ La chanteuse et égérie de Nike FKA Twigs associe performance et influence métissées (Instagram : @fkatwigs)



▼ L'influenceuse Alea Limay, dont les looks bling et audacieux rendent le sport et le casual théâtraux (instagram : @alealimay)

Exploring Synesthesia Stimulating perception

Immersive experiences, polysensoriality, emotional connection: brands are multiplying the opportunities to stimulate perception in order to capture the easily distracted consumer's attention. It is this thinking that led to the increased interest in the surprising world of synesthesia, a word that describes the spontaneously occurring associations or combinations of sensory inputs.

Thanks to the progress of neurology, science is evaluating the effects of these sensory synergies, opening the door to totally new perspectives on the world of beauty. This particularly involves testing the best sensory combinations to develop innovations and strategies able to increase the emotional impact. A dreamlike and flamboyant vision of nature... but how much is too much of a good thing?

ASMR BEAUTY

Autonomous Sensory Meridian Response describes the spontaneous and pleasant tingling sensation you get on your skin in response to stimuli. The well-known phenomenon has invaded YouTube, with influencers such as ASMR Darling (1.5 million subscribers) teasing our ears with voice modulations and sound stimuli. Already used in the food industry, this technique is a revolutionary way to induce positive emotions and get people to really feel the textures, phase changes, formulations and skincare rituals.

FROM GLAM KITSCH TO FAST & FURIOUS

The Glam Kitsch represents an extroverted youth who confidently blends different styles and genres.

Bordering on gaudy, transformed into glamour, equally inspired by baroque and streetwear, it is spearheaded by the unrestrained creativity of new stars in contemporary art, fashion and music. Leading the movement is the influencer Aleali May (@alealimay) whose bling and audacious take on the casual sport style is nothing less than electrifying. The style's trailblazer, the singer and Nike ambassador FKA twigs, associates performance with a fusion of influences (@fkatwigs).

As for the Fast & Furious, she takes very masculine sports looks, like motocross, and turns them into the ingredients of a sexy, fashionable style. She thinks of her body as a work of art and, with unlimited individual creativity thanks to the revival of traditional African hairstyles, states her sense of belonging.



▼ L'ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), ces sons peuvent procurer un orgasme cérébral

Human Touch Réhumaniser la création

Mail, chat, réseaux sociaux : administrations, entreprises et citoyens-consommateurs se sont emparés des nouveaux moyens de communication. Au risque d'une relation client froide et désincarnée ? Si, pour le philosophe Raphaël Enthoven, aucune technologie ne saurait remplacer l'émotion que procure le palpable et le réel, il redevient essentiel de placer le client au cœur de la relation en le faisant participer au processus de création afin de tisser un lien humain et fédérateur. Il ne s'agit pas d'opposer l'humain et le digital bien mais bien de combiner le meilleur des deux, le digital pouvant rendre plus pertinent et plus efficace le contact humain.

FAIRE DIALOGUER LES SAVOIR-FAIRE

La Maison italienne a inauguré le Gucci Art Lab (Italie, 2018), un centre consacré à l'artisanat et à l'innovation, qui réunit dans un seul endroit les métiers du prototypage, la R&D de nouvelles matières et un espace de pré-industrialisation. Avec ce laboratoire d'expérimentation,

Gucci casse les silos entre les savoirs spécifiques de la Maison et facilite l'échange entre les créateurs, artisans et chercheurs, recréant les conditions d'un lien humain. Cette dynamique collaborative transdisciplinaire redonne du sens.

Une posture partagée par le créateur Jonathan Anderson pour sa collection Maison présentée à la Milan Design Week 2018. Avec son équipe, il a parcouru le monde pour découvrir les techniques traditionnelles de production textile et se reconnecter aux artisans de chaque région.

DE LA CREATIVE HEDONIST À LA NOMAD EXPLORER

D'un naturel solaire et bienveillant, c'est une personnalité créative qui incarne cette nouvelle bohème libérée des carcans traditionnels qu'est la Creative Hedonist. Elle prône la *self-acceptance* et pense que la réussite passe d'abord par l'épanouissement personnel, à l'image de la designer Laurence Leenaert (@lrnce) qui s'est expatriée à Marrakech pour se rapprocher des artisans et donner vie à sa marque LRNCE qui apporte une valeur ajoutée à l'artisanat traditionnel marocain. **La Nomad Explorer est une curieuse manuelle, c'est l'artiste-artisan par excellence.** Elle cherche de nouveaux eldorados créatifs hors des sentiers

battus et explore des médiums en voie de disparition. Son caractère nomade dicte ses choix et explique son goût pour l'exploration et son ouverture sur les autres cultures. Elle croit au *human to human* et s'investit dans des projets collaboratifs.

REMERCIEMENTS À PECLERS PARIS POUR LA QUALITÉ DE NOS ÉCHANGES

Peclers Paris apporte une valeur unique en capitalisant sur une longue expérience d'analyse prospective et de sémiologie, utilisée pour décrypter et anticiper les phénomènes de mode, de tendances socioculturelles, de styles de vie et de design. Peclers Paris est présent dans le monde entier grâce à ses bureaux permanents à New York, Los Angeles, Munich, Sao Paulo, Shanghai et Guangzhou et un réseau d'agents exclusifs couvrant 11 autres pays, pour développer ses activités de conseil et de tendances prospectives.



**Il ne s'agit pas d'opposer l'humain
et le digital bien mais bien
de combiner le meilleur des deux**

Vous allez aimer les chiffres de votre spa !



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



**FlexyBeauty, c'est l'outil tout-en-un qui vous accompagne
pour augmenter le CA de votre spa**

Logiciel de caisse certifié NF525 - Système de réservation en ligne -
Boutique en ligne - Application mobile
Disponible sur tablette, ordinateur et smartphone.

Beneficiez de 30 jours gratuits avec le code **WELLNESS2018**

Suivez nous !     

Contactez nous au 01 76 42 06 39

start.flexybeauty.com/sowmag



LOGICIEL DE GESTION
D'ENCAISSEMENT



 **flexybeauty**



Human Touch Rehumanizing the creative process

Mail, chat, social media: institutions, companies and citizen-consumers have all taken hold of these new means of communication. Is this at the price of a cold client relationship and disembodied interactions? If, for philosopher Raphaël Enthoven, no technology is able to replace the emotion felt in the tangible and real world, it has become essential to place clients at the heart of the relationship by engaging them in the creative process, to enhance human-to-human connections and develop a unifying experience.

It isn't about opposing the human being and the digital world, but well and truly about combining the best of both worlds, capitalizing on technology's potential to make human connections more pertinent and effective.

FACILITATING DIALOGUE ACROSS DIFFERENT AREAS OF EXPERTISE

The Italian fashion house inaugurated the Gucci ArtLab (Italy, 2018), a hub of craftsmanship and innovation with activities ranging from prototyping to researching and developing new materials and industrialization and

production development. With this experimentation lab, Gucci is eliminating the silo effect between the fashion house's different areas of expertise and encouraging the flow of information between creators, craftsmen and researchers in an environment that fosters human connections. This multidisciplinary collaboration is giving people an increased sense of meaning in their work. A posture that creator Jonathan Anderson shared for his Home collection launched at Milan Design Week 2018. The project sent Anderson and his team travelling all over the globe to discover traditional textile production techniques and connect with craftsmen from various regions.

FROM CREATIVE HEDONIST TO NOMAD EXPLORER

The artistic Creative Hedonist is embodied by the new bohemian, a naturally shining and good-hearted personality who embraces a free-spirited, no-rules lifestyle. She is an advocate for self-acceptance and thinks that success is first and foremost personal fulfilment, like the designer Laurence Leenaert (@lrnce) who emigrated to Marrakesh to get closer to local artisans and develop her lifestyle brand LRNCE, which provides added value to traditional Moroccan craftsmanship.

The Nomad Explorer is curious and loves crafts; she is the artist-artisan par excellence. She looks for new

creative gold mines, goes off the beaten track and explores dying mediums. Her nomadic nature dictates her choices and explains her penchant for experimentation and openness to other cultures. She believes in human-to-human interactions and really gets involved in collaborative projects. pour l'exploration et son ouverture sur les autres cultures. Elle croit au human to human et s'investit dans des projets collaboratifs.



OUR THANKS TO PECLERS PARIS FOR THE QUALITY OF OUR FASCINATING DISCUSSIONS

Peclers Paris offers unique expertise, capitalising on extensive experience in trend forecasting and semiology to decipher and anticipate fashion, socio-cultural phenomena, lifestyle and design trends. Perclers Paris enjoys a global presence, with permanent offices in New York, Los Angeles, Munich, Sao Paulo, Shanghai and Guangzhou, as well as a network of exclusive agents covering 11 countries to develop its consulting and trend forecasting activities.

24-27 JANVIER 2019 • PARIS - CARROUSEL DU LOUVRE

8-10 FÉVRIER 2019 • LYON - LA SUCRIERE



LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

Bénéficiez de l'une
des plus belles vitrines
pour promouvoir et
commercialiser vos
cures, produits et soins.

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



#LesThermalies2019

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

Spas
Organisation



[Cosmetic Lab]

Innovation

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Depuis la création de la marque Cinq Mondes en 2001, Jean-Louis Poiroux est reconnu comme le précurseur du Spa en France. La marque compte aujourd'hui plus de 15 Spas en propre et en franchise, plus de 1 000 Spas partenaires dans 35 pays. En 2018, il se réinvente au travers de son nouveau concept « Spa & Wellness Retreat », qui propose un nouvel art de vivre, où se conjuguent beauté et santé, bien-être et lâcher-prise. Un esprit novateur qui se retrouve dans le nouveau rituel de massage interactif et inédit lancé début septembre, sans oublier le livre « Le Bonheur dans la peau » qui nous livre les secrets d'une beauté holistique. Rencontre avec le pionnier du Spa de luxe en France : Jean-Louis Poiroux...

► Jean-Louis Poiroux,
CEO Cinq Mondes

CINQ MONDES

Du Spa & Wellness Retreat au Massage Immersif Musicalement Augmenté

Jean-Louis, 17 ans de succès pour Cinq Mondes, avec cette année encore, de nombreuses ouvertures dans de nouveaux pays. Qu'est-ce qui différencie Cinq Mondes des autres marques ?

Jean-Louis Poiroux : Effectivement Isabelle, cette année Cinq Mondes continue son développement à l'export, particulièrement en Asie, avec l'ouverture prochaine de la Chine, de la Corée et du Japon. Ces pays, tout comme nos partenaires hôteliers, sont séduits par notre première originalité qui est l'authenticité des Rituels et Soins. Nous avons été les premiers en Europe à proposer le Kobido, véritable lifting naturel japonais du visage. La deuxième originalité est la ligne directrice pour la formulation produit qui associe une charte de formulation naturelle très stricte excluant la pétrochimie, à l'efficacité régénérante des pharmacopées du monde. Cinq Mondes propose une véritable Diététique de la peau pour rééquilibrer et stimuler le métabolisme cellulaire de la

peau grâce à 10 super-huiles végétales et 11 extraits végétaux brevetés. Autre point fort de Cinq Mondes, notre capacité à fournir à nos partenaires Spa un projet clé en main 360° et rentable en leur transférant, non seulement notre Savoir-Faire en termes de conception des espaces, de formation initiale et continue (hôtesses d'accueil, praticiennes, Spa manager) mais aussi toute notre expertise en matière de développement marketing et commercial.

Une expertise et un esprit visionnaire qui s'incarnent aussi dans votre nouveau concept « Spa & Wellness Retreat », lancé fin d'année dernière avec la réouverture du Long Beach à l'île Maurice qui accueille le premier Spa Cinq Mondes nouvelle génération ?

J.L.P. : Ce programme est basé sur 5 piliers de la santé pour une approche holistique : 1. Les soins détox pour le corps et l'esprit, 2. Nutrition et Slow Eating, 3. Réapprendre le sommeil juste, 4. Yoga & Qi Gong et méditation, 5. Les soins Aquasensoriels. Trois thématiques sont proposées, déclinées en 3 ou 5 jours : cure détox Ayurvéda indienne pour en découvrir les bienfaits et les traditions ancestrales pour retrouver l'harmonie corps et esprit. Cure Taoïste Chinoise pour travailler sur l'équilibre du Yin et du Yang afin de rétablir sa circulation énergétique et régénérer le corps et l'esprit. Détox pour alléger et éveiller sa présence à soi au travers d'un programme détox global.

2018 signe aussi la sortie de votre livre : « Le Bonheur dans la peau » aux Editions de la Martinière et le lancement début septembre d'un nouveau massage :

Le Rituel Immersif Musicalement Augmenté. Expliquez-nous le concept.

J.L.P. : Le Massage Immersif Musicalement Augmenté se décline en 2 rituels : Le Rituel Immersif Oriental, lent et relaxant et le Rituel Immersif Ayurvédique, tonique et régénérant, une expérience inédite où la musique est un acteur à part entière. Conçu et développé en collaboration avec Jean-Marie Adrien, docteur en physique acoustique (ndlr. : lire notre portrait p.75), Le Rituel Immersif Musicalement Augmenté nécessite une installation spécifique dans les salles de soin dédiées. Des capteurs installés au-dessus de la table de massage, reliés à un ordinateur, suivent les mouvements des mains du Spa-thérapeute qui co-crée avec le massé une partition musicale unique et personnalisée. Un algorithme sophistiqué structure les éléments musicaux : maintenir le bruit de ressac d'une vague, hâter le galop d'un cheval, d'une pluie d'été. Le protocole donne aussi la liberté d'insister sur des zones de tension. On se laisse emporter par les vibrations de la musique dans une partition unique, au rythme des mouvements de la praticienne.



Nouveau rituel de massage immersif musicalement augmenté

CINQ MONDES

From Spa & Wellness Retreat to Musically-Augmented Immersive Massage

Since creating the Cinq Mondes brand in 2001, trailblazer Jean-Louis Poiroux has been recognized as the forerunner of Spas in France. Today, Cinq Mondes has over 15 own-brand and franchised Spas, and more than 1,000 Partner Spas in 35 countries. In 2018, the company reinvented itself through its new “Spa & Wellness Retreat” concept offering a new art of life in which beauty and health go hand-in-hand with wellness and total relaxation. An innovative approach that can be found in the new and unprecedented interactive massage ritual launched at the beginning of September, not forgetting the book entitled “*Le Bonheur dans la peau*” [Happiness within the skin] that reveals the secrets of holistic beauty. Meet the pioneer of luxury Spas in France: Jean-Louis Poiroux...



▼ Dernier livre de Jean-Louis Poiroux

Jean-Louis, 17 years' success for Cinq Mondes with, once again this year, numerous openings in new countries. What sets Cinq Mondes apart from the other brands?

Jean-Louis Poiroux: Indeed, Isabelle, this year has seen Cinq Mondes continue its development in the export market, especially in Asia, with imminent openings in China, Korea and Japan. These countries, like our hotel partners, have been won over by our primary originality, namely the authenticity of our Rituals and Treatments. We were the first in Europe to offer the Ko Bi Do, a remarkable natural face lifting treatment from Japan. The second original aspect lies in the guiding principle governing the formulation of our products that combines adherence to a very strict natural formulation charter, which excludes all petrochemicals, with regenerative effectiveness drawn from the world's pharmacopeias. Cinq Mondes offers authentic Skin Dietetics to rebalance and stimulate the skin's cellular metabolism thanks to 10 super botanical oils and 11 patented plant extracts. Another of Cinq Mondes' strengths is our ability to provide Spa partners with a fully operational and profitable turnkey project by transferring not only our know-how in designing spaces, initial and in-service training for front desk staff, practitioners and Spa managers, but also our comprehensive expertise in terms of marketing and business development.

Expertise and a visionary mind that are also embodied in your new Spa & Wellness Retreat concept, launched at the end of last year with the reopening of Long Beach in Mauritius that hosts the first new generation Cinq Mondes Spa.

J.L.P: This program is based on 5 pillars of health to embrace a holistic approach to wellness: 1. Detox treatments for both body and mind; 2. Nutrition and Slow Eating; 3. Relearning how to sleep well; 4. Yoga & Qi Gong, and meditation; 5. Aquasensorial treatments. Three retreat themes are available, lasting 3 or 5 days: the Ayurveda detox treatment program to discover the beneficial effects of time-honored Indian traditions in order to regain body and mind harmony. Then there is the Chinese Taoist wellness treatment program to work on Yin and Yang balance so as to trigger energy circulation and regenerate both body and mind. The Detox retreat is designed to lighten body and mind, and awaken the presence of true self through a global detox program.

The year 2018 also saw the release of your book entitled “Le Bonheur dans la peau” [Happiness within the skin] published by Editions de la Martinière and the launch of a new massage at the beginning of September called the Musically-Augmented Immersive Ritual. Tell us about this concept?

J.L.P: The Musically-Augmented Immersive Massage includes 2 rituals: the slow,

relaxing Oriental Immersive Ritual and the toning, regenerating Ayurvedic Immersive Ritual. It is an unprecedented wellness experience where music plays a full-fledged and integral part. Conceived and developed in collaboration with Jean-Marie Adrien, Doctor of Acoustical Physics (editor's note: read our portrait on page 75), the Musically-Augmented Immersive Ritual requires specific facilities in dedicated treatment rooms. Sensors connected to a computer are installed above the massage table and follow the hand movements of the Spa therapist who co-creates a unique and tailored musical score with the person being massaged. A sophisticated algorithm structures the musical elements: maintains the swashing sound of waves, quickens the galloping stride of a horse, and lulls the gentle pitter-patter of summer rain. The protocol also heightens the freedom of being able to pay particular attention to areas of tension. It's so easy to be carried away by the mesmerizing vibrations of music in this unique score played to the tempo of the practitioner's movements.



CINQ MONDES
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

www.senseofwellness-mag.com

Innovation

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



► Stéphanie Stauffer,
directrice Trade Marketing
et Relations Presse France

Après une nouvelle image institutionnelle qui renoue avec la technicité et l'expertise peau, Maria Galland poursuit son renouveau avec la **Méthode Beauté Active**, nouveau nom caractérisant la philosophie de soin de la marque. Une philosophie qui s'incarne pleinement dans le lancement de sa dernière gamme anti-âge Lift'Expert, qui préserve le capital jeunesse de la peau et lui apporte un effet lifting visible. Rencontre avec Stéphanie Stauffer, directrice Trade Marketing et Relations Presse France qui nous explique tout sur ce lancement innovant.

MARIA GALLAND Nouvelle gamme anti-âge

Stéphanie, avec le lancement de la Méthode Beauté Active, Maria Galland veut renforcer son message d'expert de l'anti-âge. Expliquez-nous le concept.

Stéphanie Stauffer : Dès l'origine de la marque en 1962, Madame Galland considère la peau de chaque femme comme unique. Chez elle, pas de traitement ponctuel qui se réduirait aux seuls symptômes visibles, mais une approche basée sur un diagnostic de peau complet et sur une analyse des habitudes de vie, qui décèlent et prennent en compte tous les dysfonctionnements de la peau. Aujourd'hui, cette approche holistique se développe de façon exponentielle puisque selon une étude récente, 65% des citoyens européens déclarent vouloir une approche globale et plus naturelle de leur santé et de leur beauté (*). Fort de ce constat, Maria Galland Paris réinvente la philosophie de sa fondatrice et propose désormais une approche holistique de la beauté avec la Méthode Beauté Active. Cette

méthode révolutionnaire repose sur 3 piliers :

1 – Méthode : des soins professionnels 100% manuels pour restaurer l'énergie de la peau. 2 – Beauté : des produits haute performance à utiliser chez soi pour sublimer la beauté de la peau. 3 – Active : des conseils sur l'équilibre de vie donnés par des experts soigneusement sélectionnés, pour stimuler la beauté de l'intérieur.

Comment cette nouvelle philosophie s'exprime-t-elle dans le lancement de votre nouvelle gamme anti-âge Lift'Expert ?

S.S. : Au travers des 3 piliers de la Méthode Beauté Active, nous avons décliné le lancement de Lift'Expert. Pour le pilier Méthode : notre nouveau soin Lifting Absolue Jeunesse (75 min) cible les zones les plus concernées par le vieillissement : le front, le contour de l'œil, les contours du visage, le cou, le décolleté et les bras.

Ce nouveau protocole propose un modelage sculptant inédit, 100% manuel, avec des techniques uniques de manœuvres associées à des produits hautement innovants pour un effet lifting immédiat et global constaté par 96% de notre panel clientes test. Pour le pilier Beauté : la nouvelle ligne Lift'Expert se compose de 3 produits : un sérum, une crème et un lisseur rides avec un complexe révolutionnaire Age Control® qui aide à préserver le capital jeunesse de la peau. Enfin, pour le pilier

Active : nous proposons le programme Lift'Up your Beauty qui permet aux clientes de nos partenaires Spas et Instituts de leur apprendre à préserver la jeunesse de leur peau grâce à nos conseils nutrition anti-âge mais aussi grâce à notre technique de yoga qui dynamise quotidiennement chaque muscle du visage.

2 min d'exercices faciles à reproduire chez soi pour prolonger les résultats obtenus entre les mains des esthéticiennes lors du soin Lifting Absolue Jeunesse.

Comment ce renouveau et cette dynamique se traduit-elle auprès de vos clients ?

S.S. : Au-delà d'offrir une philosophie de soin forte à ces derniers, nous avons aussi pour objectif de les accompagner dans le développement de leur activité. En réalisant régulièrement des enquêtes de satisfaction, nous avons une meilleure connaissance de leurs souhaits et pouvons faire évoluer notre stratégie. Notre soutien se fait sur le pilotage d'activité, la maîtrise des ratios clés pour une meilleure rentabilité, la communication en digital ou en print et sur le développement d'offres pour accroître le sell-out.

Il est essentiel pour nous de donner à nos partenaires les moyens de faire de leur Spa ou de leur institut un véritable lieu d'expériences et ainsi les aider à évoluer dans un métier en mutation.

(*) Etude de Marché Commission Européenne 2017



**Maria Galland
Paris réinvente
la philosophie
de sa fondatrice**

MARIA GALLAND

New anti-ageing range

After new institutional advertising that reconnected with technical skills and expertise in skincare, Maria Galland continues to reinvent itself with the Active Beauty Method, the new name given to the brand's treatment philosophy. A philosophy perfectly embodied by the launch of its latest anti-ageing range Lift'Expert that protects the skin's youth capital and provides a visible lifting effect.

Meet Stéphanie Stauffer, Director of Trade Marketing and Press Relations France, who gave us the lowdown on this innovative launch.

Stéphanie, in launching the Active Beauty Method, Maria Galland seeks to accentuate its message as an anti-ageing expert. Tell us more about the concept.

Stéphanie Stauffer: From the word go, in 1962, Mrs. Galland understood that each woman's skin was unique. For her, no one-time treatments that would be limited to treating visible symptoms, but rather an approach based on a comprehensive skin diagnosis and lifestyle analysis in order to detect and take into account all skin dysfunctions. Today, this holistic approach is seeing exponential growth, as according to a recent report, 65% of European citizens state that they want a global and more natural approach to their health and beauty(*). In light of this, Maria Galland

Paris has reinvented its founder's philosophy and now offers a holistic approach to beauty with the Active Beauty Method. This revolutionary method is based on 3 pillars:

1 – Method: 100% hands-on professional treatments to reboot the skin. 2 – Beauty: high-performance home-care products to enhance the skin's beauty. 3 – Active: advice and recommendations for a balanced life, given by carefully selected experts, to let inner beauty shine.

How is this new philosophy expressed in the launch of the new anti-ageing range Lift'Expert?

S.S.: With the Active Beauty Method's three pillars, we organized a threefold launch. For the "Method" pillar: our new treatment, Absolute Youth Lift (75 mins) targets the areas showing signs of ageing, namely the forehead, eye contour, jawline, neck, décolleté and arms. This new protocol has a 100% hands-on sculpting massage with unique technical gestures, combined with highly innovative products for an immediate and global lifting effect, confirmed by 96% of our product testing panel. For the "Beauty" pillar: the new Lift'Expert skincare line is composed of 3 products, being serum, cream and wrinkle smoother, all with the revolutionary Age Control® complex that helps protect the skin's youth capital. Finally, for the "Active" pillar: the programme Lift'Up Your Beauty enables our partnering spas and beauty salons to provide their clients with the opportunity of learning how to protect their skin thanks to our nutrition recommendations for anti-ageing as well as yoga exercises that, practiced daily, strengthen each facial muscle. They only take two minutes to do at home and will prolong the effects obtained with the aesthetician during the Absolute Youth Lift treatment.

How is this change and dynamic expressed in the client relationship?

S.S.: Beyond providing our clients with a powerful philosophy, our objective is also to accompany them in their business development. By carrying out satisfaction surveys on a regular basis, we have a better understanding of their wishes and can adapt our strategy accordingly. We provide support in business management, control of key ratios to increase profitability, digital and print communications and in the development of offers to increase sell-out. For us, it is essential that we provide our partners with the means they need to make their Spa or beauty salon a place of experiences and that we help them evolve in this rapidly changing industry.

(*)European Commission's Market Report 2017



MARIA GALLAND
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Innovations Cosmético

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

1^{er} LIFTING MARIN Anti-Relâchement et Densité

1st MARINE LIFT - Tightens and firms



Perte de densité, rides et sillons marqués, contours relâchés, sont les effets cumulés, dès 50 ans, de l'accélération du vieillissement intrinsèque et des effets délétères des radicaux libres sur la peau. **Fort de plus de 10 ans de recherche sur les Hormones Naturelles d'Algues**, Thalgo dévoile Exception Marine, le 1^{er} « lifting marin » anti-relâchement et densité, **au Complexe Substitutif Marin Breveté**. Découverte...

By the age of 50, intrinsic ageing and the damaging effects of free radicals accelerate the visible effects of skin ageing with loss of volume, wrinkles, deep nasolabial folds and sagging skin. **After over 10 years' research on phytohormones in algae**, Thalgo has unveiled Exception Marine, the 1st marine lift that tightens and firms the skin, with a **patented marine replacement complex**. Read on to find out more...

Le Complexe Substitutif Marin Breveté

La Recherche Thalgo crée, en exclusivité, le Complexe Substitutif Marin Breveté, synergie d'actifs redensifiants à base d'Hormones Naturelles d'Algues et de Cellules Natives d'Edelweiss. **La nouvelle gamme anti-relâchement et densité Exception Marine**, 1^{er} « Lifting Marin » au Complexe Substitutif Marin Breveté, se **décline en 4 soins quotidiens et 1 protocole professionnel**, pour redessiner l'ovale du visage, redensifier la peau et lisser les rides. Le Sérums Redensifiant Intensif, suractivé par un Trio Éclat, remodèle l'ovale, redensifie la peau et réactive l'éclat... La Crème Redensifiante, jour et nuit, par un effet raffermissant prouvé, redonne de la consistance à la peau, restructure les volumes et unifie le teint (peaux normales et sèches). Le Soin Lift Paupières, offre un effet « Lift » instantané des paupières et atténue les poches et les rides du contour de l'œil.

Le + Au cœur du Soin Professionnel Exception Redensifiant, la **Technique Exclusive EnergiLift Thalgo**, corrige le relâchement cutané, la ptose et la perte de volume sur les différentes zones du visage, pour un effet lifting immédiat, visible dès le 1^{er} soin.

■ De 60€ à 110€ - Soin Cabine, 110€, 90 mn.

Patented marine replacement complex

Thalgo R&D has created the exclusive and patented marine replacement complex, a synergy of active ingredients based on algae phytohormones and native edelweiss cells.

The new skin tightening and firming range Exception Marine, the 1st "Marine Lift" with patented marine replacement complex, **comprises 4 home-care products and 1 professional treatment protocol** to remodel facial contours, restore volume and smooth wrinkles.

The Sérums Redensifiant Intensif, highly active with radiance-boosting ingredients, remodels the jawline, firms the skin and reactivates the skin's glow... The Crème Redensifiante, day and night cream, restores skin density, restructures volume and evens out skin tone (for normal and dry skin). The Soin Lift Paupières provides an immediate lifting effect and reduces puffiness and wrinkles in the eye contour area.

WE LIKED central to the Exception Redensifiant professional protocol is the exclusive EnergiLift technique by Thalgo, which corrects sagging skin, loss of volume in different parts of the face, for an immediate face-lift effect, visible after the very first treatment.

■ From €60 to €110 – Professional treatment, €110, 90 mins.

TEINT UNIFORME

En mode cosméceutique

Avec sa nouvelle gamme Focus Care Radiance+, la marque Environ veut combattre la pigmentation de la peau au travers de son concept : Mela-Smart System™ qui contient 4 produits pour inhiber la pigmentation de 6 façons.

ETAPE 1 : Application de la lotion Multi-Bioactive Mela-Prep qui contient une combinaison d'ingrédients haut de gamme formulée scientifiquement pour un teint uniforme et radieux.

ETAPE 2 : Application du complexe de sérums Vita-Botanical Mela-Fade Serum System qui contient 2 sérums qui se renforcent en combinant vitamines et ingrédients végétaux. Ils contribuent à attaquer les causes de pigmentation et de coloration de la peau, luttent contre les dommages causés par le soleil et uniformise le teint.

ETAPE 3 : Application de la crème Intense C-Boost Mela-Even technologique à la vitamine C pour une peau et visiblement en meilleure santé.

Le + La complémentarité d'ingrédients puissants et actifs qui, combinés, offrent à une peau pigmentée exactement ce dont elle a besoin pour un aspect unifié et un teint radieux.

■ Tarifs sur demande www.helene-v.com

Even your skin tone - cosmeceutical-style

With its new range, Focus Care Radiance+, the brand Environ is targeting skin pigmentation with its Mela-Smart System™ concept comprising 4 products that inhibit pigmentation in 6 ways.

STEP 1: Apply Multi-Bioactive Mela-Prep lotion that delivers a scientific formulation of premium active ingredients for even skin tone and glowing skin.

STEP 2: Apply Vita-Botanical Mela-Fade Serum System, a 2 serum-complex with a strong synergistic affinity combining vitamins and botanical ingredients. They address the causes of unwanted pigmentation, fight sun damage and even out skin tone.

STEP 3: Apply Intense C-Boost Mela-Even Cream, a high-tech product with vitamin C to visibly improve skin health.

WE LIKED The interrelationship of powerful active ingredients that, when combined, provide everything skin with pigmentation disorders and changes in skin colour needs for a clear and radiant complexion.

■ Prices upon request www.helene-v.com



ENVIRON
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

COSMÉTIQUE DE LA MER MORTE

Science et Nature

Depuis plus de 30 ans et dans 40 pays, Jericho Cosmetics est la marque numéro 1 des soins naturels aux minéraux actifs de la Mer Morte. Grâce à son laboratoire de R&D très innovant, qui associe science et nature, la marque a développé une offre complète afin de répondre à l'ensemble des besoins beauté et bien-être des consommateurs : Visage, Corps, Bain & Spa, mais aussi Homme et Hair Care, avec deux brevets déposés : Aqualance pour l'hydratation et Matrixyl 3000 pour l'anti-âge.

Le + La Ligne Premium, une gamme de 10 soins visages et 2 soins corps, qui combine des minéraux de la Mer Morte et des ingrédients anti-âge qui donnent des résultats remarquables sur le processus de vieillissement cutané.

■ Visage : de 20,40€ à 86€ - Corps : de 34,30€ à 39,80€

DEAD SEA COSMETICS

Science and Nature

For over 30 years and in 40 countries, Jericho Cosmetics has been the leading brand offering natural products with active minerals from the Dead Sea. Thanks to its highly innovative R&D laboratory combining science with nature, the brand has developed a comprehensive offering that meets the beauty and wellbeing needs of consumers worldwide: Face, Body, Bath & Spa, as well as Men and Hair Care, with two patented ingredients, Aqualance for skin hydration and Matrixyl 3000 for anti-ageing.

WE LIKED JPremium, a range of 10 face and 2 body products combining minerals from the Dead Sea with anti-ageing ingredients, which provides remarkable results on the skin ageing process.

■ Face: from €20.40 to €86 - Body: from €34.30 to €39.80



Innovations Cosméto

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



A découvrir en vidéo

Le Trésor d'Okinawa dans une crème d'exception

Okinawa's treasure
in an exceptional cream

C'est lors d'un séjour à Okinawa, la championne des cinq « zones bleues » de notre planète, ces régions hors du temps caractérisées par l'extraordinaire longévité de leurs habitants, que Jean-Louis et Nathalie Poiroux découvrent le Géo, une plante endémique qui renferme le secret de longue vie. Cinq ans de recherches auront été nécessaires pour révéler ses incroyables propriétés de régénération cellulaire et donner ainsi naissance à une crème d'exception : « Géo Suprême La Crème ». Découverte...

It was during a trip to Okinawa, the champion of our planet's five "blue zones", the world's timeless regions characterized by the extraordinary longevity of their inhabitants, that Jean-Louis and Nathalie Poiroux discovered Géo, a plant native to the island that is at the heart of the population's secret to long life. Five years' research was necessary to reveal the plant's incredible cell regenerating properties and develop an exceptional cream: "Géo Suprême, The Cream". Read on to find out more...



CINQ MONDES
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Biotechnologie Végétale

Géo Suprême La Crème est plus qu'une crème : un phénomène. Soin global anti-âge d'exception, elle a la faculté rare d'agir aussi efficacement en prévention, dès l'âge de 30 ans, qu'en correction pour les peaux plus matures. Son secret est puisé dans le Géo, la plante de longue vie d'Okinawa qui agit à l'intérieur des cellules pour les « réveiller » et les amener à collaborer dans un beau travail d'équipe : c'est l'art de la sociabilisation inter-cellulaire, clé de la régénération de la peau. Géo Suprême La Crème est aussi un voyage olfactif créé par le nez Dora Baghriche. Ses notes s'exhalent en délicatesse autour d'une envolée de fleurs blanches relevée de thé vert qui nous emporte au Japon. Un positionnement premium qui s'incarne aussi dans un prestigieux coffret avec un tiroir secret qui dissimule un bel objet assorti au flacon. Son double usage, à la fois spatule et accessoire de massage, lisse les traits et stimule les points énergétiques, grâce aussi au rituel d'application imaginé par Nathalie Bouchon-Poiroux.

Le + Le sérum-en-crème seconde peau, si fin et tellement généreux, fusionne instantanément dans la peau et libère durablement ses actifs. Le cœur sérum pénètre immédiatement la peau, réactivant les mécanismes de jeunesse. La crème forme une enveloppe sans film gras, pour un confort intense et un fini velouté. Toujours sans silicone, huile minérale ni colorant artificiel.

■ Géo Suprême La Crème, 290€, Pot 50 ml recyclable.

Botanical biotechnology

Géo Suprême The Cream is more than just a cream: it's a phenomenon! An outstanding global anti-ageing treatment, it has the rare ability of not only effectively preventing the appearance of tell-tale signs at the age 30 but also correcting the signs of ageing in more mature skin.

Its secret lies in Géo, the Okinawa plant of long life that acts on the interior of cells to "awaken" them and stimulate their work as a team: this is the art of intercellular socialization, the key to skin regeneration. Géo Suprême The Cream is also an olfactive voyage created by renowned perfumer, Dora Baghriche. The fragrance notes radiate around an opening burst of white flowers embellished with green tea that transports us to Japan. The premium positioning of this exceptional skincare product is also reflected in its prestigious presentation box with a secret drawer containing a beautiful item that matches the jar. It has a two-fold use, both as a spatula and a massage accessory to smooth the features and stimulate energy points thanks to an application ritual created by Nathalie Bouchon-Poiroux.

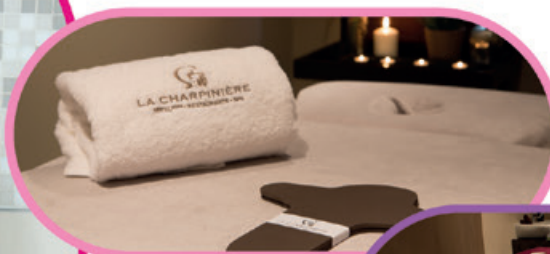
WE LIKED The very fine yet generous serum-in-cream second skin instantly melds with the skin and sustainably releases its active ingredients. The serum core immediately penetrates the skin, triggering mechanisms of youthfulness. The cream envelops the skin, without any oily film, leaving a feeling of intense comfort and a velvety finish. In line with the brand's Natural Laboratory Charter, it contains no silicon, no mineral oil and no artificial colouring.

■ Géo Suprême The Cream, €290, Recyclable 50 ml jar.

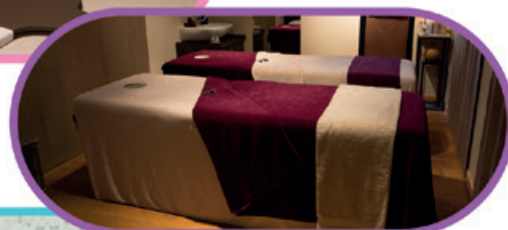
FABRICANT FRANÇAIS DEPUIS 1977,
SPÉCIALISTE DE L'ÉPONGE BOUCLETTE EXTENSIBLE



Linge de cabine
personnalisable



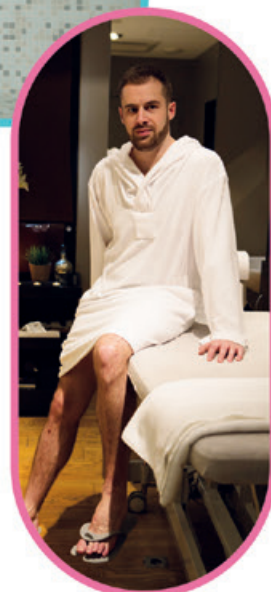
Housses et
draps de table



Paréos



Burnous et
kimonos



Peignoirs



Contrôle qualité



FABRICATION
FRANÇAISE



ATELIER DE
FABRICATION



POSSIBILITÉ DE
SUR MESURE

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



KODEV

EXPERT DU LINGE
POUR LES PROFESSIONNELS

www.kodev.fr / 04.77.21.02.21 / contact@kodev.fr

MASQUE D'EXCEPTION

Booster de Jeunesse

Exceptional Mask

Youth-boosting skincare

Rencontre de deux expertises issues de découvertes scientifiques les plus pointues, Cellap Laboratoire complète la ligne CellEctive signée Cellcosmet avec CellCollagen Visage et Cou, **un masque-voile de collagène cellulaire remodelant et repulpant rides pour le visage et le cou**. Un véritable concentré de jeunesse avec un effet coup d'éclat immédiat. Découverte...

Associating two feats of expertise at the forefront of skincare science, Cellap Laboratories has developed the CellEctive line by Cellcosmet with CellCollagen for face and neck, **a second-skin cellular collagen mask that remodels and replumps the face and neck**. A concentrated treatment for younger-looking skin that leaves the face looking immediately fresh and glowing. Read on to find out more...

Une symbiose remarquable d'ingrédients

Pré-imprégné de sérum revitalisant ultra-performant, ce masque-voile de collagène enrichi d'oligopeptides d'Hibiscus associe des ingrédients cellulaires à des complexes végétaux et marins. Soin profond résultant d'une équation prodigieuse unique, **CellEctive CellCollagen Visage et Cou est le seul masque cellulaire qui respecte l'identité de la peau féminine. Son action anti-âge globale est immédiate et intensifiée au fil des applications**. CellEctive CellCollagen Visage et Cou est composé d'une biomatrice de collagène ultra-pur. Grâce à son système d'action Triple Collagène-Plus breveté, la matrice biologique de collagène à texture de velours forme un réseau semblable à celui de la peau humaine, composé de fibres de collagène natif. Cette qualité de collagène correspond également à celui des cellules humaines, ce qui lui offre des propriétés uniques. Contrairement aux masques en gaze à fonction uniquement occlusive, la biomatrice de collagène constitue un soin remodelant à part entière.

Le+ Toujours en quête de performance anti-âge, Cellap Laboratoire a élaboré un **sérum cellulaire revitalisant et repulpant rides** qui agit en synergie avec la biomatrice de collagène et l'extrait d'Hibiscus. Gorgé d'ingrédients cyto et phyto ultra-performants, ce sérum unique donne au masque CellEctive CellCollagen Visage et Cou ses lettres de noblesse et potentialise manifestement ses effets.

■ Tarif sur demande : www.cellap.com.



BEAUTYBC

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Exceptional symbiosis between active ingredients

Infused with a potent rejuvenating serum, this collagen sheet-mask enriched in oligopeptides from hibiscus extract, combines cellular ingredients with complexes from the plant and marine worlds. This advanced treatment is the result of a unique and exceptional equation: **CellEctive CellCollagen Face and Neck is the only cellular mask that is specifically tailored to female skin. Its global anti-ageing action is immediate and intensifies over time**. CellEctive CellCollagen Face and Neck is composed of an ultra-pure matrix of collagen. Thanks to its patented system called Triple Collagen-Plus, the biotechnology-derived matrix of collagen with a velvety texture forms a network composed of fibres of native collagen that is similar to human skin. The collagen's qualitative characteristics, which match the skin's, offers unique properties. Unlike gauze sheet masks that only have an occlusive function, the biotechnology-derived collagen matrix is a fully-fledged remodelling treatment.

WE LIKED constantly looking to improve anti-ageing performance, Cellap Laboratories has developed a **cellular rejuvenating and plumping serum** to provide a synergistic action with the collagen matrix and hibiscus extract. Jam-packed with potent cellular and phyto ingredients, this unique serum takes CellCollagen Face and Neck by CellEctive to new heights and visibly potentiates its effects.

■ Price upon request: www.cellap.com

BOUCLIER URBAIN

Détoxifier et protéger

Sujet de préoccupation beauté n°1 pour 64 % des Françaises*, la pollution urbaine est désormais identifiée comme un risque quotidien pour la peau. D'où l'importance d'adopter un véritable bouclier urbain pour la peau, qui protège et renforce l'épiderme par une action anti-oxydante et retarde l'apparition des premiers signes de l'âge. C'est ainsi que **les laboratoires Carita ont créé deux nouveaux soins, le Rénovateur Visage et le Fluide Urbain SPF 15, à utiliser en synergie.**

Les actifs contenus dans le Rénovateur permettent l'élimination très douce des cellules mortes, tout en respectant l'hydratation cutanée, par la présence de farines végétales et de poudres de fruits. Le Fluide Urbain offre à la peau un bain d'hydratation pendant 24h tout en l'aidant à renforcer sa barrière cutanée.

Le + Texture fraîche, ultra-légère, non collante, à effet filmogène pour limiter l'adhésion des particules fines polluantes sur la peau.

■ **Rénovateur Visage**, 49€, 50 ml. **Fluide Urbain SPF 15**, 95€, 50 ml.

CITY-SMART SKINCARE

Detox and shield

The damage caused to skin on a daily basis by urban pollution is now better understood and has emerged as the n°1 beauty concern for 64% of French women*. It has become important for urbanites to adopt a skincare routine that shields their skin from the smoggy city using antioxidants to protect and strengthen the epidermis in order to delay skin ageing. This is why **Carita Laboratories have created two new treatments with synergistic benefits, the Rénovateur Visage and Fluide Urbain SPF15.** The Rénovateur's active ingredients gently remove dead skin cells while maintaining skin hydration levels with plant flours and fruit powders. The Fluide Urbain locks in moisture for 24 hours and helps strengthen the skin barrier.

WE LIKED Cool, ultra-light and non-sticky texture that forms a protective mesh with a trapping effect to protect against the penetration of fine particle pollution.

■ **Rénovateur Visage**, €49, 50 ml. **Fluide Urbain SPF15**, €95, 50 ml.



CARITA
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

* Source L'Oréal Top 10 Women Confidential / Google Trends / Janvier 2017.



En savoir plus en vidéo

SOINS DU CHEVEUX

Osez le 100% végétal

Coloriste chevronnée, avant-gardiste et naturellement soucieuse des enjeux sanitaires et environnementaux, Nathalie Tuil a conçu et développé une gamme complète de soins et de colorants végétaux pour répondre aux besoins de tous les types de cheveux et de toutes les origines ethniques. Aujourd'hui, à partir de son salon parisien, elle utilise sa marque qui se compose de 4 shampoings, 4 masques à l'argile prêts à l'emploi et d'un soin nourrissant. Élaborés en France par un chercheur, ces produits sont 100% naturels, sans parabène, sans sulfate laureth, et redonnent au cheveu brillance, légèreté et souplesse.

Le + La collection de masques d'argile naturelle, idéale pour nettoyer les cheveux en profondeur, grâce à leur fort pouvoir absorbant qui élimine les impuretés. Composée de magnésium, potassium et fer, elle reminéralise le cuir chevelu, le répare et le purifie pour une brillance naturelle sublimée.

■ **Shampooing à l'argile** : 33,20€, 200 ml,
Soin nourrissant : 54€, 200 ml,
Masque Argile : 45€, 300 ml.

HAIR COLOUR

Dare to go 100% botanical

A highly-experienced colourist, at the cutting-edge of her profession and naturally concerned about health and environmental issues, Nathalie Tuil has developed a comprehensive plant-based treatment and hair colour line to meet the needs of the world's hair types. Today, in her Parisian salon, she uses her own brand comprising 4 shampoos, 4 ready-to-use clay masks and a nourishing treatment. Developed in France by a researcher, they are 100% natural, paraben- and sulfate-free products that restore hair shine, texture and overall health.

WE LIKED The collection of natural clay masks, ideal for deep cleansing the hair thanks to their powerful absorbing properties that eliminate impurities. Composed of magnesium, potassium and iron, it remineralizes repairs and purifies the scalp to enhance the hair's natural shine.

■ **Clay shampoo**: €33.20, 200 ml
Nourishing treatment: €54, 200 ml
Clay Mask: €45, 300 ml.

GAMME CHRONO-ACTIVE

Faites du temps votre allié

Chrono-active skincare - Make time your ally

Nos rythmes de vie, toujours plus effrénés, désynchronisent notre horloge biologique. Nos biorythmes sont chamboulés et cela se lit sur le visage : rides prématurées, teint terne et peau déshydratée.

Payot redonne à notre peau la bonne cadence grâce à Blue Techni Liss, la nouvelle gamme lissante chrono-active.

Le Jour, on protège la peau, la Nuit on la régénère et le Week-end... on fait peau neuve ! Découverte...

With the ever-increasingly hectic lifestyles that we lead, our biological clocks are getting out of sync. This creates havoc for our bodies and our faces are showing tell-tell signs: premature wrinkles, dull complexion and dehydrated skin. Payot is coaching skin to get back into rhythm thanks to its new smoothing and chrono-active range: Blue Techni Liss. Protective by day, regenerative by night and revealing newer, brighter skin at the weekend! Read on to find out more...

Anti Lumière Bleue

Blue Techni Liss est une gamme de soins composée de 5 produits à l'extrait de gattilier bleu, qui lutte contre les effets de la désynchronisation des biorythmes cutanés et atténue les effets de la lumière bleue sur la peau, pour lui permettre de se régénérer en toute sérénité. Une formulation raisonnée qui allie les forces de l'herboristerie et de la recherche scientifique grâce à l'association de deux acides hyaluroniques, réticulé et de haut poids moléculaire, qui favorise la régénération de la peau pour lisser en surface et repulper en profondeur. L'oligo-peptide d'hibiscus myo-relaxant inhibe les mouvements des muscles responsables des rides d'expression.

Le Jour, l'action Lumino Therapy Like booste la peau en lumière naturelle grâce au trio : Blue Techni Liss Jour, Blue Techni Liss Regard et Blue Techni Liss Concentré, véritable super sérum. La Nuit, Blue Techni Liss Nuit a une action chrono-réparatrice qui régénère la peau en profondeur. Le Week-end, place à la detox avec le Masque Peeling chrono-rénovateur concentré à 8% en acide glycolique.

Le + Les textures ultra-sensorielles de Blue Techni Liss, aux notes gourmandes de poire et délicates de roses blanches, se transforment pour s'adapter à chaque besoin et offrir une expérience unique.

■ De 10€ à 58€.



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Anti-blue light

Blue Techni Liss is a range of 5 different products composed of an extract of chaste tree that tackles the impacts of biological rhythm desynchronization and exposure to blue light on the skin while enabling cells to serenely regenerate. A principled formulation that combines the practices of herbalism with scientific research thanks to the combination of two hyaluronic acids, reticulated and high-molecular weight, promoting skin regeneration to smooth the surface and restructure the deeper layers of the skin. Oligopeptides from hibiscus extracts relax the muscles and inhibit the contractions responsible for facial wrinkles.

By day, the Lumino Therapy Like action boosts skin by imitating the effects of natural light thanks to the trio: Blue Techni Liss Day, Blue Techni Liss Eyes and Blue Techni Liss Concentrate, a potent serum. By night, a Chrono-Repair action regenerates the deeper layers of skin with Blue Techni Liss Night. At the weekend, detox the skin with the Chrono-renovator Peel Mask with 8% glycolic acid.

WE LIKED the sensorial textures of Blue Techni Liss, with delicious notes of pear and delicate white flowers, melt into the skin and offer a unique, bespoke experience.

■ From €10 to €58



NATHALIE TUIL
~ PARIS ~

Soins du cheveu
à l'argile 100% naturelle



Made in France

L'EXPERT DE LA SANTÉ DU CHEVEU

www.nathalie-tuil.com - ntc@nathalie-tuil.com

Management

Créer / Accompagner / Rentabiliser

Pour une **réalisation complète de votre projet**
ou pour une **simple mission d'audit**, @bc Spa
vous accompagne sur toutes vos problématiques
en Spa, Thalassothérapie et Thermalisme,
De l'idée de départ à la mise en œuvre.

@bc Spa.



Gestion

Développer / Piloter / Pérenniser

Confiez-nous la gestion de votre établissement.
De la mission d'assistance au **management**
longue durée, en passant par la **gestion**
pour compte. Votre Spa va devenir un véritable
outil de valorisation.



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



Parmi nos références en Management :

Garrigae Spa Les Jardins de St Benoît - Laboratoires Payot - G Spa Beyrouth - Lancôme - Spa Novotel Avignon**** - Concept Spa Evian
My Spa MERIBEL - Groupe mmv - EIEEM Paris - Grape-hospitality - M'Spa Hotel le Meyerhold Paris - Le Spa Sophia Country Club

Parmi nos références en Gestion :

Keiraô Spa Paris Hôtel le Scribe**** - Ôméa Spa by mmv - Ô Pure Spa by mmv - SoSpa Marseille Vieux Port****
La Bastide des Sens BOUC BEL AIR - Spa by La Cloche Dijon****

Pour une étude détaillée et personnalisée de vos besoins :

Tél. : +33 6 08 27 25 93 / caronconsulting@outlook.fr / www.labastidedessens.fr / www.keiraospa.com



[Cosmetic Lab]

Produit Iconique

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

BRUME D'OREILLER pour un sommeil doux et réparateur PILLOW MIST for a peaceful and restful night

Maison d'Asa, le concept Spa de luxe entièrement inspiré des traditions orientales de bien-être, rend hommage aux différentes facettes de l'Orient en proposant un voyage sensoriel vers 4 destinations : le Maroc à travers la porte d'Atlas, la Tunisie à travers la porte de Carthage, l'Arabie à travers la porte d'Orient et enfin l'Asie à travers la porte d'Asie. Parce que le bien-être commence par un sommeil réparateur,

Maison d'Asa a créé la brume d'oreiller Caresse de Coton, produit iconique de sa marque !

Maison d'Asa, the luxury Spa concept entirely inspired by Eastern wellbeing traditions, pays tribute to the diversity of this part of the globe by offering a journey of the senses through 4 destinations: Morocco through the door of the Atlas mountains, Tunisia through the door to Carthage, Arabia through the door to the Middle East and, last but not least, the Far East through the door to Asia. Because sleep is essential to our wellbeing,

Maison d'Asa has created Caresse de Coton pillow mist, the brand's iconic product!

Secret d'Orient pour mieux dormir

Distingué par de nombreux prix internationaux pour ses soins signature d'excellence, la qualité de sa gamme cosmétique 100% BIO et sa collection envoûtante d'eaux de parfums et d'aromathérapie, Maison d'Asa rend hommage à l'Orient flamboyant et envoûtant avec sa brume d'oreiller : Caresse de Coton aux notes florales et musquées, composée de 11 huiles essentielles relaxantes pour une sensation de lâcher prise totale jusque dans votre lit.

Sa composition, riche en huiles essentielles telles que le musc blanc, le nectar de jasmin, la fleur de citronnier, l'essence de bois de gaïac, regroupe des vertus apaisantes et relaxantes qui favoriseront un sommeil doux et apaisé alors que sa note de lavande légère, subtile et raffinée vous enveloppe dans un cocon de détente pour un retrouver le sentiment d'un sommeil insouciant.

Utilisation : 1 à 2 pulvérisations sur l'oreiller avant de se mettre au lit.

Idéal pour offrir en rituel, à vos clients hôteliers premium, avant leur sommeil !

■ 35€, 100 ml.



Eastern secrets of good sleep

Presented with many international awards for its exceptional signature treatments, the quality of its 100% organic skincare line and its captivating collection of fragrances and aromatherapy, Maison d'Asa pays tribute to the flamboyance and enchantment of the East with its Caresse de Coton pillow mist composed of 11 relaxing essential oils and notes of flowers and musk to relax and surrender to sleep. Its composition, rich in essential oils such as white musk, jasmine nectar, citrus flower and guaiac wood, offers soothing and relaxing virtues propitious to peaceful and restful sleep. A light, subtle and elegant note of lavender creates a feeling of calmness that helps you unwind and drift away. Use: 1 to 2 sprays on the pillow case before getting into bed. The ideal bedtime ritual gift for your premium hotel guests!

■ €35, 100 ml.

MAISON D'ASA

senseofwellness-mag.com

/SoW-Directory

VINÉSIME

MILLÉSIME DE BEAUTÉ

COMPLEXE A2OC*

LE CONCENTRÉ D'ÉNERGIE MADE IN BOURGOGNE

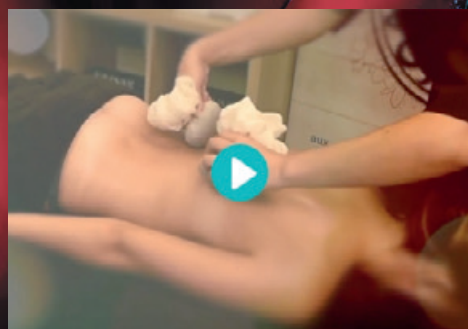
/ REJOIGNEZ-NOUS
STAND D174 - PAV 4

SUR



11-15 NOV

18



**SOYEZ LES NOUVEAUX
AMBASSADEURS
DE NOS VALEURS
EN REJOIGNANT
NOS PARTENAIRES
SPAS & INSTITUTS**

SÈVE PRÉCIEUSE D'ÉCLAT

au complexe A2OC*

*Anti Oxydant et Oxygénant Cellulaire

Le soin éclat antifatigue de la peau,
pour le visage, les yeux et le cou.

www.vinesime.fr

BEAUTY SAGA

d'un sérum surdoué

The Beauty Saga of a GENIUS SERUM



Si Oligoforce Sérum Hydratant de Phytomer peut se targuer aujourd'hui de faire partie du cercle très fermé des soins les plus emblématiques de sa génération, en 1999, sa sortie officielle a fait office de véritable révolution sur le marché de la cosmétique. Les clés du succès ? Une texture inédite micro-émulsion jusqu'alors réservée au milieu pharmaceutique enfin mise à disposition des professionnels du soin. Une beauty star était née ! Today, Oligoforce Moisturising Serum by Phytomer figures amongst the highly coveted ranks of the most emblematic skincare product of its generation, yet its official launch, back in 1999, stirred up an absolute revolution in the beauty market. What are the keys to such a resounding success? A unique micro-emulsion texture, which up until then was the exclusive domain of the pharmaceutical world, had at last become available to beauty professionals. A star was born!

2018 : Le soin culte monte en grade

Oligoforce est le fruit de l'alliance complexe des ressources marines les plus puissantes. Mais sa force émane d'un secret bien gardé, condensé au cœur même de la formule. Actif historique et emblématique Phytomer et véritable fil rouge de la marque, l'Oligomer® fait toute la différence. Instillé avec finesse dans cette micro-émulsion, ce concentré d'eau de mer actif remet en marche chacune des cellules de la peau et relance leur bon fonctionnement. La peau retrouve un second souffle, elle respire à nouveau. Face à l'apparition de nouveaux désordres cutanés : inflammation, oxydation, formation de rides, perte d'éclat... l'Oligomer® et son action réparatrice cellulaire ne suffisent plus pour réanimer les peaux à bout de souffle. C'est pourquoi Phytomer annonce une nouvelle révolution : la génération Oligoforce Advanced, la formule du sérum iconique de la marque upgradée d'un cran avec encore plus de bénéfices au service de la peau. Son pouvoir ? Cibler une meilleure respiration

de la peau tout en luttant contre les nouveaux maux cutanés du 21^{ème} siècle : les radicaux libres à l'origine des rides et l'inflammation qui cause l'apparition des taches. Son arme secrète ?

L'Éternelle Marine, une micro-algue bleue ancestrale et aux propriétés hors pair, cultivée au sein même des laboratoires Phytomer...

De quoi entrer dans l'ère d'une peau plus forte avec Oligoforce Advanced Sérum Hydratant Correction Taches et Rides !

■ 75€, 30 ml.

2018: the cult-classic beauty product reaches new heights

Oligoforce is the result of a complex alliance of the most potent marine resources. Oligomer®, the emblematic active ingredient that has embodied Phytomer's expertise throughout the brand's development, is what makes all the difference. Instilled with great finesse in the micro-emulsion, this active seawater concentrate 'reboots' each skin cell ensuring optimal functioning: skin is

reenergized and re-oxygenated.

With new skin issues emerging, such as inflammation, oxidation, formation of wrinkles, loss of radiance... the cell repairing Oligomer® was no longer sufficient for reactivating tired, dull skin. This is why Phytomer has announced a new revolution: Advanced Generation Oligoforce, an upgraded formulation of the brand's iconic serum delivering even more benefits to the skin. Its power? Improving skin oxygenation and targeting skin issues of the 21st century: free radicals that induce wrinkles and inflammation that provokes dark spots. Its secret weapon? Éternelle Marine, a long-existing blue-green microalga with unparalleled properties, harvested in-house at Phytomer Laboratories...

We have entered the era of stronger, more resilient skin with Oligoforce Advanced Moisturising Serum Correcting Dark spots and Wrinkles!

■ €75, 30 ml.



PHYTOMER

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Technique, pratique, esthétique...

Découvrez nos collections de tongs et mules jetables dédiées aux professionnels du bien-être

© Designed by Sense of WELLNESS Magazine



Fabrication Française



Recyclables et revalorisables



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

12 coloris au choix
Déclinables en plusieurs tailles du 25 au 45
Enfants, Juniors, Femmes, Hommes



Spa-tong
tongs · mules · linge



Antidérapant



Pratique



Simple et rapide



Légères



Confortables

Ils nous font confiance

Carnac Thalasso spa resort Hôtel

thalazur
Hôtel - Thalassothérapie & Spa

Lucien Barrière
Hôtels & Casinos

Thalassa
spa & bien-être

YVES ROCHER
la grée des landes
Eco-Hôtel Spa Yves Rocher

RT

contact@spa-tong.com | +33 (0)4 77 21 86 46

www.spa-tong.com

[Cosmetic Lab]

Skin Care Coach

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Yann Maurel Loré

Créateur d'estime&sens – cosmétiques bio en instituts & Spas

Creator of estime&sens – organic cosmetics for Spas and beauty salons

Un rêve de cosmétique éthique

Lycéen, au moment de choisir la suite de ses études, Yann souhaite s'orienter vers les métiers de l'esthétique. Ce dont il a toujours été sûr - ce qui était profondément ancré en lui - de par ce besoin et cette envie de faire du bien aux autres.

Ses diplômes en poche, il a travaillé pour de grandes marques de parfumerie françaises, une expérience qu'il a adorée. Sans avoir déjà l'idée de créer un jour sa marque, Yann s'est nourri des codes du luxe et de tout ce qui fait le succès de ces grands noms partout dans le monde. Il a ensuite occupé un poste à responsabilités dans une grande enseigne de parfumerie. Cette expérience lui a donné l'occasion de réfléchir à la pertinence du conseil donné aux clientes et à la valeur réelle d'un produit, une fois déduites la publicité... « *J'avais envie de créer ma marque, une marque qui aurait du sens, dont les valeurs - l'exigence, le plaisir, le respect, la sincérité - toucheraient une nouvelle génération de 'consom'acteurs* », précise-t-il. Une marque de cosmétique qu'il veut obligatoirement biologique - « *les alertes sur notre santé et l'état de notre planète ne laissant pas d'alternative* », poursuit Yann - mais raffinée (cela n'allait pas forcément de soi à l'époque), avec des résultats. Il imagine donc un concept global, dédié aux spécialistes de la beauté et du bien-être, comprenant non seulement des produits mais également du conseil personnalisé et des protocoles de soins en cabine. Tout cela avec un rapport qualité/prix exceptionnel, afin que « le meilleur », puisse être accessible au plus grand nombre car la beauté, le bien-être, l'estime de soi que ces sentiments engendrent, sont à mon sens une absolue nécessité. En 2010, avec son épouse Nathalie, ils créent estime&sens, qui depuis a bien grandi, avec la volonté de s'affirmer sur le segment du Wellness... mais la question qui guide chacune de leurs journées est toujours la même : « *Qui allons-nous pouvoir aider aujourd'hui ?* ».

A dream of ethical cosmetics come true

In sixth form college, when the time came for questions about higher education, Yann chose a career path in the beauty industry. He had always had a calling to care for others and was therefore sure of his choice.

After obtaining his diplomas, he worked for major French cosmetic brands, an experience he adored. Without yet having the idea of one day creating his own brand, Yann acquired a deep understanding of the core values that embody brand luxury and everything that makes these major names so successful worldwide. He then took on a managerial position for a leading cosmetic retailer. This experience gave him the opportunity to reflect on the pertinence of advice given to clients and the true value of a product, before advertising costs... “*I wanted to create my brand, a meaningful brand whose values – high standards, pleasure, respect, sincerity - would appeal to a new generation of 'consum'actors*”, says Yann. Because “*the warnings about our health and the state of our planet leave no choice*”, he had his mind firmly set on creating an organic brand with elaborate (which wasn't always the case at the time) and result-orientated formulations. He therefore conceived a global concept dedicated to beauty and wellbeing specialists encompassing products with bespoke advice and professional treatment protocols. All of this at exceptional value for money, making “the best” accessible to as many people as possible because beauty, wellbeing, and the self-confidence that ensues are an absolute necessity for all.

In 2010, with his wife Nathalie, they created estime&sens with the desire to reinforce the brand's presence in the wellness market... The brand has grown a lot since its beginnings... but the question guiding each day remains the same: “*Who can we help today?*”.



PORTTRAITS

senseofwellness-mag.com

/acteurs-du-spa



SES CHIFFRES CLÉS

2010 : début de la commercialisation.
500 instituts et Spas dépositaires.
30% de croissance en 2018.
100% élaboré et fabriqué en France.
49 références visage & corps certifiées bio.

KEY FIGURES

2010 : the brand was put on the market.
500 beauty and Spa resellers.
30% growth in 2018.
100% developed and manufactured in France.
49 certified organic references for face & body.



Edouard Damidot

Une histoire d'hommes... et de cépages !

Edouard Damidot est un entrepreneur dijonnais dont la famille a écrit l'histoire du cassis en Bourgogne. Son arrière grand oncle, Gabriel Damidot, dirigeant de Lejay Lagoute, société leader de la crème de cassis, a déposé en 1952 la marque Kir sous l'autorisation de l'inventeur de cette célèbre boisson : le Chanoine Kir..

Dès l'âge de 24 ans, Edouard dirige une entreprise familiale spécialisée dans la logistique de proximité et, fort de ses réseaux et de sa volonté créative, il crée en 2015, après 5 ans d'études, de rencontres et de développements industriels la marque cosmétique Vinésime. Avec l'assistance d'Allan Lançon, biochimiste rencontré à l'université de Bourgogne et formé par le Professeur Norbert Latruffe, spécialiste international de l'étude des polyphénols et du resvératrol, Vinésime crée ses propres actifs issus de parcelles de vignes prestigieuses sélectionnées au cœur des Climats de Bourgogne, terres inscrites au Patrimoine Mondial de l'Humanité. Grâce à son associé et star montante de la viticulture bourguignonne, Bernard Bouvier, il sélectionne de très vieilles vignes biologiques sur Gevrey-Chambertin dont le Pinot Noir se révèle être le cépage le plus concentré au monde en polyphénols*. L'actif obtenu avec sa société biotechnologique partenaire est 10 fois plus antioxydant que le thé vert. Associé à un extrait de bourgeon de Cassis Noir de Bourgogne, issu de la gemmothérapie, le Complexe A2OC** est né et devient le cœur de formule de la gamme « Racine du temps ».

Forte de ses soins techniques et de ses protocoles sensoriels, la marque se développe en Spas et instituts sélectifs en France et à l'international.

*Source : Journal of Agricultural and food chemistry

**Anti-Oxydant et Oxygénant Cellulaire

Edouard Damidot

A story of men... and grapes!

Edouard Damidot is an entrepreneur from Dijon whose family wrote the story of the blackcurrant from Burgundy. His great granduncle Gabriel Damidot, at the head of Lejay Lagoute, leading producer of crème de cassis, filed a trademark for the brand Kir back in 1952, with the permission of the famous liqueur's inventor, the Canon Kir.

At the early age of 24, Edouard was running a family-based logistics company. Thanks to his extensive networks and entrepreneurial drive and after 5 years of studies, contacts and industrial developments, he created the skincare brand Vinésime in 2015. With the help of Allan Lançon – a biochemist he met at the University of Burgundy, trained by Professor Norbert Latruffe, an international expert in the study of polyphenols and resveratrol – Vinésime created its very own active ingredients from prestigious plots of selected vines in the heart of lands dedicated to viticulture, the Climats de Bourgogne, listed as a World Heritage Site. Thanks to his partner and Burgundian viticulture rising star, Bernard Bouvier, he selected ancient organic vines in Gevrey-Chambertin, including Pinot Noir, the grape variety that proved to have the highest concentration in polyphenols* in the world. The active antioxidant ingredient developed by his partnering biotechnology company is 10 times more powerful than green tea. It has been combined with gemmotherapy using a Burgundian blackcurrant bud extract to form the A2OC complex** at the heart of the Racines du temps range. Thanks to its technical skincare products and sensory treatment protocols, the brand is developing its presence in spas and selective beauty salons both in France and abroad.

* Source: Journal of Agricultural and food chemistry

** Antioxidant and cellular oxygen enhancer

Sandra Clausse

Etre bien pour être belle

Un adage qui incarne aussi bien Sandra Clausse que sa méthode Ardevie, qui est aussi une marque cosmétique, ... mais tellement plus que cela grâce à une approche globale de l'être. Après des études Après d'esthétique et de cosmétologie, Sandra intègre la société pour laquelle elle occupe le poste de directrice de la Création des Soins. Au cours de ces années, elle se forme à la pratique de nombreux rituels de beauté du monde, différentes techniques de massage et aux soins de thalassothérapie... Mais tout bascule avec la naissance de son 2^{ème} enfant où elle rencontre Anne Morin qui lui enseigne la technique du son et lui apprend à faire émerger son potentiel personnel, présent en chacun de nous. Elle quitte alors la société Thalgo, se forme à la naturopathie, la physiothérapie, la sophrologie mais aussi à l'aromathérapie et à l'alimentation bienveillante. Disciplines qu'elle complète par la Psychologie Positive et la Grammaire des Emotions d'Isabelle Filiozat. En 2017, riche de nombreuses expériences, Sandra lance Ardevie, la 1ère méthode Beauté et Bien-être, qui intègre toutes ces notions, dans 4 piliers de beauté naturelle : 1- Des soins et des cosmétiques 100% naturels et biologiques, formulés avec conscience. 2 - La technique de Neuro-Relaxation Positive TM, parce que sérénité rime avec beauté; 3 - Une Alimentation saine, qui rend belle – 4 - Une routine Détox pour libérer le corps et l'esprit

Sandra Clausse

Feel good to look good

A saying that perfectly fits both Sandra Clausse and her method Ardevie, which is also a skincare brand... that offers so much more thanks to its global approach. After studying



beauty therapy and cosmetology, Sandra joined the company Thalgo as Treatment Development Director. During her years with the company, she learnt numerous beauty rituals from around the world, trained in different massage techniques and thalassotherapy... When her 2nd child was born, her life changed forever. She met Anne Morin who taught her sound healing techniques and how to maximise her personal potential, which all of us have within us. She decided to leave Thalgo,

trained in naturopathy, physiotherapy, sophrology as well as aromatherapy and mindful nutrition. She completed this education with the Positive Psychology and Grammar of Emotions by Isabelle Filiozat. In 2017, driven by her numerous experiences, Sandra launched Ardevie, the pioneering beauty and wellbeing method that integrates all of these approaches through 4 pillars for natural beauty: 1 – 100% natural and organic protocols and products, mindfully formulated. 2 - The Positive Neuro-Relaxation TM technique, because serenity and beauty go hand-in-hand. 3 – Healthy nutrition, to make you beautiful. 4 – A detox routine to reset the body and mind.

[Design Lab]

Dossier

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



AQUA DOME TIROL THERME LÄNGENFELD

Haut-lieu Alpin avec le plus grand
espace Spa & Beauté du Tyrol

Qui n'a jamais rêvé de flotter dans une eau chauffée tout en admirant les sommets Alpins s'élevant fièrement au-dessus du paysage ? Situé au cœur de la vallée d'Ötztal et réparti sur plus de 50 000 m², l'Aqua Dome Tirol Therme Längenfeld est le lieu idéal pour faire de ce rêve une réalité. Le plus moderne et surprenant Spa resort des Alpes autrichiennes offre des aménagements à l'allure futuriste comprenant piscines, saunas et un espace dédié aux enfants. Les clients résidant à l'hôtel 4 étoiles Aqua Dome bénéficient également d'un accès exclusif au Spa 3000, primé pour la qualité de son offre. En 2013, des travaux ont abouti à la création du nouveau Spa premium, 54 nouvelles chambres, 6 suites familiales et un espace séminaire agrandi. **Un investissement total de 98,5 millions d'euros de 2004 à 2017 pour faire de ce lieu un complexe Wellness unique en Europe.** Visite guidée...

Accueil chaleureux et design moderne au cœur des Alpes

Dans une atmosphère qui associe tradition et modernité, l'hôtel 4 étoiles Aqua Dome offre 200 chambres spacieuses et suites au design inspiré par les contrastes de la vallée d'Ötztal. Un passage chauffé relie l'hôtel au complexe Wellness. Chaque chambre a été décorée avec des couleurs chaudes ainsi que du bois de la région. Quant au design des 54 chambres récemment ajoutées au complexe hôtelier, « l'agencement aéré du mobilier a été pensé afin de rappeler les petits salons des fermes traditionnelles tyroliennes », dit le PDG Bärbel Frey. « Nous voulons que nos hôtes se sentent ici comme à la maison. » Un contraste des cultures qui se poursuit dans le restaurant de l'hôtel, où le décor traditionnel alpin et une pergola exposée plein sud forment le cadre idéal pour profiter du somptueux petit-déjeuner servi en buffet chaud et froid, avec du pain sortant tout juste du four et des confitures et marmelades faites maison. Le soir, les hôtes peuvent profiter d'une sélection de plats et de buffets à thème, avant de se détendre avec un verre au bar de l'hôtel. Pour les voyageurs d'affaires et les entreprises, l'Aqua Dome possède une salle de réunion de 900 m² avec une capacité d'accueil allant jusqu'à 800 personnes et pouvant même recevoir des événements automobiles.



▲ Réservé exclusivement aux clients de l'hôtel : Spa 3000, du pur bien-être pour tous les sens



▼ Le bar « Hochsitz » dans le SPA 3000

AQUA DOME TIROL THERME LÄNGENFELD

Alpine hotspot with the largest Spa & Beauty area in Tyrol

Who hasn't dreamt of floating across the surface of a heated pool while gazing up at the alpine peaks above?

Covering more than 50,000 square metres, the Aqua Dome Tirol Therme Längenfeld in the heart of the Ötztal Valley is the ideal place to make this dream come true. The most modern and eye-catching Spa resort in the Alps boasts futuristic-looking Spa and fitness facilities with a range of pools, saunas and a small play area for children. Guests staying at the 4-star superior Aqua Dome Hotel also have exclusive access to the award-winning Spa 3000. In 2013, work was completed on a new premium Spa as well as 54 new rooms, six new family suites and a larger seminar area. A global investment of 98.5 million euros from 2004 to 2017 that transformed this destination into one of the most exclusive Wellness centres in Europe. Guided tour...

Warm welcome and modern design in the heart of the Alps. With its traditional yet modern design, the 4-star superior Aqua Dome Hotel and its 200 spacious rooms and suites are inspired by the contrasts of the Ötztal Valley. A heated walkway connects the hotel to the main Spa and sauna area. Each room is decorated using warm colours and wood from the local region. "The furniture is spread

out across the room, just like in the parlours of traditional Tyrolean farmhouses," says CEO Bärbel Frey, explaining the design concept behind the 54 rooms recently added to the hotel complex. "We want our guests to feel at home." This contrast of cultures continues in the hotel restaurant, where traditional alpine decor and a new south-facing pergola provide the perfect backdrop for a sumptuous breakfast buffet including hot and

cold dishes, freshly baked bread and homemade jams and marmalades. In the evening, diners can choose from a selection of dishes and themed buffets, before retiring to the lobby bar for a relaxing drink. For business travellers and companies, the Aqua Dome also offers a 900m² meeting area capable of hosting events for up to 800 guests and is even spacious enough for car presentations.



Expériences Spa exclusives

Réservé exclusivement pour les clients résidant à l'hôtel Aqua Dome, le tout nouveau Spa premium de 2000 m², réparti sur deux étages, offre des vues imprenables sur les montagnes environnantes. Le design moderne du Spa 3000 associe bois de pin, granit et façades percées de grandes baies vitrées ouvertes sur la vallée d'Ötztal et la beauté sauvage du panorama.

Les bénéfices de la nature alpine sont au cœur du concept. L'espace sauna utilise les plantes, bois et minéraux de la région. Une association spectaculaire des éléments feu et eau vient compléter l'atmosphère alpine à la fois moderne et traditionnelle.

Le thème régional se poursuit à l'espace Spa et beauté Morgentau avec une sélection de soins signatures Aqua Dome (à découvrir p.112). L'espace Gletscherglügen de 22 000 m² propose une expérience sauna exceptionnelle avec infusions de plantes régionales, huiles parfumées et grotte de glace (à découvrir p.110). Pour ceux qui veulent transpirer de manière plus active, le centre de fitness Gipfelstürmer propose l'équipement dernière génération de Cybex. Enfin, le dôme thermal Ursprung de 2200 m², au design unique d'inspiration cristalline et les trois bassins d'eau thermale « en lévitation », composent ce qu'est devenu aujourd'hui le symbole caractéristique de l'Aqua Dome (à découvrir p.110).

Exclusive Spa experiences.

Reserved exclusively for guests staying at the Aqua Dome Hotel, the recently opened 2,000m² premium Spa is spread across two floors and offers magnificent views of the surrounding mountains. Its modern design combining pinewood, granite and large glass facades with panoramic views brings the raw beauty of the Ötztal Valley into the Aqua Dome. This focus on nature is also found in the Spa and sauna area, with its use of local mountain herbs, woods and minerals, while a spectacular combination of fire and water complete the modern yet traditional alpine atmosphere.

The local theme continues in the Morgentau Spa with a selection of Aqua Dome signature treatments (read page 113).

Regular infusions using scented oils, herbs from the region and glacier ice to cool off, make a visit to the 22,000m² Gletscherglügen sauna area an experience to savour (read page 110). Those wishing to work up a sweat in a different way will find exactly what they are looking for in the Gipfelstürmer gym equipped with the latest training machines from leading fitness company Cybex. And, last but by no means least, the 2,200m² crystal-shaped Ursprung thermal dome and its three "levitating" bowls filled with spring water are today the unmistakable symbol of the Aqua Dome (read page 110).

ZOOM SUR Trehs & Biosel

Trehs est une marque de soins sud-tyrolienne basée sur les remèdes issus de la médecine traditionnelle de la région. Chaque produit est composé d'huile essentielle de pin de montagne, provenant de la vallée de Sarn et extraite selon une méthode ancestrale. Les produits Trehs sont uniques, authentiques et mettent en valeur l'héritage thérapeutique de la région grâce à des technologies de pointe. Ils sont basés sur quatre piliers : l'efficacité, la nature, la tolérance cutanée et le développement durable. La philosophie de la marque Salin de Biosel associe les enseignements de la médecine traditionnelle chinoise avec la phytothérapie occidentale. Chaque produit possède une identité énergétique unique et est composé d'actifs de qualité issus du monde végétal : racines, écorces, feuilles et fleurs, avec des formulations bioséquentielles permettant un apport à la peau de dosages phytothérapeutiques très précis suivant une séquence hautement spécifique.



FOCUS ON Trehs & Biosel

Trehs is a South Tyrolean brand offering products based on traditional folk remedies. Each product contains Sarn mountain pine essential oils extracted according to age-old formulae of its farming ancestors. Trehs products are unique, genuine, tangible, rooted in the region and made with state-of-the-art technology. They are based on four aspects: effectiveness, nature, tolerance and sustainability. The philosophy of Salin de Biosel combines the teachings of Asian energetics and Western botanic medicine (phytotherapy). Every product stands out due to its energy identity and the use of healthy and natural active ingredients as well as its biosequential formulations, using combinations of roots, barks, leaves and flowers of different plants in a precise sequence and in exactly defined dosages.

L'arche de Noé alpine : l'espace enfant

[Design Lab] Aqua Dome Tirol Therme Längenfeld

De quoi les familles avec enfants ont-elles besoin en vacances ? D'un monde aquatique rien qu'à elles ! Vous trouverez donc dans la nouvelle Arche de Noé alpine un grand bassin de natation et un parc aquatique ludique sur le pont d'un navire. Mais ce n'est pas tout ! Ici, dans cet espace réaménagé en 2017 pour 5,8 millions d'euros, c'est le paradis des enfants avec des équipements aqua-ludiques dernière génération :

toboggan à bouées, toboggan en forme de cratère avec effets sonores et lumineux, parc aquatique Aquaki (du nom de la grenouille, mascotte des lieux) avec jets d'eau, colonne d'eau et équipements de jeux aquatiques, univers ludique avec parcours d'escalade, coin lecture et bricolage avec prêts de jeux et de livres et zones de tranquillité pour les familles.

En été, les petits invités joueront au gré de leur fantaisie, en plein air, dans l'espace extérieur qui leur est dédié. Pour laisser les parents profiter des autres expériences du site, une garde d'enfants quotidienne est organisée chaque jour de 11h à 18h.

■ **Tarifs :** 15€ par jour du lundi au vendredi, 18€ par jour le samedi et dimanche.

Envie d'organiser un *Wellness Birthday* pour vos enfants ? La grenouille Aquaki les accueillera pour leur faire passer une journée inoubliable.

Au programme : 3h d'entrée aux thermes pour barboter, jouer et s'amuser avec le personnel encadrant, menu enfant au buffet avec boisson incluse et un gâteau d'anniversaire au restaurant des thermes *Einkehr*, un cadeau Aquaki pour tous les enfants... et une photo souvenir à ramener chez soi.

■ **Tarif :** 19,80€ par enfant, à partir de 3 enfants minimum et 8 enfants maximum, accompagnateur compris !

Children's area: Noah's Alpine Ark. What do families need the most when they are on holiday? An entire water leisure centre dedicated to families, of course! The new children's area, Noah's Alpine Ark, comprises a large swimming pool and water leisure park designed like the deck of a ship. This park, which was recreated in 2017 for a total investment of 5.8 million euros, is a paradise for children. New-generation water games with rubber ring slides, a crater-shaped slide with sound and light effects, the park Aquaki

(named after the centre's frog mascot) with water sprays and loads of other fun features, equipment and obstacles to climb, as well as a space for calm family activities such as reading or playing board games.

During summertime, the children's area outdoors also promises plenty of fun and thrills. To allow parents to fully enjoy the centre's other facilities, a child care service is organized every day from 11am to 6pm.

■ **Prices:** €15 per day from Monday to Friday
€18 per day on Saturdays and Sundays.

For parents who would like to organize a *Wellness Birthday* for their child, Aquaki the frog will host an unforgettable birthday party. On the menu: 3 hours' access to the water park to splash around and have fun with the supervising team, children's menu with beverages included and birthday cake at the *Einkehr* centre's restaurant, an Aquaki gift for each child... and a birthday memory photo to take home.

■ **Price:** €19.80 per child, minimum 3 and maximum 8 children, supervisor included!



▼ L'Arche de Noé Alpine, espace bien-être 100% dédié aux enfants



SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

LA MARQUE COSMÉCEUTIQUE HAUTE EFFICACITÉ

prescrite par plus de 7 500 dermatologues,
chirurgiens esthétiques et médi-spas dans le monde

SKINCEUTICALS

N°1
DANS LE
MONDE

DES MARQUES
DERMO-PROFESSIONNELLES

ENEZ PARTAGER
VOTRE PROJET SPA.
RETROUVEZ NOUS
PAVILLON 4 STAND A 165
LORS DU SALON



11-15 NOV

18

Contactez-nous ! **Benjamin PERRONNO** - Responsable national des comptes professionnels
benjamin.perronno@loreal.com - 07 87 58 01 29 - www.skinceuticals.fr



SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

UN CONCEPT DIFFÉRENCIANT CLÉ EN MAIN

découvrez le médi-spa de mon spa



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

2. CABINE MÉDI-SPA

3. ESPACE CONSEIL ET REVENTE

1. ESPACE DIAGNOSTIC AVEC LE SKINSCOPE™

Ils nous font confiance :

- La Villa Calvi***** Calvi
- Hôtel B design***** Paradou
- Miramar La Cigale***** Arzon
- Thalazur Cabourg***** Cabourg
- Alliance Pornic***** Pornic

VENEZ PARTAGER VOTRE PROJET SPA.
RETROUVEZ NOUS **PAVILLON 4 STAND A 165** LORS DU SALON



11-15 NOV

18

Des bassins uniques au monde

Oubliez tout ce que vous avez connu jusqu'à présent dans les stations thermales et plongez dans la diversité du monde aquatique de l'Aqua Dome, à commencer par l'incroyable dôme thermal *Ursprung* en forme de cristal qui allie architecture moderne et style alpin dans un ensemble impressionnant de deux grandes piscines d'eau thermale à 34°C et 36°C, avec vue sur les montagnes des Alpes de l'Ötztal – tout simplement superbe !

Unique au monde : les bassins suspendus qui vous donnent une incroyable sensation d'apesanteur. Imaginez trois bassins plats futuristes, avec chacun sa spécificité, apparemment flottants, un chef d'œuvre architectural en harmonie avec la nature. Un cône de verre lumineux permet la vue sur le panorama magnifique de la montagne. Tous les vendredis, l'événement « Clair de Lune » permet de profiter des étoiles de l'Ötztal, à partir de 21€.

Un univers dédié aux amateurs de sauna

Pas moins de 8 saunas à l'Aqua Dome font de votre moment de relaxation une véritable expérience tout en profitant d'une magnifique vue sur les montagnes. Parmi mes préférées, au style très différents :

- **le Loft Sauna**, rustique avec des poutres massives et pierres de montagne de l'Ötztal. Réalisé sur plusieurs niveaux avec des températures distinctes (de 60°C à 90°C), vous transpirez à votre convenance. Le plus : des arrosages automatiques chaque demi-heure et un beau contraste entre une structure en acier et une éolienne majestueuse pour amener de la fraîcheur.
- **dans un style plus contemporain : le spectaculaire Schluchtensauna (90 à 100°C)**, décor alpin, vue panoramique dégagée et foyer central offrant une vue magnifique sur la montagne.
- **Enfin, l'étonnant et très authentique Heustadlsauna (70°C)**, avec ses vieilles poutres en bois et ses lampes de grange typiques, qui fournissent une ambiance chaleureuse.

Le plus : dans le foin se trouvent des mélanges d'huiles essentielles avec un effet apaisant sur le corps et l'esprit.

■ **Tarifs :** Entrée Journée aux Thermes, à partir de 33€ - Brunch & Spa : 49,50€ - Entrée 3h ou soirée : 25€ - Entrée illimitée (Thermes / Sauna / Fitness) journée : 49€ - Entrée familles : à partir de 72€ (2 adultes + 1 enfant) - Entrée Enfant, à partir de 15€.



Unique bathing experiences. Forget about everything you have experienced up until now in balneotherapy centres and dive into Aqua Dome's incredibly diverse water world. The Ursprung Dome is an amazing crystal-shaped balneotherapy facility that combines modern architecture with alpine design in an impressive dome structure comprising two large pools with spring water heated at 34 and 36°C offering superb views over the Ötztal Alps.

A unique experience: bathing in the "levitating" pools gives a wonderful feeling of weightlessness. Imagine three, futuristic-looking pools, each with its specific characteristics, that look like they are floating in the air: an architectural masterpiece in total harmony with its natural surroundings. Guests can admire the magnificent panorama over the mountains from an illuminated glass cone structure or gaze at the stars overlooking the Ötztal Valley with "Moonlight Bathing" events organised each Friday, prices start at €21.

A world for sauna lovers. With no fewer than 8 saunas, the Aqua Dome offers everything you need to truly relax and bask in the magnificent views over the mountains. Amongst my favourite saunas, each with its own, unique style:

- **The bucolic Loft Sauna** has massive wooden beams and stone from the Ötztal mountains. Spread over several floors with distinct temperatures (from 60 to 90°C), guests can choose which intensity best suits their sweating session. We liked: every half-hour, water is automatically poured on the rocks and also the contrast between the sauna's design and its majestic stainless-steel fan that provides a refreshing flow of air.
- **In a more contemporary alpine style is the spectacular Schluchtensauna (90 to 100°C)**, offering wide views over the natural surroundings and a stove in the center.
- **Last, but not least, the surprising and very authentic Heustadlsauna (70°C)**, with its old wooden beams and characteristic barn lamps, is an appealing version of the genuine alpine sauna. We liked: the blends of essential oils sprinkled on hay that have a soothing effect on both the body and mind.

■ **Prices:** Day access to the balneotherapy facilities: prices start at €33

Brunch & Spa: €49.50 – 3-hour or evening access: €25

Unlimited day access (balneotherapy / sauna / gym): €49

Families: prices start at €72 (2 adults + 1 child) – Child access: prices start at €15.

“ Unique au monde : les bassins suspendus



En haut, unique au monde, les bassins suspendus qui vous donnent une incroyable sensation d'apesanteur.

À gauche, l'étonnant et très authentique Heustadlsauna avec ses vieilles poutres en bois et ses lampes de grange typiques

Ci-dessus, le rituel du Aufguss Meister

Ci-dessous, le Spa 3000 (lire page 112)



La puissance des Alpes de l'Ötztal au Spa 3000

Tout simplement incroyable : le Spa 3000 donne une toute nouvelle dimension au Wellness. Il est exclusivement réservé aux clients de l'hôtel. Sur deux étages, vous pourrez profiter d'une relaxation parfaite. Tout ici est pensé au mieux. L'intérieur harmonieux et subtil offre beaucoup d'espace avec les grandes baies vitrées qui vous offrent une vue imprenable sur le panorama. De nombreuses zones individualisées de relaxation vous invitent à rêver et à vous détendre. Le coin bar vous propose des boissons rafraîchissantes et des collations. Le mélange particulier de lumière et de feu, d'eau et de glace, le parfum des herbes fraîches, les vivifiants minéraux et gemmes scintillants fait que vous ressentez profondément la nature de l'Ötztal. Pour ceux qui cherchent repos et détente à deux, réservez l'espace spa privé pour trois ou quatre heures. Un sauna finlandais, une luxueuse baignoire duo Bovi et une table de massage sont à disposition pour un usage privé.

Soins signatures régionaux

Ceux qui sont à la recherche de soins inspirés par la richesse naturelle de la vallée d'Ötztal peuvent se rendre à l'espace Spa et beauté *Morgentau* qui propose des soins à la carte tels que le Massage aux pierres de la vallée d'Ötztal et le Massage aux plantes de montagne. À moins de préférer le bain au mélange de baie de genévrier, thym et citronnelle suivi d'un massage au miel de Tyrol... Pour une expérience de relaxation profonde, optez pour le Bain relaxant au bois de lune. Ce soin utilisant copeaux et huiles essentielles de bois de pin est idéal pour se libérer des effets du stress et vous assure une bonne nuit de sommeil réparateur. Le terme « bois de lune » se réfère au bois de pin alpin abattu et découpé selon le calendrier lunaire et dans le strict respect des normes de gestion durable des forêts.

La nouvelle création est le Cocoon Morgentau, un rituel composé d'un gommage corps à base de pin de montagne pour stimuler la circulation, suivi d'un massage relaxant à l'huile de pin. Pour les couples à la recherche de la pause détente par excellence, c'est le soin Alpenrelax qui est recommandé : un gommage corps aux fleurs de foin, suivi d'un bain relaxant dans une baignoire en pierre et d'un massage corps à la baie de genévrier et fleurs de foin. Enfin, l'univers sauna *Gletscherglügen* propose une expérience à ne pas manquer avec une variété d'huiles essentielles et infusions de plantes. Installez-vous, fermez les yeux et profitez des senteurs revigorantes de plantes, bois de pin ou lavande qui se répandent dans la cabine de sauna, avant d'aller vous rafraîchir dans la grotte de glace, créée en hommage à Ötzi, le célèbre *homme des glaces* du Néolithique dont le corps a été retrouvé momifié dans la vallée d'Ötztal.



Le soin Alpenrelax, un gommage corps, suivi d'un bain relaxant dans une baignoire en pierre et d'un massage...



▼ le bain minéral d'Ötztal, qui laisse respirer la puissance des montagnes



ZOOM SUR L'étonnante Moosgumpe

Pour une détente naturelle, immersion dans l'étonnante *Moosgumpe*, une piscine chauffée à 34°C avec ses murs couverts de véritable mousse. C'est l'endroit idéal pour se détendre après un sauna. L'arôme subtil des tisanes fraîchement infusées vous attirera à la véranda où vous pourrez profiter d'une vue sur l'idyllique Längenfeld.

FOCUS ON The surprising Moosgumpe

For a relaxation experience that embraces the power of nature, head to the surprising *Moosgumpe*, a pool heated to 34°C and surrounded by walls covered in moss. It is the ideal place to relax after a hot sauna session. The subtle fragrances of fresh herbal infusions will draw you to the veranda where you can enjoy the view over the idyllic Längenfeld.

The power of the Ötztal Alps at the Spa 3000

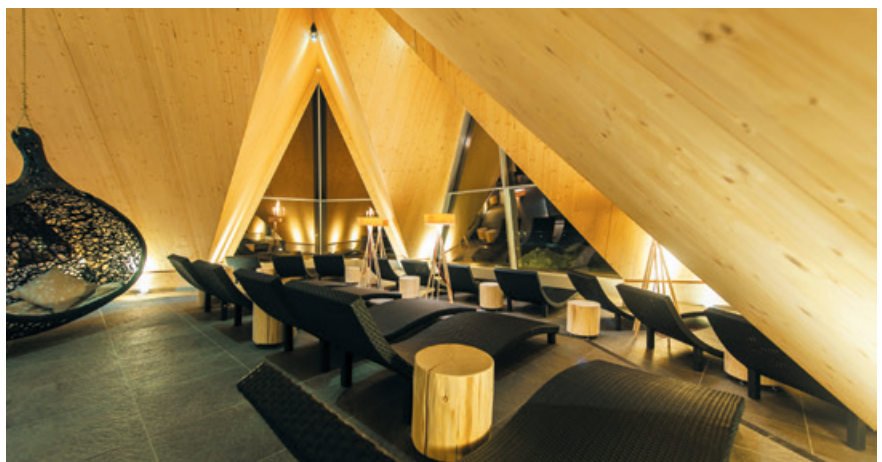
Nothing less than incredible: the Spa 3000 gives a whole new dimension to the concept of Wellness. Exclusively for hotel guests, spread over two floors, everything has been carefully designed to provide the ultimate relaxation experience. The subtle and harmonious design gives an impression of space, with large bay windows offering stunning panoramic views. Guests are invited to relax and daydream in one of the many cozy rest areas. The bar offers refreshing beverages and snacks. A unique blend of light, fire, water and ice, the fragrances of fresh plants, the invigorating minerals and rock salt all combine to give guests the deep feeling of being immersed in the Ötztal Valley. For guests who are looking for couple treatments, the private Spa can be booked for three or four hours. It comprises a Finnish sauna, luxurious Bovi duo tub and massage table.

Regional signature treatments.

Those looking for even more treatments inspired by the beautiful nature of the Ötztal Valley can book one of the Aqua Dome's signature treatments in the Morgentau Beauty & Spa area, such as the Ötztal Valley Stone Massage or the Mountain Herb Massage. Or why not treat yourself to a juniper berry, thyme or lemon balm bath followed by a massage with local Tyrolean honey? Though the ultimate relaxation experience is surely the Moon Wood Relaxation Bath, complete with pinewood shavings and essential pinewood oils – the ideal way to reduce stress and guarantee a good night's sleep. The term "moon wood" refers to pine trees felled in the Alps according to the lunar calendar and in strict accordance with the principles of sustainable forestry.

A new highlight is the Morgentau Nest, a full-body exfoliation ritual that uses mountain pinewood to stimulate the circulation and prepare the body for a relaxing massage with pinewood oil. Couples in search of the ultimate chill-out experience should try the Alpenrelax treatment: a hay flower exfoliation followed by some time alone in a solid stone bathtub and completed with a full-body massage with juniper berry and hay flower extracts.

Finally, don't miss out on the many different essential oils and infusions used in the Gletscherglügen sauna world. Sit back, close your eyes and breathe in the invigorating scent of herbs, pinewood or lavender as the steam slowly rises, before cooling off again with some glacier ice cubes – the Aqua Dome's very own homage to Ötzi, the famous Stone Age ice mummy discovered in the Ötztal Valley.



Equipment Partner

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

ENKI, le Parfumeur d'eau haute couture



► Yacine Hoffmann,
co-fondateur Enki



► Nicolas Viau,
co-fondateur Enki

Enki est une marque cosmétique des laboratoires enki, centre technologique spécialisé dans les solutions cosmétiques, parfums, vecteurs de fonctionnalisation, fabriqués en France. Enki est la première marque de parfums agréés cosmétique, sans huiles essentielles, pour les piscines, les spas, les saunas et les hammams mais également le linge. Une innovation qui va transformer ce moment de détente en une nouvelle expérience olfactive et décupler ainsi le plaisir dans l'eau ou autour du bassin. Enki propose également des produits d'accueils 100% vegans et naturels tels que des bougies et des savons. Rencontre avec Yacine Hoffmann et Nicolas Viau, co-fondateurs de la société.

Enki est le fruit de votre association, celle de deux amoureux de l'innovation.

Parlez-nous de la genèse de votre société et des produits que vous proposez.

Nicolas Viau : Yacine est cosméticien et moi, je suis designer. Nous avons eu l'occasion de travailler ensemble dans de grands groupes industriels où nous avons acquis un savoir-faire et une expérience indéniable pour mener un projet d'ambition. Nos valeurs communes ont été le ciment fondateur de Enki : éco-conception, made in France, savoir-faire local et bien sûr le respect du consommateur et des normes. Nous avons ainsi développé une gamme de produits étendue pour eau, issus de la tradition de parfumeur Français et cosmétique, dermatologiquement testés, sans alcool, sans eau et sans conservateur. La diffusion du produit est instantanée dans l'eau, l'effet est immédiat et nos produits garantissent la protection des équipements. En effet, ils ne moussent pas, n'encrassent pas les filtres, ne marquent pas le liner et les coques, ne déstabilisent pas le pH et la chimie de l'eau. Par ailleurs, ils sont compatibles avec tous les types de traitement de l'eau, que ce soit le chlore, le brome, l'oxygène actif ou le sel. Notre plus : avec un seul produit, vous

pouvez couvrir l'ensemble des besoins de vos équipements : piscine, spa, sauna, hammam mais aussi vous en servir pour vos enveloppements, vos huiles et crèmes de soins. De plus, grâce à sa formule hautement concentrée, 1 seul bouchon suffit pour parfumer un sauna... une journée entière.

“ Parfumer oui, mais pas à n'importe quel prix ”

Parmi vos valeurs fondatrices, le respect du consommateur.

Concrètement Yacine, comment cela se vérifie-t-il dans les faits ?

Yacine Hoffmann : De la sécurité du produit découle la sécurité du consommateur et du matériel. C'est donc une éthique et une exigence non-négociable pour les produits Enki. Le parfum de piscine est aujourd'hui considéré comme un produit uniquement technique. À ce titre, il est soumis à la réglementation s'appliquant au traitement de l'eau. Or, pour nous, un parfum d'eau doit aussi répondre aux normes cosmétiques puisqu'ils sont en contact avec la peau. De ce fait, il semble donc élémentaire de respecter

les normes propres à la cosmétique. Nos produits sont donc agréés cosmétiques. Nous avons donc décidé de développer des parfums à partir de matières premières synthétiques ou naturelles afin de maîtriser les profils allergènes et de garantir une total innocuité.

Une qualité que l'on retrouve dans la technologie même de vos produits et dans la dimension haute couture de votre gamme.

Y.H. : Effectivement Isabelle, nous avons développé un savoir-faire pointu autour de la micro encapsulation, de la vectorisation et de la diffusion des principes actifs. La maîtrise de ces procédés techniques garantit une diffusion de qualité et une utilisation adaptée du parfum dans l'eau. Notre exigence se porte également sur le procédé de fabrication du contenant (opacité et étanchéité) afin de garantir la protection du produit.

N.V. : Un esprit qui se retrouve aussi dans nos collections : Printemps/Été et Automne/Hiver avec 6 références haute couture que nous présenterons lors du salon EquipHotel, sur la zone Spa Premium du Pavillon 4. Ce sera aussi l'occasion de présenter notre savoir-faire en matière de création de parfums signatures ainsi que notre gamme Home, à l'image de nos bougies parfumées 100% d'origine naturelle.

ENKI, the haute couture water perfumer

Enki is a skincare brand created by Enki Laboratories, a technology centre specialized in cosmetic, fragrance, vectors for functionalization and made-in-France solutions.

Enki is the first brand offering fragrances that are regulated as cosmetics, without essential oils, for pools, spas, saunas and steam rooms and also linen. Here is an innovation that transforms a relaxing moment into a new and augmented olfactory experience in the water or around the pool.

Enki also offers 100% vegan and natural amenities, including candles and soaps.

We met the company's co-founders Nicolas Viau and Yacine Hoffmann.



► Plusieurs conditionnements : 1 l, 250 ml ou en ampoule uni-dose de 10 ml

Enki has emerged from the association of two individuals passionate about innovation. Can you tell us about how your company was created and the products you offer?

Nicolas Viau: Yacine is a cosmetician and I am a designer. We had worked together for major industrial groups and the know-how and experience we gained from this opportunity was undeniably precious for carrying out an ambitious project. Our common values are Enki's bedrock: eco-design, made in France, local know-how and, of course, respect for the client and regulations. And so, we developed an extensive range of products for water, based on the tradition of French perfumery and skincare, dermatologically tested, free of alcohol, water and preservatives. Each product is instantly diffused in the water, the effect is immediate and our products have been designed to guarantee equipment protection. Indeed, they don't lather, clog filters or leave marks on the liner and shells, and they don't unbalance the water's pH or chemistry. In addition, they are compatible with all types of water treatment methods, chlorination, bromine, active oxygen or salt. Our advantage: one product can

cover all your equipment's needs: pool, spa, sauna, steam room and can also be used for body wraps, treatment oils and creams. Furthermore, thanks to a highly concentrated formula, 1 cap is sufficient to perfume a sauna... for an entire day.

Among the brand's founding values, you mentioned respect for the consumer. Can you tell us what that involves in practical terms?

Yacine Hoffmann: The consumer's and equipment's safety entirely depend on the product's safety. This means a non-negotiable level of requirements and ethics for Enki products. Today, fragrance for pools is considered to be a purely technical product and, to this end, is subject to the regulations that apply to water treatment methods. But, for us, because they are in contact with the skin, water fragrances should also meet cosmetic standards. Consequently, it seemed of fundamental importance that our products align with regulations specific to cosmetics and so our products are approved cosmetics. We therefore decided to develop our fragrances with synthetic or natural raw materials to have total control over allergens and guarantee perfect safety.

Quality that is found in the technology you use and in the brand's "haute-couture" approach.

Y.H.: Indeed Isabelle, we have developed advanced expertise in microencapsulation, vectorization and active ingredient diffusion. Mastering these technical processes enables us to guarantee quality fragrance diffusion that is adapted to its use in water. We also have the same level of demand for the packaging's manufacturing process (opacity and watertightness) in order to guarantee product protection.

N.V.: A state of mind that is also expressed throughout our collections: Spring/Summer and Autumn/Winter with 6 haute-couture references that we will be presenting at the EquipHotel trade fair, at Pavilion 4 in the Spa Premium area. This event will also be providing us with the opportunity to present our know-how in terms of signature fragrance creations, as well as our Home range with, for example, our 100% natural scented candles.

[Design Lab]

Art Work

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Et si le tapis devenait un objet d'art dans votre Spa ? Alexandra Kehayoglou, une artiste argentine crée de véritables œuvres d'art avec ces tapis végétaux, incroyables morceaux de nature, pour donner une autre dimension à l'expérience client avec onirisme et élégance.

Découverte à 360° de cette artiste, coup de cœur de la rédaction.

LES TAPIS CHAMPÊTRES d'Alexandra Kehayoglou

La nature à portée de main

À Buenos Aires, en Argentine, Alexandra Kehayoglou fabrique à la main des tapis touffus qui représentent des champs de mousse, des étendues d'herbe fraîche, des prairies, des lacs, des chemins... Munie de sa laine et de son savoir-faire, elle s'inspire de la nature pour récréer des espaces végétalisés. La jeune artiste designer est issue de la première famille de fabricant de tapisserie en Argentine. Elle s'est imprégnée des techniques traditionnelles pour développer des tapis en laine qui imitent à s'y méprendre la texture naturelle de la mousse, de l'herbe, des luxuriants pâturages.

En jouant sur une grande proximité visuelle entre un espace réel et sa création, l'artiste place l'illusion au cœur de sa démarche artistique. Car plus qu'un objet décoratif, c'est une véritable expérience sensorielle, sollicitant la vue et le toucher. Toutes ses pièces sont uniques et nécessitent patience et savoir-faire. Elles sont vendues au prix de vraies œuvres d'art, comptez entre 15 000 et 20 000 € pour un tapis de taille moyenne, 2 000 € pour un de petite taille. En tant qu'artiste du textile, il n'est pas très étonnant de retrouver aussi notre créatrice à la Fashion Week, ornant les podiums de mousse,

arbustes et buissons. Mais pour donner un air d'extérieur à nos intérieurs, Alexandra ne se limite pas aux tapis, elle collabore aussi sur des projets de mobiliers hybrides, chaises ou tabourets par exemple.

Avec des créations plus vraies que nature, Alexandra Kehayoglou cultive son propre style et participe à sa manière à ce que sera peut-être le design d'intérieur de demain, écologique et verdoyant.

■ Vous pouvez retrouver toutes ses créations sur son site internet : www.alexandrakehayoglou.com, sur Instagram (@alexkeha) et sur Facebook (@alexkeha)



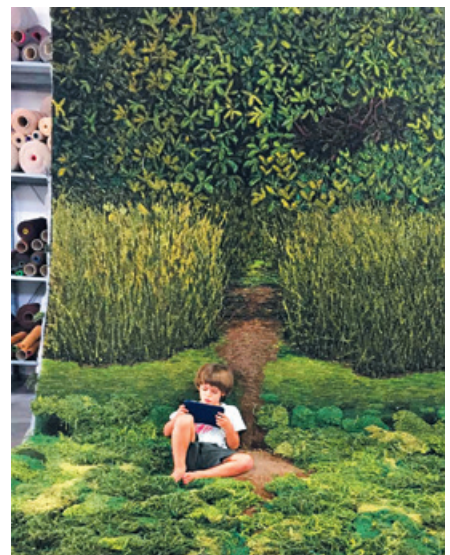
► Alexandra Kehayoglou



C'est une véritable expérience sensorielle, sollicitant la vue et le toucher

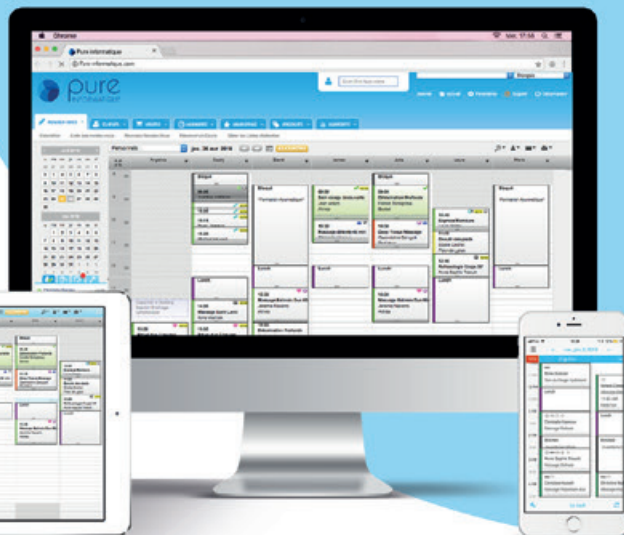


► L'atelier de l'artiste



► De la tapisserie au tapis, Alexandra confectionne des espaces de repos apaisants

booker
by MINDBODY.



11-15 NOV 18

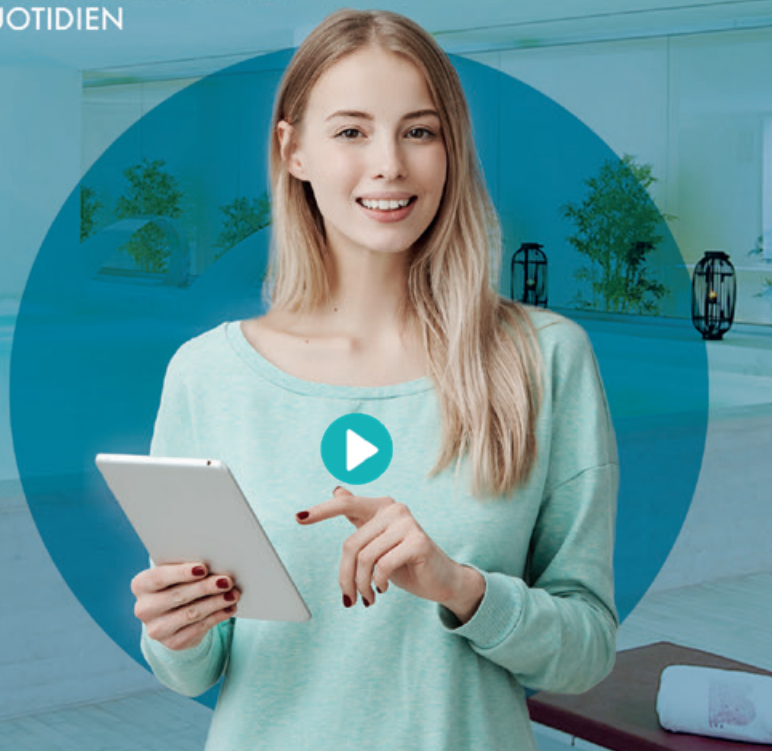
REJOIGNEZ NOUS
STAND D143
PAVILLON 4



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Gérez la croissance de votre Spa
avec le **logiciel n°1** dans le monde

PLUS DE 130 000 PROFESSIONNELS ONT DÉJÀ CHOISI SPABOOKER
POUR GÉRER LA CROISSANCE DE LEUR SPA AU QUOTIDIEN



Nouveauté



Booker Registration

Le questionnaire bien-être digitalisé,
relié directement à Booker

Nos Références : SPA & Wellness Center Coquillade, Gargas - Hôtel du Cap Eden Roc, Antibes
Spa Baumanière, Les Baux de Provence - Le Spa du Château, Château de la Messardière St Tropez
Château Saint Martin & Spa, Vence - Saint James Paris, Paris 16 - Molitor, M Gallery - Paris,
Aquamoon Spa, Paris - Le Spa by resense, Kempinski, Suisse - Spa Cheval Blanc, Courchevel...

Laissez nous vous aider dans la gestion quotidienne de votre établissement

Visitez notre site www.pure-informatique.com, contactez nous +33 (0)9 77 21 60 88



pure
INFORMATIQUE

LANDSCAPE RUGS

by Alexandra Kehayoglou

What if the rug turned into a work of art in your Spa? Argentinian artist Alexandra Kehayoglou, blurs the line between creative design and functional objects with her landscape rugs, incredible pieces of nature that can give the client experience a whole new dimension full of poetry and elegance. Read on for a 360° overview of the artist who has completely won over the team here at Sense of Wellness.

► L'artiste en plein travail



Nature at your fingertips

Based in Buenos Aires, in Argentina, Alexandra Kehayoglou creates hand-tufted rugs that mimic lush environments filled with moss, grass, fields, lakes, paths... Armed with wool and her craft, she draws her inspiration from nature to recreate snapshots of landscapes. The young designer was born into Argentina's first family of rugmakers. She learnt the traditional weaving techniques as she went along and now transforms the wool she uses for her rugs into textures that could easily be mistaken for actual moss, grass and lush pastures.

By playing on differences between the visual perception of real space and its creation, the artist places illusion at the heart of the creation process. Indeed, these rugs are more than a decorative object: they offer a sensory experience that appeals to the senses of sight and touch.

Each piece is unique and painstakingly crafted, with prices similar to real works of art, expect to pay between €15,000 and €20,000 for a medium-sized rug, €2,000 for the smaller pieces.

As a textile artist, it came as no surprise to see our creator during Fashion Week, busy decorating podiums with her tree, shrub and moss-like designs. And to bring the outdoors inside, Alexandra's ideas aren't limited to her rugs, she also collaborates on hybrid furniture projects, chairs and stools for example. By creating pieces that are more real than nature, Alexandra Kehayoglou nurtures her own unique style and participates in forging what might just be the future of interior design, eco-friendly and reconnecting with nature.

■ You can find more about her creations on her website: www.alexandrakehayoglou.com, Instagram: www.instagram.com/alexandrakehayoglou/ and Facebook: www.facebook.com/alexkeha/



► Une chaise hivernale



► Le tapis créé pour le défilé de Dries van Noten

intraceuticals

it's in the skin

TECHNOLOGIE ANTI-AGING

Utilisé dans le monde entier par des célébrités, cabinets esthétiques, médecins esthétiques, dermatologues, chirurgiens plasticiens et par de prestigieux Spas.



Le N°1 des soins à l'oxygène,
grand gagnant mondial
au dernier ASIA SPA AWARDS,
apporte, en plus des résultats
durables et visibles
immédiatement,
bien-être et plaisir.



A CHAQUE TYPE DE PEAU, SON PROTOCOLE.

REJUVENATE
BIOREVITALISANT

OPULENCE
ECLAIRCISSANT- ILLUMINANT

ATOXELENE
ANTI-RIDES

CLARITY
INESTHTISMES DE L'ACNE

Pour demander votre démonstration personnalisée :
Distributeur Exclusif France AssurBeauty - www.intraceuticals.fr
Contact : Philippe Bruny : pbruny@aol.com - + 33 (0)6 16 79 01 80

Creative Talents

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

En savoir plus sur le
Wellness Centre

Elodie Goddard & Didier Knoll

Architecte d'intérieur & Architecte

Interior architect & Architect

Escale sensorielle en mode Wellness

Elodie Goddard et Didier Knoll, respectivement architecte d'intérieur et architecte, ont allié leur talent et leurs compétences respectives pour réaliser une partition à 4 mains dans le cadre de la conception du Wellness Centre sur EquipHotel, qui accueillera durant 5 jours les tables rondes que j'animerai (*à lire p.36*). Un lieu qu'ils ont imaginé comme « une escale sensorielle », qui sera traduite par des matériaux, projections, mais aussi un design sonore et olfactif, qui appellent aux différents sens comme un retour à l'essentiel.

Didier est architecte, diplômé des Beaux-Arts de Paris, qui aime mêler les univers chorégraphiques et poétiques. Pour lui, l'architecture, c'est aussi le corps en mouvement et l'éveil des sens. Il aime composer avec les textures et les matériaux nobles. Parce que chaque détail a son importance, il fait appel à des entreprises d'exception au savoir-faire unique. Didier Knoll conçoit du mobilier d'édition pour des projets résidentiels et l'hôtellerie haut de gamme.

Elodie Goddard est architecte d'intérieur designer, diplômée de l'École Camondo Paris. Pour elle, chaque création est une rencontre. Elodie aborde chacun de ses projets en constituant pour ses clients des carnets qui rappellent ceux que l'on rapporte de ses voyages. L'eau est indissociable de son imaginaire. Tout comme elle, Elodie Goddard est toujours en mouvement. Son inspiration se laisse porter par le courant, à l'affût de détails, de nouveautés et d'influences. Curieuse, son talent s'exprime tout particulièrement en sa capacité d'aller à l'essentiel, de composer avec la lumière et la subtilité des couleurs et des matières pour aboutir à d'élégants volumes et espaces.

Multisensory port-of-call in Wellness design mode

Elodie Goddard and Didier Knoll, respectively interior architect and architect, have combined their talents and skills in a 4-hand creation for the Wellness Centre at EquipHotel where roundtable discussions, which I will be coordinating, will take place over 5 days (*read page 36*). They have imagined a multisensory interlude played out through materials, projections, sound and olfactory designs that incorporate sensory inputs to anchor our awareness in the essential, present moment.

Didier is an architect who graduated from the Beaux-Arts in Paris and likes combining choreography with poetry. For him, architecture is related to the moving human body and a sensory experience. He likes composing with noble textures and materials, and, because each detail is important, he works with exceptional companies possessing unique know-how. Didier Knoll designs special edition furniture for luxury residential and hotel projects.

Elodie Goddard is a designer and interior architect who graduated from the École Camondo in Paris. For her, each creation is an encounter. Elodie approaches each of her projects with a journal that she puts together for her clients, like a travel diary. Water is an inextricable part of her imagination that, in keeping with her character, is always in motion. Her inspiration flows like the current, on the lookout for every detail, picking up originality and influences along the way. Inquisitive by nature, her talent shines particularly through her capacity to put her finger on the essential, compose with light and the subtle expression of colours and materials, resulting in elegant volumes and spaces.



LEURS DATES CLÉS

Didier Knoll

1984 : Architecte, diplômé de l'École Nationale Supérieure des Beaux-Arts de Paris
1987 : Crée son agence
1996 : Entre sur le marché de l'hôtellerie
2015 : Conception du lampadaire Magda et diffusion par le fabricant Brossier Saderne
2016 : Conception de la collection de meubles Milano et diffusion par le fabricant Collinet

Elodie Goddard

2009 : Voyage en Inde, source d'inspiration
2010 : Diplômée de l'École Camondo Paris
2014 : Rencontre Didier Knoll
2015 : Membre du Conseil Français des Architectes d'intérieur
2018 : Création du Studio Elodie Goddard



PORTTRAITS

senseofwellness-mag.com

/acteurs-du-spa

CLODAGH

Pionnière du design au service du bien-être

Clodagh est connue pour son approche avant-gardiste du design. Une approche qu'elle met au service du bien-être grâce à sa passion et utilisation de principes tels que le feng shui, la biophilie (le pouvoir guérisseur de la nature), la chromothérapie, le wabi-sabi et l'aromathérapie. Bien avant que cela devienne une tendance mondiale, Clodagh prônait déjà la rencontre du design et de l'écologie et utilisait des matériaux naturels pour infuser beauté et bien-être dans ses réalisations. Clodagh a été primée à de nombreuses reprises pour ses créations révolutionnaires et a été intronisée au Interior Design Hall of Fame et le Hospitality Design Platinum Circle. Elle fait partie des 100 meilleurs architectes d'intérieur au monde selon la publication spécialisée Architectural Digest. Elle figure également dans le Top 10 architectes d'intérieur du magazine The Robb Report et Traditional Home Magazine l'appelle une des Top 20 icônes du design. Elle est aussi connue pour son grand engagement philanthropique et fut récompensée par le prix humanitaire Manfred Steinfeld. Parmi les projets récents de cette créatrice pluridisciplinaire figurent les resorts Six Senses Duoro Valley et Six Senses Kaplankaya. Elle partagera sa vision du design au service du bien-être avec les congressistes lors de la 12^{ème} édition du Global Wellness Summit qui se déroulera en Italie.



CLODAGH Pioneering Wellness Designer

Clodagh is considered a vanguard of wellness design, as evidenced by her keen interest in – and use of – approaches like feng shui, biophilia (the healing power of nature), chromotherapy, wabi-sabi and

aromatherapy. Long before it was a global trend, Clodagh was advocating for sustainable and eco-conscious design principles, using natural materials to enrich projects with warmth and beauty. Clodagh's groundbreaking work has garnered numerous accolades and awards, including induction into the Interior Design Hall of Fame and Hospitality Design Platinum Circle, and being named among the Top 100 Designers in the World by Architectural Digest. The Robb Report also included her in their Top 10 Interior Designers in the World, and Traditional Home magazine calls her one of the Top Twenty Design Icons. In addition, she is known for her extensive philanthropic work and is a recipient of the Manfred Steinfeld Humanitarian Award. A multi-disciplinary designer, whose recent projects include the award-winning Six Senses Douro Valley and the reopened Six Senses Kaplankaya, she will share her vision for truly integrated wellness design with conference delegates at the 12th Global Wellness Summit in Italy.



NATALIA MEGRET

Des centaines de réalisations dans l'hôtellerie de luxe

Après des études supérieures de macro-économie à l'Université de Moscou et 4 années d'audit chez Price Waterhouse, Natalia Megret décide finalement de consacrer sa vie à l'architecture d'intérieur. Après deux ans d'expérience dans un cabinet d'architecte français, elle crée en 2000 le studio Bellevue qui compte plus de 10 professionnels. Elle développe un nom reconnu par sa profession et a de très nombreuses et fréquentes publications dans les journaux spécialisés : Elle Décor, Maisonine (Maison Française), AD, etc. En 2007, elle reçoit de l'éditeur Andrew Martin le prix du décorateur de l'année.

Natalia a des centaines de réalisations à son actif, dans l'hôtellerie de luxe, les Spas, les magasins et les plus belles maisons et appartements de la planète. Si Natalia a une qualité, c'est de savoir s'adapter très précisément aux goûts de ses clients et d'aller dans les moindres détails du cahier des charges qui lui a été transmis. Un univers décontracté chic, saupoudré d'une grande dose d'élégance naturelle, c'est la mission de tous ses projets. Parmi ses dernières réalisations : la rénovation de la partie hôtel et la création du Spa by Clarins des Hauts de Loire (à lire p.48).

NATALIA MEGRET

Hundreds of projects in the luxury hotel industry

After completing higher education in macro-economics at Moscow University and 4 years conducting audits at Price Waterhouse, Natalia Megret ultimately decided interior architecture was where her heart lay. She spent two years working for a French architectural firm before creating Studio Bellevue in 2000 that, today, has over 10 professionals. She turned her business into a well-known name in the industry and has been featured in numerous specialized publications: Elle Décor, Maisonine (Maison Française), AD, etc. In 2007, she received the Andrew Martin Interior Designer of the Year Award. Natalia has hundreds of creations under her belt, for luxury hotels, spas, retail outlets and some of the most beautiful houses and apartments in the world. If we had to name just one of her qualities, it would be her ability to perfectly adapt to her clients' tastes and follow project specifications to the letter. Her mission for each project that she is entrusted with is to create a casual chic environment and a good dose of natural elegance. Her latest projects include: hotel renovation with the creation of the Spa by Clarins in the Hauts de Loire region (read more on page48).

[Lab Expert]

Dossier

PAR/BY ISABELLE TROMBERT ET ISABELLE CHARRIER



CRÉER UN SPA DANS UN HÔTEL

Du rêve à la réalité...

De nombreux articles ont été réalisés sur ce thème, très souvent d'une manière très didactique et trop souvent par des auteurs n'ayant jamais exploité un Spa, un paradoxe me direz-vous !

C'est pourquoi je cède ma plume à Isabelle Trombert, personnalité bien connue de notre secteur. Isabelle travaille dans le Wellness depuis 2004 : école de formation, création de soins et surtout de la méthode Ahimsa qui la rendra célèbre et donnera naissance au réseau de Spas

Ahimsa qu'elle gère aujourd'hui et qui comprend 4 établissements en gestion directe et 2 en délégation de gestion. Des établissements aux positionnements et aux contraintes diverses qui permettent à Isabelle d'avoir un regard d'exploitant, de créateur et de gestionnaire, tant financier qu'humain. **Le plus : la verve sans égale d'Isabelle, qui a d'ailleurs fait son succès dans les nombreux livres qu'elle a déjà rédigés.** Avec cette série d'articles, élaborés par nous pour vous, nous vous proposons d'aller toujours plus loin et surtout mieux, pour vous permettre de faire les bons choix et de faire du rêve de votre projet Spa une réalité gagnante !

Se démarquer de la concurrence grâce au story telling

Avant toute chose, qui êtes-vous ? Quel est le pourquoi de votre projet ? Quel que soit votre interlocuteur, un architecte, le responsable commercial d'une marque, votre banquier, un opérateur Spa, vos Spas praticiens... tous vos interlocuteurs auront besoin, pour vous suivre (avec conviction et dévouement), de savoir et de comprendre l'histoire de votre projet Spa et, à travers lui, l'histoire de votre établissement dans son entier. Leur dire : *« j'ai besoin qu'il y ait des soins dans mon établissement parce qu'aujourd'hui l'espace aquatique seulement n'est plus un critère différenciant »* reste très pragmatique. Même si c'est la réalité la plus élémentaire... Ce n'est pas suffisant pour faire de votre concept wellness une véritable destination et un centre de profit... Nous aborderons ce deuxième point dans la prochaine édition de SoW.

Je reviens sur la notion que votre Spa doit absolument être le prolongement de votre établissement sur la partie hébergement et sur la partie restauration. Vous devez pouvoir répondre clairement et surtout efficacement aux questions suivantes :

- **Qui est le propriétaire ?** Si ce n'est pas vous, quel est votre rôle à vous à ses côtés ?
- **Pourquoi a-t-il acquis ou créé ce lieu ?** Quel est l'histoire de cet homme ou de cette femme ? Si c'est une histoire familiale c'est aussi très important.
- **Quelle est la particularité de cet établissement et qui se décline dans les chambres, le menu du restaurant ?** Si vous êtes localisés en France, à Avignon par exemple, vous ne pouvez pas répondre « le pont » (*je souris en disant cela*). Il va falloir se poser et creuser le sujet.

Un Spa aujourd'hui ce n'est pas, ce n'est plus, des bulles, une table de massage, une masseuse et un flacon d'huile avec une musique zen et une lampe de sel. Aujourd'hui, on parle de destination wellness, pour prendre soin de sa santé, la rééquilibrer et la maintenir.

Pour trouver une façon de le décliner, il vous faut expliquer qui sont vos clients, qu'ont-ils l'habitude de venir chercher chez vous ou vous projeter précisément là dessus si l'on est en création de l'établissement. Pourquoi viennent-ils dans votre région ? Quel est l'atout majeur au niveau naturel de votre biotope ? De votre gastronomie, de votre culture, qu'y a-t-il de mieux ici pour prendre soin de sa santé ? Et votre propre expérience par rapport à cela. Nous allons nous accrocher à ces thèmes, choisir l'axe le plus porteur par rapport à la tendance actuelle. Et vous ne devez pas passer à l'opérationnel de votre projet sans avoir défini la colonne vertébrale et l'axe qui orientent la création, car cela va conditionner tous vos entretiens suivants... Parfois les idées viendront en parlant avec les architectes et les marques... les consultants, les opérateurs Spa... Nous avons une telle expérience du métier qu'avec le recul nous pouvons voir des éléments clés au premier regard et qui s'avéreront de véritables pépites par la suite. C'est cette histoire là que nous allons raconter.

CREATING A SPA IN A HOTEL

From dream to reality...

Many articles have addressed this subject, very often bordering on being too didactic and too often written by authors who have never operated a spa, which is quite the paradox when you come to think about it. **This is why I decided to pass the pen to Isabelle Trombert, a well-known personality in our sector.** Isabelle has been working in the wellness industry since 2004: she has created her school, spa protocols and of course the Ahimsa method that propelled her into a different league and gave rise to **the network of Ahimsa Spas that she leads today, composed of 4 directly-managed and 2 outsourced establishments.** Managing these establishments with such a diverse range of positionings and constraints has given Isabelle a sharp perspective as spa operator, creator and manager of both business and people. **Isabelle is full of brio and has written numerous successful books throughout her career.** We hope this series of articles, elaborated by us for you, will help you go further and better, make the right decisions and turn the spa of your dreams into a reality!

Using storytelling to stand out from the crowd

Above all: Who are you? Why this project?

Whoever it may be that you are talking to – the architect, the spa brand's sales manager, your bank manager, spa operator, spa practitioners, etc. – to get everyone on board (with conviction and dedication) they will need to know and understand what is driving you to create a spa and, through the project's story, further understand your establishment.

Telling them *"I need treatments to differentiate my establishment's offering because nowadays having just a pool isn't enough"* is very pragmatic. Even if it is the most basic reality... It isn't enough to turn your wellness concept into a real destination and profit centre... We will be talking about this point in the next edition of SoW. Let's get back to the notion that your Spa must be absolutely in line with

what your establishment is offering in its guest rooms and restaurant. You should be able to provide clear and efficient answers to the following questions:

- Who is the owner? If it isn't you, then what is your role at the owner's side?
- Why did the owner acquire or create this place? What is this woman's or man's story? If it is a family business, then that is also very important.
- What is the establishment's particular central theme that can be found in the rooms, the restaurant's menu? If you are located in France, in Avignon for example, "bridge" is not an acceptable answer (... said with a wry smile). You will have to take time and dig deep into the subject.

Today, a Spa is not longer just a jacuzzi, massage table, practitioner and massage oil, relaxing music and a salt lamp. Today, it is a wellness destination, a place where someone goes to take care of their health, restore balance and maintain a healthy lifestyle. To find your own interpretation, you have to explain who

your clients are, what are they used to finding in your establishment, or envisage precisely what the answers would be if you are creating the whole establishment.

Why do they come to visit your region? What is your biotope's major natural asset? In terms of gastronomy, culture, what is the best thing that your region offers and that would help people take care of their health? And what is your own experience of all of this?

We will concentrate on all these themes and choose the highest-growing approach according to current trends. You mustn't be tempted to move on to planning operations until you have defined the approach and backbone for your project, because it will influence all of the meetings that will follow... Sometimes, ideas will appear in discussions with architects, brands, consultants, spa operators... We have so much hands-on experience that our perspective can immediately capture key elements that turn out to be real goldmines down the road. This is the story that we will be telling.



HOTEL & RESTAURANT BUSINESS PLACE
RESTAURATION / DESIGN / BIEN-ÊTRE / TECHNOLOGIE / SERVICE

inspiration

BIEN-ÊTRE

SALON EQUIPHOTEL
11-15 NOV 2018

Paris expo - Porte de versailles

Votre badge gratuit sur
equiphotel.com
code : **SV64**



Ce que l'on peut attendre de l'architecte

Les architectes experts du Spa sont rares. C'est un métier spécifique, de même qu'il n'y a rien de mieux qu'un chef pour dessiner une cuisine, il n'y a rien de mieux que des masseurs ou des managers de terrain pour concevoir un Spa.

Si vous n'avez pas d'architecte véritablement spécialisé dans le Spa, et non pas dans l'hôtellerie, il vous faudra inclure, dans la réflexion sur les plans, quelqu'un qui sait ce qu'est un parcours et une expérience client Spa et surtout ce qu'est donner un soin ou gérer la logistique du back office d'un Spa.

Superviser les plans d'un architecte, lorsque l'on est « du métier », prend ½ journée environ pour chaque relecture sur des Spa jusqu'à 500 m². Il m'est arrivé d'en réaliser 5 à 6 successives, surtout lorsque l'on travaille sur des monuments historiques ou des bâtiments classés, à fortes contraintes techniques.

Concrètement... Savez-vous combien pèse un sac de serviettes éponges humides ? C'est beaucoup plus lourd que les draps des chambres ? Comment les acheminer vers la blanchisserie ? Comment faire pour que cela ne sente pas la nourriture dans le Spa lorsque les praticiens prennent leur pause de midi si aucun back office éloigné du Spa n'est possible ? Où peuvent-ils se rendre pour aller aux toilettes ?

À l'arrivée du client, où enlève-t-on les chaussures et qu'en fait-on ?

C'est sur des détails, à priori insignifiants, que le Spa permet soit de performer, soit de vivre un enfer,

qu'il sera difficile voire impossible de manager par la suite. Les erreurs ne se voient pas au premier regard d'un plan... Il faut mettre en scène dans sa tête chaque geste client et geste praticien pour se rendre compte de leur bonne réalisation.

Vous souhaitez gentiment tester un architecte ? Demandez-lui où il dispose techniquement les « hot cabby »... Et je ne parle pas des prises au sol pour les tables de massage électriques...

Pourquoi un architecte est incontournable et qu'attendre de lui ?

Vous ne pourrez pas vous débrouiller tout seul avec les maçons avec lesquels vous avez l'habitude de travailler. Il y a trop de contraintes techniques sur un Spa : Gestion de l'eau et des normes d'hygiène - Déshumidification de l'air - Climatisation différente pour chaque zone - Revêtement et législation des espaces humides accueillant du public - Coordination des différents corps de métiers - Assurance et recours pour les « incidents techniques » qui n'arrivent qu'une fois sur cent mais qui peuvent être très nombreux sur un Spa, surtout selon la qualité de l'eau sur votre site - Retard de livraison du Spa - Garantie décennale...

Si vous souhaitez que votre espace aquatique soit une véritable expérience

en elle-même et s'affranchisse des prestations basiques que sont le célèbre trio bulles/hammam/sauna, il faudra que votre architecte accepte, dès le démarrage de la mission, de collaborer avec un équipementier, spécialiste des Spas hôteliers (*nous y reviendrons dans quelques lignes*) et de lui rétrocéder une partie de ses honoraires pour le conseil et la conception de cette expérience. Ce n'est pas toujours chose aisée pour un architecte non expert du Spa d'accepter cette sous-traitance de mission surtout si elle lui est imposée par la suite, en cours de projet. Il est parfois embarrassant que l'architecte se rende compte au cours de son conseil qu'il ne s'y connaît pas suffisamment face à un opérateur Spa qui le sollicitera après dépôt du permis de construire pour un rectificatif... Ou lorsqu'un Spa manager visitera les locaux à la prise de poste et relèvera incrédule « *mais il n'y a pas de douches dans les cabines de soins ?* ». Le décorateur et/ou architecte d'intérieur aura un rôle important car, au delà de la réalisation technique de l'architecte et de l'équipementier, il permet de donner un supplément d'âme à votre lieu en transmettant l'histoire racontée et déclinée plus tard en carte de soin. Et ceci est particulièrement difficile dans les zones humides qui peuvent rapidement devenir froides et dénuées d'émotionnel si l'ambiance n'est pas finement travaillée dans les moindres détails. C'est ce qui fera toute la différence.



C'est sur des détails à priori insignifiants que le Spa permet soit de performer, soit de vivre un enfer

What to expect from the architect

Architects with expert understanding of a spa or wellness centre are rare. It is a specific field and, just as there is no better person than a chef to plan the layout for a kitchen, there are no better people to conceive a spa than the practitioners or managers. If you don't have an architect who is really specialized in spas, not the hotel industry, you will have to include in the schematic design process, someone who has an understanding of client flow and spa experience, above all someone who knows about performing spa treatments or the logistics of a spa's back office. Supervising an architect's plans, for someone who is from "the field", takes approximately ½ day for each revision for spas up to 500m². There have been cases where I have had to do 5 to 6 successive revisions, this happens especially when working on projects in historical monuments or listed buildings which have many technical constraints. From a practical perspective... Do you know how much a bag of wet terry towels weighs? Is it a lot heavier than a bag of sheets from the guest rooms? How will they be taken to the laundry service? If it isn't at all possible to create a back office far away, how can you prevent the smell of food in the spa when the practitioners are on their lunch break? Which toilets can they use? When the clients arrive, where do they take off their shoes and where can they leave them? It is in the details, however insignificant they may seem, that a spa is either a lever of performance or a living hell that will be highly difficult, even impossible, to operate correctly. When you look at an architect's plans, mistakes aren't always visible. You have to put yourself in the client's and practitioner's shoes to make sure each moment, each gesture can be performed correctly. If you feel like gently testing an architect, why not ask him what technical arrangements he has made for the hot cabbies... And I won't even talk about floor plugs for the electric massage tables...

Why an architect is key to the project and what to expect

You won't be able to handle everything alone with the builders with whom you are used to working. There are too many technical constraints in a spa: water management and hygiene standards; air dehumidification systems – different air conditioning for each area – wall / floor coverings and regulations for wet areas open to the public; coordinating the different trades and contractors; insurance and recourse in the event of "technical incidents" that rarely occur but which tend to happen more often in a spa project, especially according to the quality of your site's water; late delivery of your spa; 10-year guarantee... If you want your wet area to provide a real experience in itself and go beyond the basic services that are the famous hot tub/hammam/sauna trio, then your architect will have to accept, right from the word go, to collaborate with an equipment supplier specialized in hotel spas (we'll get back to this later on) and

reallocate a part of his/her fee to cover the consulting and design services provided to create this experience. It isn't always easy for an architect without spa expertise to accept to subcontract this part of the project, especially if it is imposed down the line when the project is already underway. It can sometimes be embarrassing when the architect realizes, during his/her mission that he/she doesn't have sufficient answers when facing a spa operator who has a request for corrections after filing for building permission... Or when a spa manager visits the facilities upon integrating his/her position and asks quizzically *"aren't there any showers in the treatment rooms?"* The decorator and/or interior architect will play an important role because, beyond the architect's and equipment supplier's technical creation, it will be important to give your spa a soul by expressing the story you'll be telling your clients that will later be rolled out in the treatment menu. This is particularly difficult in wet areas that can quickly become impersonal and lacking emotion if the atmosphere hasn't been subtly created up to the last detail. This will make all the difference.



Ce que l'on peut attendre de la marque partenaire

En parlant de marque partenaire, nous évoquons ici des produits de soins utilisés en cabines et revendus à l'accueil de votre Spa. C'est un incontournable de votre projet. Mais attention ce n'est pas, ce ne doit pas être, LE projet.

J'adore travailler avec mes marques partenaires, elles me tirent vers le haut, c'est fabuleux. C'est une relation solide en toute confiance et depuis des années. Et cela fonctionne parce qu'une chose essentielle a été mise clairement en place dès le départ : c'est la marque qui est au service des Spas que je gère pour les mener au succès... Pas l'inverse !

Si vous n'y connaissez vraiment rien en exploitation de Spa, les marques vous donneront un « *kit de survie en eau trouble* » et de bonnes astuces, comme par exemple une carte de soin type et les conseils pour l'ouverture de compte... Mais pour le coup c'est le commercial de secteur qui fera de son mieux pour vous tenir la tête hors de l'eau alors que son rôle est de faire pulser votre marketing retail au fil des « périodes commerciales ».

Il est fondamental de faire exister votre concept face à l'univers de la marque. En définissant clairement votre projet et en le manageant, vous restez la clé de voûte de votre projet Spa :

- Charte graphique unique.
- Concept wellness et santé.
- Rituels signatures.
- Personnalisation de l'expérience client.

Si, en face de l'image et du concept souvent très forts de la marque, votre propre histoire et destination Wellness ne se positionnent pas de façon majeure, vous prenez le risque que l'identité de votre Spa soit absorbée dans l'univers de la marque. Il est alors complètement dommage de devenir une enième déclinaison de cet environnement marque.



Les leviers de négociation avec les marques, un partenariat gagnant gagnant

Je vais me permettre de prendre la question à l'envers... pour vous électrifier un peu...

Ce qu'une marque recherche face à un prospect, vous :

- Une vitrine emblématique pour le prestige et la notoriété grand public.
- Une exclusivité (que vous pourrez lui demander en retour, dans la mesure du raisonnable).
- Une implantation sur un secteur géographique clé qui lui manque actuellement.
- Une représentation complète et totale de sa gamme.
- Une gestion de l'établissement dans les règles de l'art qui ne ternira pas son image et avec une belle expérience client sur la qualité de soin.
- Un volume annuel de 20 K € minimum d'achats (variable à la hausse selon les marques).
- Un marketing annuel régulier qui reprend ses opérations commerciales nationales.
- Les amenities de la marque, présents en chambres.

Si vous répondez à l'affirmative à toutes ces questions, vous pouvez tout obtenir ou presque car le partenariat est gagnant pour tout le monde.

Ce que la marque vous proposera en retour :

- Un maximum de supports marketings offerts en PLV, testeurs, gifts clients, sacs, doses d'essais...
- Des gratuités « cabines » en fonction de vos volumes « reventes ».
- Les formations gratuites et régulières pour vos équipes.
- Un co-financement de votre communication à l'ouverture, une présence d'animatrices de la maison mère pour dynamiser vos journées portes ouvertes.
- De véritables rétrocessions en fin d'année et surtout des challenges permanents pour vos équipes qui peuvent avec certaines marques être couvertes de cadeaux lorsqu'elles réalisent les challenges.

La marque est donc le partenaire incontournable de votre Spa mais ne se suppléera pas à votre créativité et au management du projet, particulièrement au niveau RH.



What to expect from the partnering brand

When we talk about the partnering brand, we are talking about the products that will be used in the treatment rooms and sold at the spa's front desk. It is essential to your project. But it is not, and should never be THE project.

I love working with my partnering brands, they inspire me to reach for new heights, it's a fabulous, strong relationship based on trust that began years ago. And it works because something essential was clearly implemented right from the start: it is the brand that helps the spas I manage become successful... not the other way around!

If you are completely new to spa operations, brands will provide you with a "survival kit" to help you progress through the turbulent waters... and pertinent tips, for example, a treatment menu model and advice for opening an account... But then that means the area sales manager will be doing his/her utmost to keep your head above water when his/her job is to boost retail marketing to drive sales all year round.

It is fundamental that the spa concept prevail over the brand's universe. By clearly defining your project and managing

it, you remain the cornerstone of your spa project:

- Unique graphic identity.
- Wellness and health concept.
- Signature rituals.
- Tailored client experience.

If your own story doesn't give your wellness destination a compelling positioning statement alongside the brand's often powerful image and concept then your spa's identity is at risk of being absorbed into the brand's image. It really would be a shame that your project becomes an umpteenth interpretation of a brand environment.

Levers to negotiate with brands A win-win partnership

Perhaps the question is better addressed when reversed... and to galvanize you a little...

What a brand wants from a prospect, you:

An emblematic showcase for brand image and reputation perceived by the general public.

Exclusivity (that you may ask for in return, to a reasonable extent).

Establish the brand in a geographical

sector that it is currently missing.

Complete representation of its product offering.

Best practice of business operations to avoid negative impact on brand image and positive client experience in terms of treatment quality.

Annual purchase volume of €20K minimum (may be higher with some brands).

Operational marketing plan rolled out all year round that resonates with the brand's national campaigns.

The brand's hotel amenities in the guest rooms.

If you can give a positive answer to all of these questions, you will be in a position to obtain everything, or almost, because the partnership will be a win-win situation for everyone.

What the brand will bring to the table in return:

A maximum amount of complementary POS marketing tools, testers, gifts, bags, samples...

Free professional products according to your retail sales.

Free and regular training for your teams.

Co-financing of your marketing campaign before the grand opening, presence of the brand's sales representatives to boost your spa's open house event.

End-of-year rebates and, above all, ongoing motivational incentive programmes for your teams who can, with some brands, be highly rewarded if they achieve their objectives.

For all of these reasons, partnering with a brand is absolutely essential for your spa's success. However, it doesn't replace your creativity or project management, especially in terms of HR.



▼ Exemple de bassin sensoriel réalisé par Hydroconcept Monaco

Ce que l'on peut attendre de l'équipementier

Un équipementier est un pur expert de l'expérience aquatique tant techniquement que sensoriellement. Il ne fait que ça exclusivement à longueur de journée. Il est un virtuose de la gestion des cahiers des charges les plus fous. Habitué à travailler avec tous types d'architectes, des plus classiques aux plus extravagants, il est une mine d'idées pour rendre uniques les bassins, douches expériences, hammams, saunas, grottes de sels et autres parcours wellness de votre hôtel, et c'est une ressource cruciale qui anticipera les futures problématiques sur le vieillissement des matériaux et les dommages causés dans le temps par l'eau et surtout les minéraux qu'elle contient, l'humidité de l'air, les développements bactériens. Lorsqu'un équipementier est là, je n'ai pas besoin de vérifier s'il est possible de boire et se doucher au sortir du sauna, je n'ai pas besoin de questionner sur le nettoyage du hammam. Les robinets sont aux bons endroits... il n'y a pas de stagnation des eaux sur les surfaces, les évacuations sont

correctement calibrées, et les joints du hammam sont fiables.

Il prend la responsabilité de construire un bassin sans fuites si c'est lui qui mène la construction entièrement... En bref, vos bassins et équipements aquatiques ne sont pas pour lui le « *point noir ou compliqué du chantier* » mais le cœur de son métier et de sa passion. En le mettant dans la boucle dès le départ dans le dossier de votre architecte, vous vous assurez d'un véritable succès sur le plan de la construction.

What to expect from the equipment supplier

An equipment supplier is a pure expert in the water experience, from its technical aspects to the sensory attributes of the experience itself. It's what they do... day in, day out. They are real virtuosos who can handle the most demanding specifications. They have experience working with the most classic to the most extravagant architects. Not only are they a mine of information and ideas when it comes to making a spa's offering unique in terms of pools,

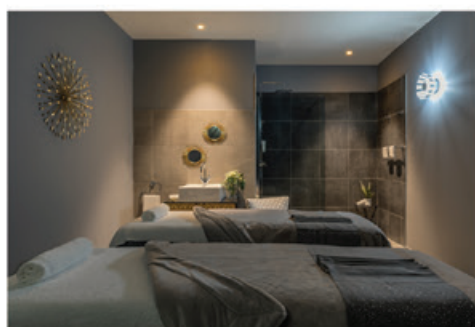
shower experiences, steam rooms, saunas, salt caves and other hotel spa facilities, they also play a crucial part in anticipating future issues relating to fading and ageing of materials, damage caused over time by the water and its mineral content, air humidity and bacterial growth. When an equipment supplier is on board for the project, I don't need to check if it is possible to drink a glass of water or have a shower after exiting the sauna, I don't need to ask questions about cleaning the steam room. The taps are all in the right places... there isn't any risk of water stagnating on the surfaces, the evacuation systems are calibrated correctly, there are reliable seals in the hammam... The equipment supplier takes on the responsibility of waterproofing the pool and avoiding leaks if in charge of its building from start to finish... In short, for equipment suppliers, your pool and wet area facilities are not just a "grey area or complicated aspect of the construction work"; this is the heart of their profession and passion. Having an equipment supplier in the loop and in your architect's project file right from the word go, means you are ensuring the project's construction is a success.

*Ensemble, créons & gérons, pour vous,
« une destination Spa unique et d'exception, »
à l'image de votre établissement.*



L'Opérateur Spa,
spécialiste de l'expérience client Prestige
& des rituels de soins personnalisés.
Méthode intégrative AHIMSA.

AHIMSA met ses 15 ans d'expertise en marketing, parcours clients, RH, management Wellnes & Spa... au service des Hôteliers et des projets touristiques, de la conception à la prestation de service d'exploitation.



by Isabelle Trombert

www.spa-ahimsa.com / isabelle.trombert@gmail.com

+33(0)6 73 49 19 62



Is it better to subcontract hotel spa operations or have in-house management?

Is it better to subcontract hotel spa operations or have in-house management?

This is a fundamental question that hoteliers will ask themselves. There are numerous professions, working side-by-side within the spa business that I won't be developing here. The spa manager's role must be clearly outlined. Often, the hotel says "spa manager" to cover all the functions that are usually attributed to a spa director. If you don't fully understand spas or their management, it is necessary to define who will be responsible for the following:

- Benchmarking and market research, catchment area analysis.
- Negotiating new supplier accounts.
- Negotiating employment contracts and salaries, employee schedules and job descriptions.
- Pricing, treatment menu, annual marketing plan.
- Sales prospecting and growth plan, responsibility of achieving objectives.
- Business analysis and cost control...

And this is only the tip of the iceberg. Forget about what is working in the kitchens or guest rooms, a spa is a completely different world that needs to be approached with other ratios and metrics. If spa managers don't possess the skills of a top-level spa director, they often feel alone in their mission to steer the ship with which they have been entrusted. They are aware that the spa is not, unfortunately, on top of the owner's list of priorities and that they aren't exploiting considerable untapped potential. In this scenario, the spa manager/external consultant combination is a good compromise.

Generally, a spa's net operating loss is "absorbed" or compensated by the rest of the hotel's structure and the spa is a "lazy asset" in the owner's mind, a "necessity imposed by the market's evolution". Market players are rarely enthusiastic about investing. A spa's performance needs to be very skillfully managed in order to reach a GOS (gross operating surplus) of over 15% of sales.

For those looking for the best ratio in regards of risk taken / time invested / client satisfaction, there are other solutions. Why not choose to outsource the service to a spa operator and subcontract the space. In this scenario, for everything to work out well for you, be attentive to the following:

- Don't create a commercial lease.
- Maintain control over validation of the choice of partnering brand, treatment menu and pricing as it is important you agree on all of these aspects.
- The operator's priority must be providing a service for YOUR project and creating a bespoke and unique offering for your establishment.
- Hotel guests are guaranteed priority on booking slots.

Opérateur Spa ou recrutement en interne d'un Directeur(trice) de Spa ?

Là encore, la question est fondamentale. Il y a plusieurs métiers dans le Spa que je ne développerai pas ici. Les fonctions d'un Spa manager doivent être claires. Souvent, les Directeurs d'Hôtel nomment « Spa manager » l'ensemble des fonctions attribuées d'ordinaire à un Directeur de Spa. Si ce n'est pas votre métier il faut clairement définir qui aura les responsabilités suivantes :

- Benchmark et étude marketing de la zone de chalandise.
- Négociation des ouvertures de comptes fournisseurs.
- Négociation des contrats de travail et des rémunérations, planning des équipes et fiches de postes.
- Fixation des prix, carte de soins, marketing annuel.
- Plan de prospection et développement du chiffre d'affaires avec responsabilité des objectifs à atteindre.
- Gestion analytique et maîtrise des coûts...

Et ceci n'est qu'un tout petit fragment de ce qui doit être géré dans un Spa. Oubliez ce qui fonctionne en cuisine ou en chambres, le Spa est un autre univers qui s'aborde avec d'autres ratios et d'autres codes.

Souvent, les Spas Managers ressentent le fait d'être très seuls pour diriger le navire qui leur est confié, s'ils n'ont pas les compétences d'un Directeur de Spa. Ils comprennent que le Spa n'est malheureusement pas la priorité du propriétaire et voient tout le potentiel sous exploité. Dans ce cas, le duo Spa Manager / Consultant extérieur est un bon compromis. Généralement, les pertes d'exploitation liées au Spa sont « absorbées » ou compensées par le reste de la structure, et le Spa est « un mal pour un bien » dans l'esprit des propriétaires, une « nécessité imposée par l'évolution du marché ». Rarement abordé avec enthousiasme par les investisseurs. Il faut vraiment gérer rigoureusement un Spa pour atteindre un EBE (Excédent Brut d'Exploitation) de plus de 15 % du chiffre d'affaires.

Pour ceux qui souhaitent le meilleur ratio - prise de risque / temps investi / satisfaction client – il y a d'autres solutions. Pourquoi ne pas confier cela à un opérateur Spa ? C'est une sous-traitance de prestation, avec mise à disposition de locaux. Pour que tout se passe au mieux pour vous, veuillez bien à :

- Ne pas créer de bail commercial.
- Garder la main sur la validation du choix de la marque de cosmétique, la carte de soins et les tarifs qui doivent vous convenir.
- Que cet opérateur soit bien au service de VOTRE projet en priorité et crée une offre sur mesure et unique pour votre établissement.
- Une priorité garantie pour les clients de l'hôtel sur les plages de réservation.

Venez rencontrer
**vos futurs
employeurs**
sur EquipHotel



13 NOV

Pavillon 4 - Zone Spa

Attention,
**nombre
de places
limité !**



JOB
Dating

by **Sense of
Wellness**
The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

Pour vous inscrire,
créez votre profil sur

www.senseofwellness-mag.com/emploi

entre le 1^{er} et le 19 octobre



Nous vous enverrons ensuite un email
pour vous informer de la publication
des offres JOB DATING

En collaboration avec





La carte de soins, un outil stratégique de rentabilité et de communication

Elle est à la fois un casse tête, la clé de voûte de l'édifice, mais aussi une merveilleuse opportunité de dévoiler tout votre champ de compétence et de créativité. C'est là que vous donnez le meilleur de vous-même. Sans elle, impossible de travailler. Aussi incontournable que la carte d'un restaurant, je vais illustrer le propos de cette façon. Que penseriez-vous si un midi en allant manger dans un restaurant chinois on vous proposait des lasagnes ? Comment vous sentiriez-vous si dans une brasserie aucun plat du jour ou « menu » ne vous était proposé à midi et en semaine ? Dans le Spa, nous retrouvons les mêmes repères. Quelle est l'histoire que vous racontez ? Quel est le concept qui en découle et donc les thématiques de soins qui en sont le prolongement ? N'essayez pas de jouer sur tous les plans. Choisissez un concept type et déclinez-le avec cohérence, tout en permettant au client de retrouver les repères des grandes familles habituelles : « le corps » en version relax et en tonique, les grands rituels, le visage, vos soins prestiges signature et la beauté. Quelques escapades d'associations de soins qui s'apparentent aux menus des restaurants, de belles formules d'abonnement et une carte de « membre club » suffisamment sélective, surtout si votre espace aquatique vaut le détour.

MAÎTRISER VOS COÛTS SOINS

Pour réaliser une carte de soins rentable, il est essentiel d'intégrer tous les coûts induits par la réalisation de chaque soin. Cela commence bien sûr par les produits utilisés dans le soin, dont le coût total représente 5% à 15% en moyenne. Certaines marques imposent le prix de

base des soins dispensés avec leurs produits. Il est possible de le revoir à la hausse ou à la baisse au regard des réalités de votre marché. L'essentiel est d'utiliser les bonnes quantités de produit pour éviter des pertes financières faciles à éviter. Même si très clairement il n'est pas réaliste de se mettre à compter les disques de cotons utilisés en cabine... il faut pouvoir créer des repères pour les équipes. Enfin, n'oubliez jamais que pour rentabiliser un soin cabine, il est indispensable de l'associer à une vente de produit(s). N'oubliez pas qu'aujourd'hui votre cliente est ultra sollicitée pour acheter ailleurs ses produits cosmétiques : ventes par internet, en parapharmacie, à domicile même... Donc pour qu'elle ait envie d'acheter dans votre Spa, cela commence par la qualité de service que vous lui amènerez et votre capacité à la conseiller par rapport à sa problématique et... ses envies.

The treatment menu, a strategic tool for profitability and communication

Creating a treatment menu can be a headache but ultimately it will be the cornerstone of the spa's concept and a wonderful opportunity to roll out your skills and creativity; indeed, it will bring out the best in you.

It is impossible to work without a treatment menu. Because it is equally essential as the restaurant menu. Take this as an illustration of my point: what would you think if one day you went to have lunch at a Chinese restaurant, only to find there was only lasagna on the menu? How would you feel if you went to a bistro for lunch during the week and there where no daily specials? In the spa, we need to have the same points of reference. What story are you telling? What is the concept that results from this story and which themes are in

line with the concept?

Don't try to include everything under the sun. Choose a definitive concept and focus on coherence throughout the menu, with all the major categories that clients are used to finding: body treatments - relaxing and energizing, rituals, facials, signature treatments and beauty services. Several spa packages with combinations of treatments like fixed menus in a restaurant, appealing membership options and a sufficiently selective "health club" card, especially if you wish to boost exposure of your spa facilities.

TREATMENT COST CONTROL

To design a treatment menu that will drive revenue, it is essential to integrate all the costs incurred to perform each treatment. This, of course, starts with the products that represent an average total of 5% to 15%.

Some brands impose the costs of treatments carried out using their products. It is possible to revise and set either higher or lower costs according to the realities of your market.

What is of upmost importance is to use the right quantities of product and this is an easy way of avoiding unnecessary financial loss. Although the idea of counting each cotton disc used for a treatment is clearly unrealistic... you must create points of reference for your teams.

Last, but not least, never forget that retail sales are indispensable for a treatment room to generate profits. Always have in mind that, nowadays, your client's attention is attracted to an infinite number of possibilities: online, beauty and health retail stores, even direct sales... So a client deciding to buy products in your spa begins with you providing high-quality service and your capacity to adapt your advice to her needs and... wishes.



ZOOM SUR L'AUTEUR

Isabelle Trombert

AUTEURE, FONDATRICE D'AHIMSA
RÉSEAU DE SPAS HÔTELIERS

Ce qui nous frappe au premier échange avec Isabelle est sa façon d'être, sa personnalité. Elle incarne toute l'âme de ce qu'est un Spa. Calme, douceur, compétence et confiance qui rendent unique l'expérience client au sein d'un Spa.

Femme d'affaires qui vient de la « cabine ». Visionnaire, elle a su dès le début des années 2000, à seulement 20 ans, voir tout le potentiel et le devenir du secteur Wellness. De ses deux mains de masseuse, elle devient formatrice, créatrice de sa propre méthode de soin, fondatrice de son école de massage... auteure, chroniqueuse télé, puis opératrice Spa pour son propre compte et pour les hôteliers qui lui confient l'expertise en « cabine de soin ».

Le Spa est pour elle la passion d'une vie. Elle a appris au fil de ses projets à déjouer les pièges, anticiper les mauvaises surprises, repérer les potentiels et solutionner. Sa force : l'expérience du terrain et la gestion des ressources humaines.

Pour en savoir plus : isabelle.trombert@gmail.com
www.isabelletrombert.com / www.spa-ahimsa.com

FOCUS ON THE AUTHOR

Isabelle Trombert

AUTHOR, FOUNDER OF THE HOTEL
SPA NETWORK, AHIMSA

The most striking thing about Isabelle when you meet her for the first time is her way of being and her personality. She embodies the soul of spa: calm, kind, skilful, confident, everything that makes a spa experience truly unique.

She is a business woman who started her career in the treatment room. A visionary right from the start in the 2000s, at the tender age of 20, she saw all the potential and future of the wellness sector. She began working as a massage therapist then became a trainer, creator of her own method, founded her massage school... author, TV commentator, then an independent spa operator and also for hoteliers who leave "treatment room" expertise to her.

The spa is her passion in life. Project after project, she has learnt to avoid the pitfalls, anticipate unpleasant surprises, identify potential developments and resolve issues. Her strengths: operational experience and human resource management.

To find out more: isabelle.trombert@gmail.com
www.isabelletrombert.com / www.spa-ahimsa.com



À retenir

Pour conclure, le Spa est une démarche philo transversale synonyme de qualité et de personnalisation des services. Avec presque 5 millions de clients bien-être en France, le bien-être fait recette. Cependant, en faire une entreprise rentable est un vrai challenge et il n'existe pas de recette miracle, tant les projets sont différents. Comme pour tous les projets gagnants, il faut être réaliste et connaître les ratios fondamentaux de ce secteur complexe !

Voici une synthèse des points sensibles de la première étape du montage de votre projet Spa :

- Prenez le temps de définir ou de faire définir **votre concept** et d'en distiller **une belle histoire**.
- Déclinez **une offre globale wellness** sur votre hôtel, dont le Spa et sa carte de soins seront l'un des piliers, en abordant votre hôtel comme une véritable destination Wellness et non pas comme un « Hôtel & Spa ».
- Créez un style unique qui ne ressemble qu'à vous.
- Prenez le **temps** et du recul :

La sélection avec soin des partenaires de votre projet et du type d'exploitation : interne ou avec prestataire ?

- Trouvez le bon duo architecte-équipementier.

Le bon timing et financement pour la réalisation des travaux.

Un maximum de **qualité** sur le choix des matières, des matériaux, des propositions au fil du parcours client.

Take-Aways

To conclude, the Spa is a philosophical transversal process, synonymous with service quality and personalization. With almost 5 million wellness clients in France, the industry is booming. However, creating a profitable spa business is highly challenging and there is no single way forward, each project is different. Just like with every successful project, one must be realistic and understand all the fundamental ratios that come into play in this complex sector!

Here is a summary of the sensitive areas to watch while creating your spa project:

- Take the time to define, or have defined for you, **your concept** and **tell a great story**.
- Throughout the hotel, integrate a **global wellness offering** where the spa and its treatment menu will be one of its pillars, by approaching your hotel as a real wellness destination and not just a "Hotel & Spa".
- Create a **unique** style that resembles nothing else but you.
- **Take time** and perspective:

Carefully select partners for your project and the operational model: in-house or outsourced?

Find the right architect – equipment supplier match.

Right timing and financing with regards to construction works.

- Client experience with the maximum of **quality** in terms of materials and propositions.



Vous voulez tout savoir
sur le marché du Spa
et du Bien-Être ?

ABONNEZ-VOUS sur
senseofwellness-mag.com

TOUS vos avantages

■ 50% de réduction sur le prix au n°
soit 6 mois de lecture gratuite*

■ Mon tarif est garanti
pendant 1 an sans augmentation

■ Réception en avant-première
et à domicile

■ Paiement sécurisé
en ligne

à partir de
15€*

VITE,
j'en profite !



*4 numéros en version digitale (1 an d'abonnement)

[#SoWMag]

Le marché du Spa et du Bien-Être vous intéresse ?

*Are you interested
in the Spa & Wellness market?*



* 4 demi-pages

**Communiquez dans le prochain numéro
de Sense of WELLNESS Magazine,**

LE Magazine trimestriel bilingue

N°1 des professionnels du Bien-Être.

*Advertise in our next Sense of WELLNESS Magazine,
the 360° Spa & Wellness Innovation Magazine*

**PROCHAIN NUMÉRO
Hiver 2019**

SPÉCIAL THERMALIES

Parution fin décembre

(couvre Janvier Février Mars 2019)

Bouclage commercial : 20/10/2018

New Issue, Winter 2019 - Special Thermalies

Publication end of December (January February March 2019)

Advertising deadline : October 2018, 10th



Contactez-nous pour recevoir notre Kit Media

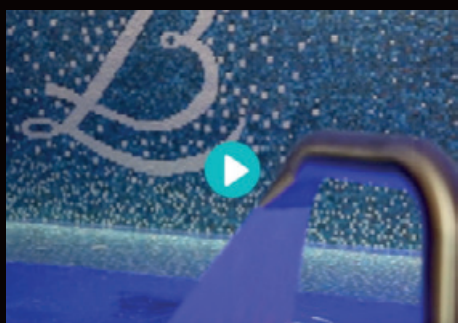
Contact us to receive our Media Kit

commercial@senseofwellness-mag.com

+33 (0) 680 250 332



CONCEPTION, RÉALISATION, ÉQUIPEMENT de Spa et Centres de bien-être aqualudiques



• • • • •
HYDRO CONCEPT
 MONACO
 • • • • •



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

www.hydroconcept.mc

Bureaux Monaco | Genève | Alger | Tunis | Rabat | Abidjan

Leonor Greyl
— PARIS —

5

ANS

de soins et beauté du cheveu
AU NATUREL



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