

W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine

Le Wellness,
entre art de vivre,
développement durable
et high-tech

*The future landscape
of Wellness*

La Cheneaudière en Alsace

**se réinvente avec
de nouveaux espaces**

*La Cheneaudière in Alsace
has reinvented itself
with new spaces*

Le Ritz et Chanel

le plus mythique Spalace Parisien
The most mythical Parisian luxury Spa

Spa • Thalasso • Thermalism • Cosmetics • Design • Management

15 €
#6 PRINTEMPS / SPRING 2018
www.senseofwellness-mag.com

**La cosmétique de demain,
tour d'horizon des tendances 2018**
Tomorrow's cosmetics, 2018 trends

PHYTOMER

DE LA MER À LA PEAU



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





Phytomer offre aux professionnels ce que la mer a de plus fascinant pour révéler la beauté de la peau. Dans 10 000 spas et instituts à travers le monde.

www.phytomerpro.fr - commercial@phytomer.com - 02.23.18.31.31



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.

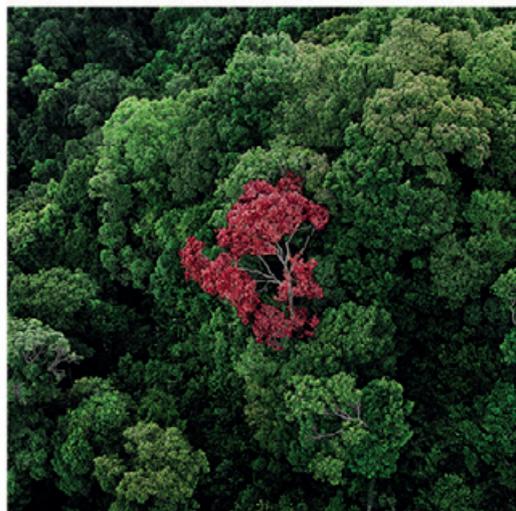
DECouvrez
NOTRE BROCHURE
HOSPITALITY
en ligne



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

CINQ MÔNDES

SPA PARIS



Devenez partenaire du pionnier et leader français du Spa

Jean-Louis Poiroux crée en 2001 un nouveau modèle de Spa et sa marque de produits cosmétiques naturels inspirés des meilleurs Rituels de Beauté du Monde. Cinq Mondes offre depuis 16 ans à travers ses soins et produits une régénération profonde du corps et de l'esprit jusqu'au niveau cellulaire de la peau.



Qu'est-ce qui différencie Cinq Mondes des autres marques ?

JLP : La première originalité est l'authenticité des Rituels et Soins en étant 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 14 extraits végétaux brevetés.

Comment accompagnez-vous les partenaires qui souhaitent se doter d'un Spa ?

JLP : Nous leur fournissons un projet clé en main 360° et rentable en leur transférant non seulement notre Savoir-Faire en termes de conception des espaces, de recrutement de formation initiale et continue (hôtesses d'accueil, praticiennes, Spa manager) mais aussi toute notre expertise en matière de développement marketing et commercial.

Comment a été créé Cinq Mondes ?

JLP : Tout a commencé il y a plus de 16 ans avec l'ouverture à Paris du premier Spa en France ouvert sur les médecines traditionnelles (Ayurveda, Médecine Traditionnelle Chinoise...), proposant des soins conçus en partenariat avec des scientifiques internationaux experts, et reposant tous sur notre technique manuelle exclusive : la Dermalpuncture, véritable acupuncture sans aiguille. Nous avons ensuite proposé notre expertise à des partenaires hôteliers et urbains sous forme de partenariat.

CINQ MONDES EN BREF

- Plus de 15 Spas en propre et en franchise
- Plus de 1000 Spas partenaires dans plus de 35 pays, dont 200 Spas d'hôtels dans le monde
- 5 soins signature
- Une gamme courte et complète de 70 références produits

Contact Jean-Louis Poiroux, Président fondateur, Jlp@cinqmondes.com



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

Retrouvez-nous au salon Nouvelles Esthétiques

Village Spa - Stand n°46



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



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

Le parti pris des choses !

Standpoints... and that's the way it is!

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Raconter le monde du Wellness, voilà l'ambition que je me suis fixée quand j'ai créé Sense of WELLNESS. Donner une vision, la mienne mais aussi partager celle des professionnel(le)s qui font grandir et évoluer notre secteur. Certains sont connus, d'autres pas du tout, mais n'est-ce pas là le rôle d'un VRAI magazine, de révéler aussi les talents de demain ?

Nous souhaitons que dans nos sujets, le Wellness soit inspirant et galvanisant, qu'il soit célébré avec précision mais aussi émotion (et oui ce mot me collera toujours à la peau !) Démonstration par la preuve, au fil des pages de ce numéro, où innovation et humain se répondent dans nos dossiers, à l'image de celui du Lab Expert : « *Le Wellness de demain, entre art de vivre, développement durable et high-tech* », à lire p.102. Même quête inspirationnelle, ponctuée de chiffres (mon autre passion comme vous le savez) avec le dossier Cosmetic Lab, p.62 : « *La cosmétique de demain* ». Le Wellness, ce sont aussi des lieux qui l'incarnent, à l'image du Spa du Ritz qui vient de se voir décerner les 5 étoiles Forbes, une première en France, *visite guidée* p.82. Je vous emmène également en Alsace, à la (re)découverte d'un lieu exceptionnel, qui se réinvente avec un Spa de 2 500 m², p.36.

Plus que jamais nous restons fidèles à notre vocation : vous ouvrir les portes des plus beaux Spas, Thalassos et centres Thermaux, vous emmener dans des lieux insolites, décrypter les dernières tendances et vous faire découvrir les professionnel(le)s qui comptent. Le tout, sans jamais nous départir de notre exigence, notre curiosité, notre éclectisme et... de nos partis pris pleinement assumés.

Bonne lecture !



**ABONNEZ-VOUS
SUBSCRIBE**

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

Talk about the world of Wellness, this is what I set out to do when I created Sense of WELLNESS. Convey not only my vision of Wellness, but also share with you the vision of professionals who develop our sector and help it grow. Some are well-known, others not at all – but isn't revealing tomorrow's talented people also the role of a TRULY DEDICATED magazine? We hope that the Wellness you read about in our articles is inspiring and galvanizing, that it is celebrated not only with accuracy but also with emotion (indeed, a word I seem unable to shake off!)

As demonstrated by the direct evidence given in the pages of this edition and where innovation responds to human potential, like in our special Lab Expert report "The future landscape of Wellness, between art de vivre, nature and high-tech", to be discovered on page 102. A similar inspirational quest, backed up by the numbers (another of my passions, as you know), unfolds in the Cosmetic Lab report, "Tomorrow's cosmetics", on page 62. What would Wellness be without the places that epitomize it? Take a close look at the Ritz Club Spa, which has just been awarded 5 stars by Forbes, a first for France. A guided visit awaits you on

page 82. I'll also be taking you to Alsace to (re)discover a truly outstanding place and its strikingly revamped 2,500m² Spa. All will be revealed on page 36. We remain more than ever faithful to our mission: opening the doors of the most beautiful Spas, Thalassotherapy and Balneotherapy centres, taking you off the beaten track to visit out-of-the-ordinary places, deciphering the latest trends and introducing you to the professionals that matter. All this without ever losing sight of our exacting standards, our curiosity, our eclecticism... and our standpoints that we do not shy away from. Happy reading!



Rejoignez la communauté Sense of WELLNESS Magazine / Join the Sense of WELLNESS community

BODY SCULPT

SOIN MINCEUR & FERMETÉ

BODY PALP
TECHNOLOGIE BREVETÉE
de PALPER-ROULER



⁽¹⁾ Auto-évaluation par 15 femmes (21-53 ans) présentant de la cellulite au niveau des cuisses, des rondeurs et une perte de fermeté au niveau des cuisses, du ventre, de la taille et des hanches, ayant réalisé une cure de 6 soins Body Sculpt. Résultats après 6 soins. ⁽²⁾ Score clinique de la profondeur des capitons au niveau des cuisses, chez 15 femmes (21-53 ans) présentant des capitons visibles associés à une cellulite de grade naissant à sévère, ayant réalisé une cure de 6 soins Body Sculpt, à raison de 2 soins par semaine. Résultats moyens obtenus après 3 et 6 soins : 0,5 grades (21%). Score clinique établi selon une échelle visuelle structurée de 4 grades.

Photographie retouchée

THALGO

LA BEAUTE MARINE

100% des Femmes
le recommandent après l'avoir essayé⁽¹⁾

87%
PUSH-UP
Fesses
galbées⁽¹⁾

Jusqu'à
-1/3
CAPITONS
Profondeur⁽²⁾

100%
FERMETÉ
Peau plus
tonique⁽¹⁾

Une Performance Professionnelle
Relayée à Domicile

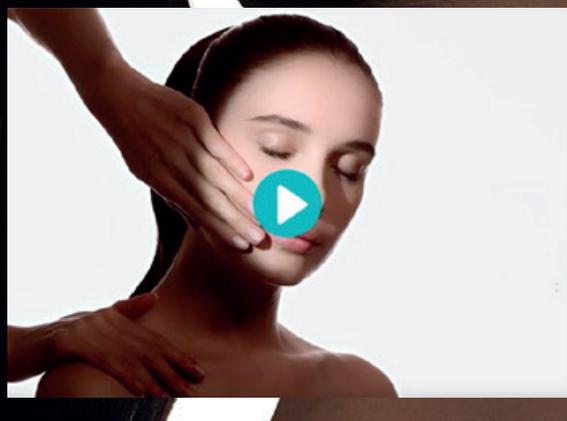
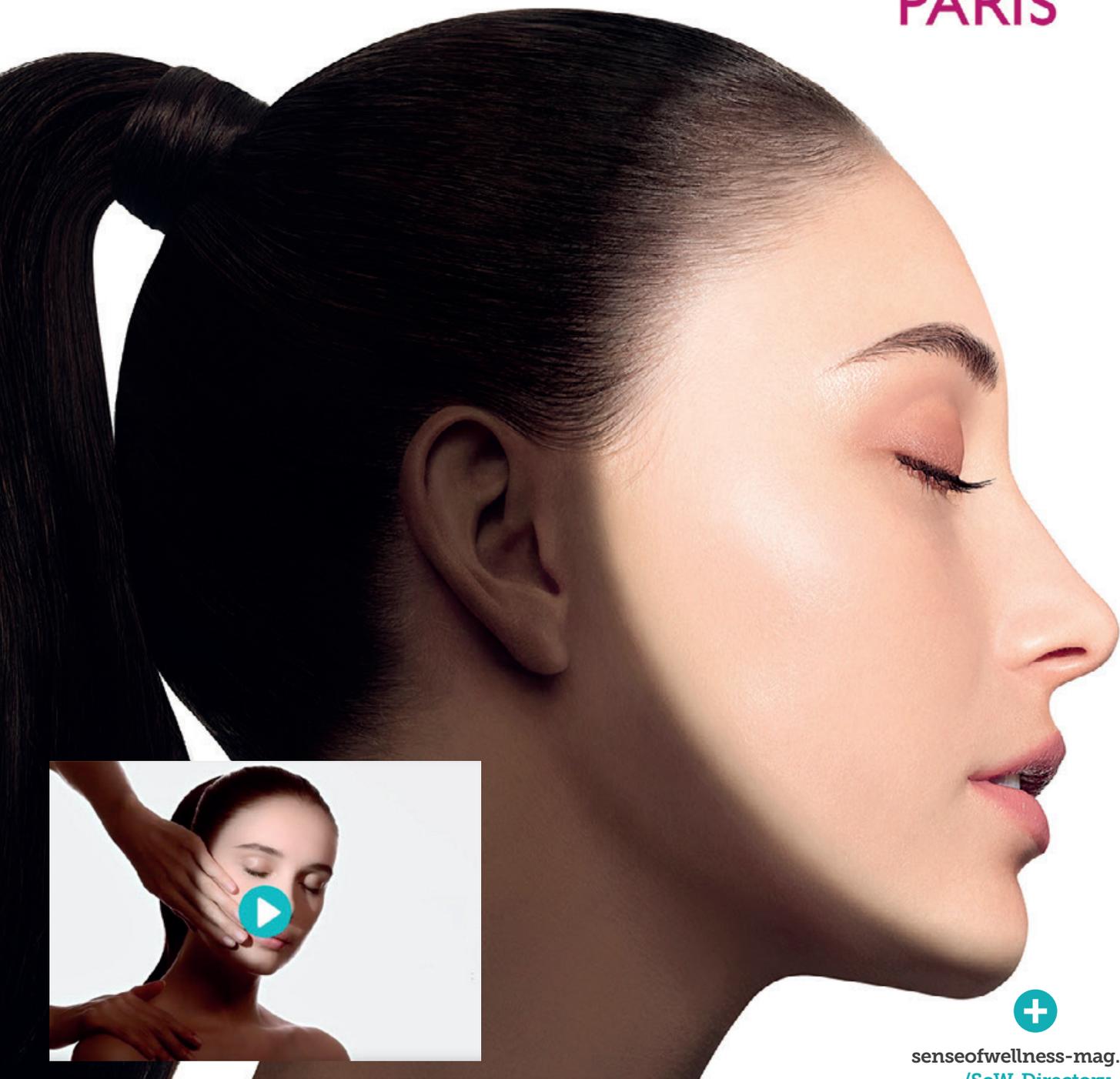


PROGRAMME
FERMETÉ

PROGRAMME
CELLULITE

MARIA GALLAND

PARIS



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

SOINS PROFESSIONNELS

RÉVÉLATEURS DE BEAUTÉ



L'ÉNERGIE DE LA BEAUTÉ

Il y a plus de 50 ans, Maria Galland révolutionnait le monde des instituts de beauté en créant la Méthode Maria Galland Paris, fondée sur l'énergie, la précision et l'harmonie. Le secret de cette expertise unique réside dans l'efficacité incomparable de nos techniques modelantes 100% manuelles, renforcées par des produits haute performance à utiliser chez soi, et assorties d'un programme de recommandations diététiques et sportives.

SOUS VOS MAINS EXPERTES, LA VITALITÉ DES CELLULES CUTANÉES EST STIMULÉE ET LEUR ÉNERGIE RÉÉQUILBRÉE. LA PEAU RÉVÈLE ALORS TOUTE SA BEAUTÉ. IMMÉDIATEMENT. VISIBLEMENT.



www.maria-galland.com - Contactez Marc De Rotalier - directeur général France - 0144788900 22 rue Saint Gilles - 75003 Paris



16 HOT SPOTS

Un nouveau Spa
à l'Hôtel Barrière Le Fouquet's Paris
New Spa at Hotel Barrière
Le Fouquet's Paris



20 BUSINESS PARTNER

Eat With Six Senses
Une nouvelle approche de la nutrition
Eat With Six Senses
A new approach to nutrition



24 BUSINESS PARTNER

Du nouveau en
Cosmétique
New in the field of
Cosmeceuticals



36 WELLNESS LAB

La Cheneaudière en Alsace se réinvente avec de nouveaux espaces
La Cheneaudière in Alsace has reinvented itself with new spaces



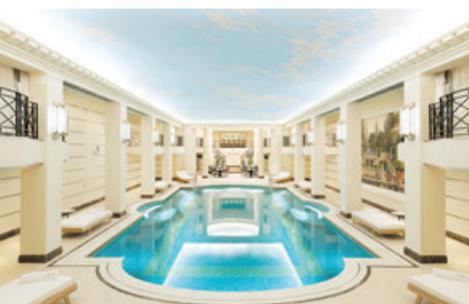
52 WELLNESS LAB

Bien-Être 2.0 : bienvenue dans le monde connecté
Wellness 2.0: Welcome to the digital world



62 COSMETIC LAB

La cosmétique de demain :
Tendances 2018
Tomorrow's cosmetics, an overview
of the trends that will rule 2018



82 DESIGN LAB

Le Ritz et Chanel, visite guidée du
plus mythique Spalace Parisien
The Ritz and Chanel, guided tour of
the most mythical Parisian luxury Spa



102 LAB EXPERTS

Le Wellness entre art de vivre,
développement durable et high-tech
The future landscape of Wellness
between art de vivre, nature and high-tech

MAIS AUSI... 22 Le top mondial des meilleurs hôtels de luxe 34 Irène Belloncle, la femme qui met le monde du voyage à l'envers 48 Rencontre avec Nicolas Decker, propriétaire et dirigeant du Relais & Châteaux La Cheneaudière 72 Aroma-Fusion, la nouvelle partition corps de Yon-Ka 90 Rencontre avec Katia Schaffhauser, directrice du Ritz Club Paris et présidente de l'Union Nationale des Spa Managers

And also... 22 The best luxury hotels across the world 34 Irène Belloncle, the woman turning the travel business upside down 48 Meet Nicolas Decker, Owner and director of the Relais & Châteaux La Cheneaudière 72 Aroma-Fusion, the new symphonic score created for the body by Yon-Ka 90 Meet Katia Schaffhauser, Director Spa Ritz Club Paris & President French National Union of Spa Managers



pevonia®



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Nouveau

POWER REPAIR® Micro-Pores™



Une réponse naturelle pour resserrer les pores de la peau !

Pevonia® exploite la puissance de deux bio-actifs révolutionnaires, en parfaite synergie avec la physiologie naturelle de la peau.



**PSEUDOALTEROMONAS
FERMENT EXTRACT**
Régule la sécrétion de sébum
Matifie le teint
Anti-âge et réparateur



TREFLE ROUGE
Réduit l'accumulation de sébum
Unifie le teint
Resserre les pores



**ACIDE
HYALURONIQUE**
Anti-âge
Hydratant

Pour qui ?

Peaux Mixtes
Peaux Grasses
Pores dilatés
Irrégularités de texture

Résultats

Réduit l'apparence des pores
Matifie les brillances
Unifie et lisse le grain de peau
Anti-âge et hydratant



Essai Conso*

* Routine quotidienne pendant 2 semaines

83%	Normalisation de la sécrétion de sébum
77%	Pores resserrés
78%	Hydratation
77%	Amélioration du grain de peau

La Collection



Concentré Power Repair® Intensif Micro-Pores™ Bio-Active

Des actifs concentrés qui régulent la production de sébum dans le follicule pileux, resserrent les pores et matifient la peau.



Power Repair® Micro-Pores™ Refine Cream

Les actifs astringents et matifiants sont additionnés d'actifs hydratants et anti-âges. Base idéale pour le maquillage !



Power Repair® Micro-Pores™ Bio-Active Mask

Un soin hebdomadaire qui normalise la sécrétion du sébum responsable des phénomènes de brillance et des impuretés de la peau.



SKINCEUTICALS

ADVANCED PROFESSIONAL SKINCARE

GLYCOLIC 10

PEELING COSMÉCEUTIQUE DE **NUIT**
AVEC **10% D'ACIDE GLYCOLIQUE ACTIF**



INNOVATION

+36% D'ÉCLAT
CLINIQUEMENT PROUVÉ

- | **ACCÉLÈRE** le renouvellement cellulaire
- | **AFFINE** le grain de peau
- | **AMÉLIORE** l'apparence globale de la peau



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

LA RÉFÉRENCE DES SOINS COSMÉCEUTIQUES
HAUTE EFFICACITÉ EN INSTITUT ET MÉDI-SPA

www.skinceuticals.fr – Contact : Grégory Rodet – gregory.rodet@loreal.com



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 : Élémentaire ma chère Isa !

Translator and Copy Desk

An apt name for our 100% British globetrotting translator and enthusiastic destination explorer! In between two trips to all four corners of the world, Hannah unpacks her magnifying glass and conducts an investigation to identify the right word and precise turn of phrase that will appeal to our foreign readership. 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.

Her motto: Elementary, my dear Isabelle!

✉ 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, elles les maîtrise.

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

Digital project manager

She always goes the extra mile to ensure the client is best served. 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. There's nothing she doesn't know about social media and how to best exploit it!

Her motto: Give all you've got, every time to everything!

✉ 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

He is the creative mastermind providing Zen attitude and yin-yang balance to the company. For someone who has a practised quality of motionlessness, Jean-Michel sure knows how to drive a project forward and his inspiration moves like lightning. Not only 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.

His motto: Design the perfect image!

✉ pao-jmpebre@
senseofwellness-mag.com

Rédaction / Editorial: 12 bis rue Pierre Brossolette 37400 Amboise - France

Sense of WELLNESS Magazine #6 Printemps 2018 (Avril Mai Juin) Spring 2018 (April May June)
Trimestriel / Quarterly

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

Traduction et Secrétaires de Rédaction / Translation and Copy Desk: Christine et Hannah Holmes - Holmes Translations

Direction Artistique / Art Director: Jean-Michel Pèbre - pao-jmpebre@senseofwellness-mag.com

Chef de projet digital / Digital project manager: Béatrice Cargnelutti - bcargnelutti@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€

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.



Rejoignez la communauté Sense of WELLNESS Magazine / Join the Sense of WELLNESS community



le
FUTUR
de la jeunesse



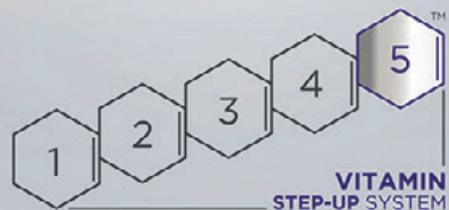
GAMME
Youth EssentiA®

Redécouvrez la jeunesse de votre peau avec notre gamme premium Youth EssentiA® basée sur le vitamin STEP-UP SYSTEM™. Cette gamme de soins complète repousse les limites du temps en enrichissant la peau d'une combinaison efficace de vitamines, antioxydants et peptides puissants qui agissent ensemble pour donner une peau plus saine qui respire de jeunesse et vous aide à paraître plus jeune, plus longtemps.



skin appears
plumper,
softer,
and more
youthfully
radiant

Dr Des Fernandes
Plastic Reconstructive Surgeon and Environ Scientific Director




ENVIRON®
a beautiful skin for a lifetime

www.helene-v.com



Suivez-nous sur Facebook !



@helenevskincare

Hélène V.
Healthy Skin • Happy Me



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

UNE APPROCHE GLOBALE POUR UNE PEAU SAINÉ

Pour les soins de la peau, Hélène V. part d'un concept global scientifiquement prouvé avec un résultat garanti.

- De l'intérieur avec les compléments nutritifs pour la peau de Advanced Nutrition Programme®.
- De l'extérieur avec les produits de soins Environ Skincare®, riches en vitamines et avec un système progressif unique de vitamine A.
- Pour terminer, la gamme de maquillage-Soin minéral de *jane iredale*®.

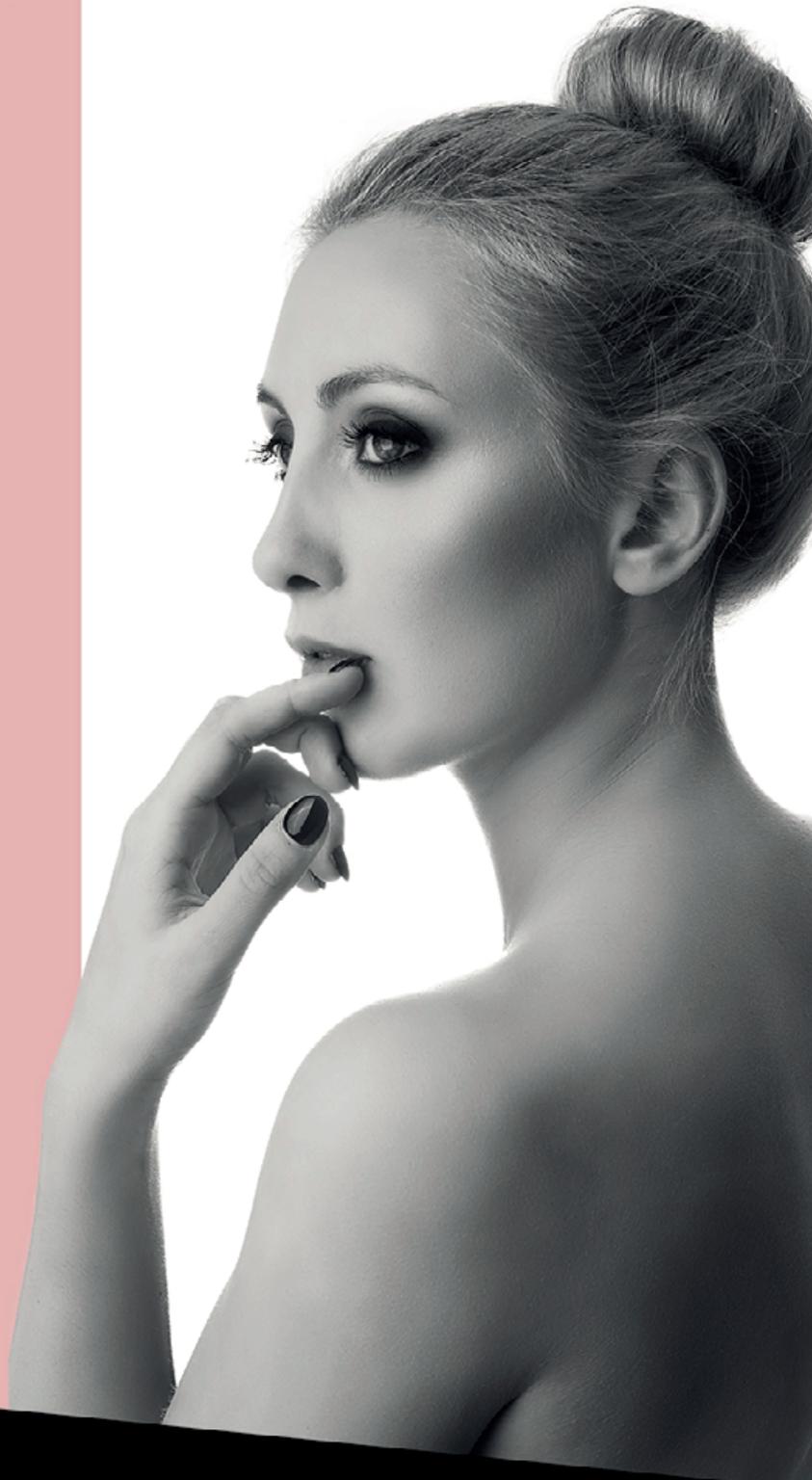
Car une peau saine vous fait rayonner.
Healthy Skin. Happy me.

Plus d'infos ou devenir partenaire ?
Visiter www.helene-v.com.

ADVANCED
NUTRITION
PROGRAMME™


ENVIRON
a beautiful skin for a lifetime

jane iredale
THE SKINCARE MAKEUP™



W Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



**MÉTHODE
PROFESSIONNELLE**

DE L'INSTITUT À LA MAISON

FORMULES EXPERTES
GESTUELLES TECHNIQUES
ÉNERGIES AVANCÉES

Depuis plus de 70 ans, Carita crée la beauté de demain.

Cette année, Carita innove de nouveau et lance Les Précis. Les premiers concentrés ciblés à utiliser au quotidien, en cure ou en retouche pour offrir une perfection de peau qui s'initie dans votre lieu de bien-être et se prolonge jusque dans le quotidien de vos clientes.



Contactez notre service commercial au 01 57 77 17 27 ou commercial.carita@loreal.com afin d'enrichir votre offre ainsi que l'expérience client avec Les Précis.



LES PRÉCIS

CONCENTRÉS CIBLÉS

- **Bluffants** par leur efficacité
- **Agiles** par leur usage
- **Nomades** par leur format
- **Surprenants** par leur galénique

GLYCOPOLYMÈRE MARIN
[+] OLIGOPEPTIDES
peau plus ferme 70%*



ACIDE HYALURONIQUE
[+] TRIPEPTIDES
peau hydratée 70%*



10% VITAMINE C
[+] DIPEPTIDES
peau éclatante 60%*



AHA
[+] BIOPEPTIDES
peau fraîche et pure 56%*



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

*Auto-évaluation faite par 52 femmes qui ont répondu à un questionnaire sur l'efficacité du produit immédiatement.



PAR/BY ISABELLE CHARRIER

UN NOUVEAU SPA

à l'Hôtel Barrière Le Fouquet's Paris NEW SPA at Hotel Barrière Le Fouquet's Paris

Depuis 2015, le groupe Barrière s'est lancé dans une politique de développement holistique en imaginant de nouveaux espaces entièrement dédiés au bien-être et en posant les bases d'une nouvelle génération de Spas sous le label « Diane Barrière ». Après la Baule, Deauville, Courchevel et Cannes, c'est au tour du Spa du mythique hôtel parisien de se refaire une beauté, sous la houlette de la décoratrice Chantal Peyrat (à lire p.101).

Un Spa de 750 m² avec 1 piscine de 15 m x 6 m, 1 parcours aquatique remarquable, hammams pour hommes et femmes, 1 sauna, 5 cabines de soin dont une duo, 1 cryothérapie corps entier et localisée, 1 salle de fitness de 50 m² nouvelle génération avec un coach professionnel sur demande et 1 salon de coiffure. Pour les non-résidents de l'hôtel, le Spa est accessible en souscrivant à un abonnement annuel ou en choisissant la formule d'accès à la journée. Parce que l'Hôtel Barrière Le Fouquet's Paris incarne l'idée d'un style et d'un luxe à la Française, le Spa Diane Barrière Paris s'est associé à la marque française KOS Paris, fondée en 2010 par Sophie Allouche (à lire p.81). Ensemble, ils ont imaginé les premières cures Détox Urbaines parisiennes. Créés par l'équipe du Spa dirigée par Fanny Martin en collaboration avec le coach Jimmy Jarnet, élu meilleur masseur en 2016, ces programmes permettent de retrouver un regain d'énergie tout en éliminant les toxines inhérentes à une vie urbaine agitée. Alimentation, stress, posture... tout a été pensé pour devenir le meilleur de soi-même.

In 2015, the Barrière group began to roll out a holistic business development policy, imagining new spaces entirely dedicated to wellbeing and laying the foundations of a new generation of Spa with the "Diane Barrière" label. After La Baule, Deauville, Courchevel and Cannes, it was the mythical Parisian hotel's turn to see its Spa renovated, under the guidance of the interior designer Chantal Peyrat (read p.101). The hotel's new Spa, spread over 750m², includes a 15 m x 6 m swimming pool, a remarkable water experience circuit, hammams for men and women, a sauna, five treatment rooms including one double, whole body and localized cryotherapy, a 50m² new generation gym with professional coach on-demand and a hair salon. Non-residents have access to the Spa with an annual membership or day-pass.

The Hotel Barrière Le Fouquet's Paris embodies a certain vision of style and luxury à la française. It was, therefore, quite natural that the Spa Diane Barrière Paris choose to partner with French skincare brand KOS Paris, founded in 2010 by Sophie Allouche (read p.81). Together, they designed the first Parisian Urban Detox programmes. Created with the Spa team led by Fanny Martin and in collaboration with the personal trainer and massage therapist Jimmet Jarnet, who won the Spa Practitioner in France award in 2016, these programmes will restore busy city-dwellers' energy levels by eliminating the inevitable build-up of toxins. Nutrition, stress, posture... nothing has been forgotten to help us be on top of our game.



GRAND HÔTEL DE CALA ROSSA

Sous le signe du renouveau

Hôtel 5 étoiles mythique de Corse, le Grand Hôtel de Cala Rossa va désormais être géré par les 3 enfants du fondateur de ce site d'exception. En effet, après quatre décennies passées à la tête de ce prestigieux Relais & Châteaux, Toussaint Canarelli a décidé de passer la main à son fils Paul, déjà propriétaire du domaine de Murtoli à Sartène, ainsi qu'à ses deux filles Hélène et Lise qui ont développé dans le Spa de l'établissement une offre de soins naturels et de produits baptisés Nucca. Une évolution qui commencera par la volonté de reconquérir l'étoile Michelin perdue en 2017 en redonnant à la Table de Cala Rossa son statut de restaurant gastronomique avec un nombre de couverts réduits à 30 afin de garantir une prestation en adéquation avec les exigences du célèbre Guide rouge.

En 2019, ce sera la décoration complète de l'établissement qui sera revue afin de lui donner l'esprit d'une maison méditerranéenne. Une perspective qui pourrait aboutir à la réduction des 41 clés actuellement (30 chambres, 10 suites, 1 cabane dans les arbres) en vue d'agrandir la surface des chambres et des suites. A suivre...

GRAND HÔTEL DE CALA ROSSA A new wind of change

The mythical 5-star hotel in Corsica, the Grand Hotel de Cala Rossa will now be run by the 3 children of this exceptional destination's founder. Indeed, after four decades at the head of this prestigious Relais & Château establishment, Toussaint Canarelli has decided to step down in favour of his son Paul, already owner of the Domaine de Murtoli in Sartène, and his two daughters, Hélène and Lise, who have developed a natural skincare offering named Nucca for the establishment's Spa. A new wind of change that begins with the determination to regain the Michelin star, lost in 2017, by restoring the gastronomic status to its restaurant La Table starting with a reduction in the number of seats to 30, in order to align the service with the famous red Guide's requirements.

In 2019, the establishment will be entirely renovated in the spirit of a Mediterranean home. This perspective could reduce the number of keys, currently 41 (30 guest rooms, 10 suites, 1 treehouse), in order to expand the rooms' and suites' surface area. Watch this space...



VINEASPA, le nouveau Spa de l'Hotel de Richebourg

13 ans après sa création, l'ancien Spa de 70 m² de l'Hotel de Richebourg, situé à Vosne-Romanée sur la route des grands crus de Bourgogne, se réinvente pour offrir désormais 450 m² sur deux niveaux. Conscient des évolutions en matière de bien-être et des exigences des clients dans ce domaine, Lucie Mongeard, directrice de l'établissement, a choisi d'investir dans ce projet d'envergure pour séduire aussi bien la clientèle hôtelière que celle de proximité. Avec cet agrandissement, c'est désormais un étage dédié aux soins visages, corps et massages où l'on retrouve les marques Thalgo, Omnisens et Vinésime. Des soins pour enfants sont également proposés avec la marque Nougatine. L'autre étage est dédié à la zone humide avec bassin animé, jacuzzi, hammam et sauna.

VINEASPA, Hotel de Richebourg's new Spa

Thirteen years after its creation, the former 70m² Spa at the Hotel de Richebourg, located in Vosne-Romanée on the Burgundy Grands Crus wine route, has been reinvented and is now spread over 450m² on two floors. Aware of recent evolutions in the world of wellness and changing client expectations, Lucie Mongeard, the establishment's general manager, decided to invest in this ambitious project to win over both hotel guests and local clients. With this expansion, there is now a whole floor dedicated to facials, body treatments and massages with brands Thalgo, Omnisens and Vinésime. Kids' treatments are also available with the brand Nougatine. The other floor is dedicated to the wet area with whirlpool bath, Jacuzzi, hammam and sauna.

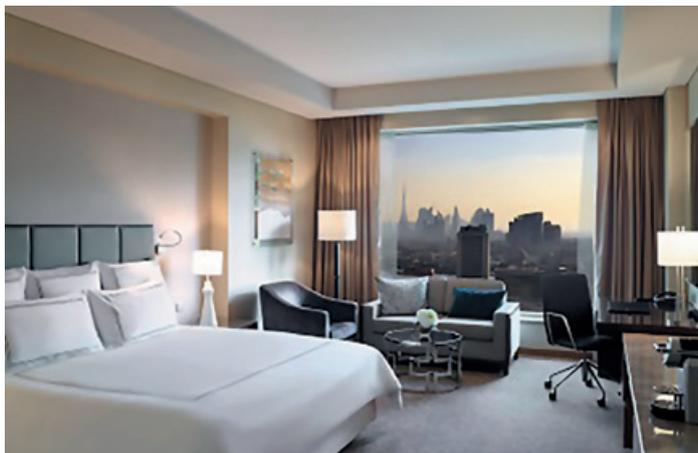
SWISSÔTEL s'installe à Dubaï

Al Ghurair Properties, la société de développement immobilier d'Al Ghurair, s'est associée à la marque Swissôtel pour annoncer l'inauguration du Swissôtel Al Ghurair et Swissôtel Living, situé dans le quartier de Deira en plein cœur d'Al Ghurair Centre. Cela fait suite à l'accord conclu entre Al Ghurair Properties et AccorHotels en juillet 2017, annonçant l'ouverture du premier Swissôtel aux Emirats arabes unis. La direction de l'établissement a été confiée à Emiel Van Dijk, collaborateur expérimenté du Swissôtel. Ce dernier a occupé durant plus de 15 ans de nombreux postes de direction au sein de Swissôtel Hotels & Resorts. Avec 428 chambres et 192 appartements, ce luxueux établissement s'inscrit au sein de l'Al Ghurair Centre Complex, l'un des plus anciens et plus importants centres commerciaux de la région. Au sein de l'hôtel, les clients sont invités à savourer une expérience gastronomique locale, à se revitaliser et à se détendre au Spa, luxueux espace s'étendant sur 1850 m², ou encore à profiter du centre de remise en forme, de la piscine et de courts de tennis ultra-modernes. En plus de la salle de réception Al Khor, le Swissôtel Al Ghurair & Swissôtel Living dispose de six salles de réunion, permettant aux clients d'organiser des événements, aussi bien professionnels que privés. Les salles de réunion et de réception peuvent accueillir jusqu'à 300 personnes sur des superficies allant de 43 à 300 m². Le Swissôtel Al Ghurair & Swissôtel Living s'ajoute aux deux autres établissements exploités par Swissôtel au Moyen-Orient.

SWISSÔTEL comes to Dubai

Al Ghurair Properties, the property development company of the Al Ghurair Group, has partnered with Swissôtel to announce the inauguration of Swissôtel Al Ghurair and Swissôtel Living, located within the Al Ghurair Centre in Deira. This follows the partnership agreement between Al Ghurair Properties and AccorHotels in July 2017, to open the first Swissôtel in the United Arab Emirates. Emile Van Dijk, experienced Swissôtel collaborator has been named general manager. He has been with Swissôtel Hotels & Resorts for over 15 years occupying various top-level positions.

Comprising 428 guest rooms and 192 apartments, the luxury property is located within the Al Ghurair Centre Complex, one of the region's first and largest shopping centres. Hotel guests will be able to enjoy a local gastronomic experience, recharge their batteries and relax at the Spa, a luscious 1,850m² space, workout in the fitness centre or enjoy the pool and ultra-modern tennis courts. In addition to the Al Khor reception room, Swissôtel Al Ghurair & Swissôtel Living has six meeting rooms for clients' professional or private events. The meeting and reception rooms can accommodate up to 300 people with surface areas varying from 43 to 300m². Swissôtel Al Ghurair & Swissôtel Living joins two other properties operated by Swissôtel in the Middle East.



▼ Solaz marquera l'entrée de The Luxury Collection dans le marché dynamique du luxe à Los Cabos au Mexique. Ce sera une des 40 ouvertures que Marriott International Luxury Brands prévoit pour cette année

MARIOTT ouvrira 40 hôtels de luxe en 2018

Marriott International a annoncé l'ouverture de 40 hôtels de luxe en 2018. Le groupe disposera donc de 422 propriétés d'ici la fin de l'année, sans compter les 200 établissements actuellement visés pour élargir davantage son portefeuille. Les ouvertures concerneront toutes ses marques luxes tels que : The Ritz-Carlton, Ritz-Carlton Reserve, St. Regis, W Hotels, The Luxury Collection, EDITION, Bulgari et JW Marriott. D'ici la prochaine décennie, le groupe hôtelier basé à Bethesda, Maryland devrait compter plus de 600 propriétés de luxe.

Propulsé par l'acquisition de Starwood Hotels and Resorts, Marriott a pris une avance significative sur le 2^{ème} acteur principal du marché, le groupe ambitieux AccorHotels basé à Paris, qui compte environ 275 propriétés de luxe après le rachat des marques Fairmont et Raffles.

Tina Edmundson, Directrice mondiale des marques luxe et lifestyle, pense que cette présence à grande échelle leur permettra de développer des technologies différenciantes qui amélioreront et apporteront du sens à l'expérience client : « *Nos clients sont embarqués dans un voyage vers l'épanouissement personnel. Pour leurs séjours, ils recherchent des expériences enrichissantes, ayant du sens et qui s'adressent à leur être intérieur profond et idéalisé* ».

MARIOTT scheduled to open 40 luxury hotels in 2018

Marriott International has announced plans to open 40 luxury hotels in 2018, racking up 422 luxury properties by the end of the year and with some 200 more in the pipeline. The openings will include all of its luxury flags: The Ritz-Carlton, Ritz-Carlton Reserve, St. Regis, W Hotels, The Luxury Collection, EDITION, Bulgari and JW Marriott. By early in the next decade, the Bethesda, MD based lodging company should have more than 600 luxury properties.

Powered by last year's acquisition of Starwood Hotels and Resorts, Marriott is showing a clean pair of heels to the number two player, ambitious Paris-based Accor Hotels, which tallies about 275 luxury hotels after its acquisition of the Fairmont and Raffles brands. Tina Edmundson, global brand officer, thinks the scale gives Marriott the edge in developing technology that will provide meaningful improvements to the guest experience : "Our guests are on a journey towards personal fulfillment, seeking meaningful and purposeful travel experiences that speak to their inner, idealized selves."

CODAGE PARIS



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

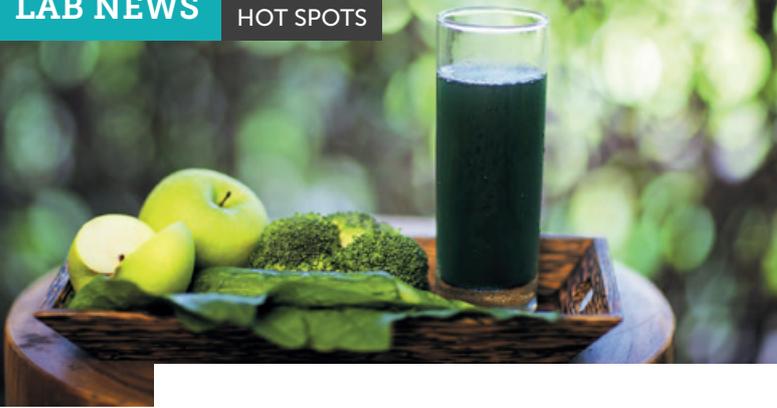
LA COLLECTION DE LAITS CONCENTRÉS CORPS

L'efficacité d'un sérum, le confort d'un lait



MAISON CODAGE
8, rue du Trésor - 75004 Paris
www.codageparis.com

CONTACT COMMERCIAL :
Laurent MAUDET
laurent@mycodage.com



EAT WITH SIX SENSES

Une nouvelle approche de la nutrition

A new approach to nutrition

« Eat with Six Senses » représente un nouveau pilier de la philosophie « Six Senses Integrated Wellness » et touche cette fois à la nutrition, en se basant sur les principes d'ingrédients naturels, locaux et durables, qui aident les clients à renouer avec la nourriture en apprenant ce qui est bon pour eux et pour le monde qui les entoure.

Eat with Six Senses represents a new pillar of the Six Senses Integrated Wellness philosophy and a new approach to food and drink.

It is based on the principles of natural, local and sustainable ingredients, helping guests reconnect with food knowing it is good for them and good for the world around them.

Ingrédients naturels

Six Senses choisit une approche de préparation plus simple, en mettant l'accent sur la qualité, l'équilibre, et la nourriture fraîche entièrement faite maison. Les chefs se délectent de leur amour pour des menus copieux et sains, pleins de couleurs, de saveurs et de joie, tout en évitant les mauvaises choses (conservateurs, lectines, lactose, gluten et sucre). À la place, ils choisissent des ingrédients et des méthodes de préparation qui favorisent un microbiome sain (les milliards de minuscules amis intestinaux vivant dans le corps) pour offrir une meilleure digestion et absorption des nutriments tout en stimulant le système immunitaire. Dehors le glucose, vive la fermentation !

Local et durable

Il est essentiel de savoir ce qu'il y a dans nos plats et d'où viennent les ingrédients, et chaque resort Six Senses renforce ses relations

avec les agriculteurs, producteurs et fournisseurs locaux, qui sont engagés dans l'approvisionnement responsable et la saisonnalité. En travaillant en étroite collaboration avec les producteurs locaux, Six Senses s'assure que les pratiques éthiques dans l'élevage des animaux sont respectées et que les espèces menacées sont évitées. Chaque resort Six Senses cultive son propre potager biologique. Une propriété a déjà son propre élevage de poulets en liberté pour fournir des oeufs frais et deux hôtels ont installé des huttes de champignons.

Six Senses Integrated Wellness

Les clients qui optent pour le programme « Six Senses Integrated Wellness », comprenant un diagnostic bien-être personnalisé, récolteront les avantages de l'immersion totale : des plannings fitness au programme « Sleep with Six Senses ». L'expérience bien-être peut être intégrée dans chaque aspect de leur séjour.

« Six Senses Integrated Wellness » a été développé en collaboration avec le Dr Steven Gundry, le Dr Michael Breus, le Dr Mehmet Oz et Patrick Wahlberg, membres du conseil Six Senses Wellness et médecins hautement respectés.

Selon le Dr Steven Gundry, chirurgien cardiaque américain et fondateur du Centre de Médecine Réparatrice : « Avec l'introduction de "Eat with Six Senses", les clients ne mangent pas seulement bien, ils se sentent mieux. Ils sont également soutenus avec de bons moyens et des informations pour les aider à faire des ajustements de style de vie positifs ».

« Eat with Six Senses » aura également un résultat positif pour les hôtes des resorts, car la philosophie sera appliquée dans tous les points de restauration interne. L'idée est de créer une culture interne de la santé et du bien-être grâce à des choix de repas plus sains, afin de fournir des connaissances pour améliorer le bien-être des hôtes et de leurs familles. « Eat with Six Senses » aura un effet positif pour les invités, les hôtes et... Mère Nature.

Natural ingredients

Six Senses has decided upon a simpler approach to preparation, focusing on quality, balance and fresh homemade food. Chefs indulge their love for hearty and healthy menus full of colour, taste and joy, while avoiding all the bad things (preservatives, lectins, lactose, gluten and sugar). Instead, they choose the ingredients and preparation methods that promote a healthy microbiome (the trillions of tiny microbial friends in our intestines) to offer better digestion and absorption of nutrients while stimulating the immune system. Glucose is out, fermentation is in!

Local and sustainable

It is essential to know what is in our food and where each ingredient comes from. Each Six Senses resort is reinforcing its relationship with local

farmers, producers and suppliers, who are committed to sustainable sourcing and seasonality. By working on close collaboration with local producers, Six Senses is ensuring that ethical practices in raising animals are implemented and at-risk species are avoided.

Each Six Senses resort cultivates its own organic vegetable garden. One property already has its own free range chicken farm and two hotels have set up mushroom huts.

Six Senses Integrated Wellness

Guests who opt for the "Six Senses Integrated Wellness" programme, which includes a personalized wellness diagnosis, will reap the benefits of total immersion: from fitness plans to the "Sleep with Six Senses" programme. The wellness experience can be integrated into every aspect of their

stay. "Six Senses Integrated Wellness" was developed in collaboration with Dr Steven Gundry, Dr Michael Breus, Dr Mehmet Oz and Patrick Wahlberg, members of Six Senses Wellness board and highly respected doctors. According to Dr Steven Gundry, cardiac surgeon and founder of the Centre for Restorative Medicine: "With the introduction of Eat with Six Senses, guests not only eat well, they feel better. They are also supported with the right tools and information to help them make positive life adjustments." "Eat with Six Senses" will also have a positive outcome for resort hosts, as the philosophy will be implemented in all in-house restaurants. The idea is to create a culture of health and wellness thanks to healthier meal choices and by providing knowledge to support the health of hosts and their families. "Eat with Six Senses" will have a positive effect for guests, hosts and... Mother Nature.



Créer Accompagner Rentabiliser

Développer Piloter Pérenniser

Management

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.

Parmi nos références

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

Gestion

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.

Parmi nos références

Keiraø 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*****



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



"C'est par le Bien Faire que se crée le Bien-Être"

Pour une étude détaillée et personnalisée de vos besoins :

Tél. : +33 6 08 27 25 93 / caronconsulting@outlook.fr / www.so-spa-marseille.com / www.keiraospa.com





▼ Ritz Paris



▼ Four Seasons Resort Lanai

LE TOP MONDIAL des meilleurs hôtels de luxe

Pour élaborer son rapport annuel dédié aux meilleurs hôtels, US News & World Report a passé au peigne fin **24.800 hôtels de luxe** situés aux États-Unis, en Europe, au Canada, au Mexique et dans les Bermudes.

Les classements régionaux ainsi établis s'appuient sur l'opinion des professionnels du tourisme et des clients, ainsi que sur le standing de ces hôtels.

C'est New York qui domine ce top en abritant 24 des 231 établissements du classement. **En tête du palmarès européen, on trouve le Ritz Paris, qui a rouvert ses portes en 2016 après**

des travaux de rénovation (*à lire p.82*). Paris domine le top 5 européen, puisque La Réserve Paris et le Plaza Athénée y apparaissent également. Les rédacteurs du magazine font remarquer qu'en raison des importants dégâts subis par les îles caribéennes pendant la saison des tempêtes de 2017, le classement de la région Caraïbes n'a pas été actualisé.

THE BEST LUXURY HOTELS across the world

Before releasing its annual rankings of the best hotels across the USA, Europe, Canada, Mexico and Bermuda,

US News & World Report went through **24,800 luxury hotels** with a fine-tooth comb.

These rankings are established by geographical region and are based on the opinions of professional travel experts, guest reviews and hotel class. New York takes the top spot with 24 winners out of the 231 ranked hotels. **N°1 on the European list is The Ritz Paris that reopened in 2016 after renovation works (read p.82)**. Paris dominates the European Top 5 with La Réserve Paris and Plaza Athénée also on the list. The magazine's writers pointed out that due to the extensive damage across Caribbean islands during the 2017 hurricane season, the rankings for best hotels in the Caribbean have not been updated.

Ce qui donne au niveau classement / U.S. News Best Hotel Ranking::

EUROPE

1. Ritz Paris
2. La Réserve Paris - Hotel and Spa
3. Hotel Eden
4. Hôtel Plaza Athénée
5. J.K. Place Rome

USA :

1. Four Seasons Resort Lanai
2. The Peninsula Chicago
3. The Langham, Chicago
4. Twin Farms
5. Four Seasons Resort Hualalai

CANADA :

1. Rosewood Hotel Georgia
2. Ritz-Carlton Montréal
3. Wickaninnish Inn
4. Wedgewood Hotel & Spa
5. Auberge Saint-Antoine

MEXIQUE :

1. Rosewood Mayakoba
2. The Resort at Pedregal
3. Esperanza, an Auberge Resort
4. One&Only Palmilla
5. Las Ventanas al Paraíso, a Rosewood Resort

▲ Rosewood Hotel Georgia



▲ Rosewood Mayakoba





L'expert du **Wellness**
au service de
votre communication à 360°



Téléchargez la plaquette
de SoW COM

AGENCE

COM

PRINT

WEB

Exploitants de Spa, hôteliers, fournisseurs ou consultants,
notre équipe est en mesure de conceptualiser et réaliser
vos différents documents de communication,
mais aussi gérer vos campagnes de promotion digitales
ainsi que vos opérations de trafic, avec un **ROI garanti** !



Parlez-nous de votre projet...



Contactez Isabelle Charrier

+33 (0)6 80 25 03 32 - icharrier@senseofwellness-mag.com



▼ Emma Lucas et Jérôme Palatin,
Beauty Business Company

[Lab News]
Business Partner



Du nouveau en COSMÉCEUTIQUE

Dans SoW 3, nous vous avons fait découvrir Cellcosmet et Cellmen, marques de niche Suisses et leur concept **The SwissCellSpa Experience**, dans le dossier consacré aux Cures Marines de Trouville, chez qui la marque est devenue numéro 1. Le concept continue à faire le buzz, en séduisant des prestigieux établissements, désireux d'une expertise cosméceutique de pointe et de protocoles cabines, adaptés aux spécificités de la peau masculine ou féminine. **Tour d'horizon de ce concept avec Jérôme Palatin et Emma Lucas, de la société Beauty Business Company qui distribue la marque en France.**

Inspirée de la science cellulaire et de la phyto suisse

Inspirée par plus de 25 années de recherche dans le domaine de la science cosméceutique cellulaire et phyto suisse et issue des avancées technologiques les plus récentes, cette ligne de traitements professionnels a été établie selon un cahier des charges strict faisant recours aux meilleurs principes actifs, scientifiquement sélectionnés et savamment équilibrés.

Elaborés par l'équipe de médecins, de thérapeutes et de scientifiques des laboratoires Cellap, chaque protocole de soins a été soigneusement étudié pour agir avec précision sur des zones et des problématiques corps et visage ciblées. Luxe ultime de ce concept : The SwissCellSpa Experience qui propose des soins d'exception permettant de bénéficier de traitements anti-âge, revitalisants, raffermissants ou délicieusement relaxants. *« L'ensemble des traitements a été conçu pour être entièrement personnalisé et s'adapter ainsi aux spécificités de la peau masculine ou féminine tout en respectant son âge physiologique, »* souligne Jérôme Palatin, directeur général de Beauty Business Company. Un prérequis indispensable pour la marque qui a toujours distingué la

ligne de soins réservée aux femmes (Cellcosmet) de celle élaborée spécifiquement pour les hommes (Cellmen).

Point fort de ces crèmes de soins : les cellules bio-intégrales stabilisées actives obtenues par biotechnologie. *« Sur le marché mondial de la cosmétique, les produits Cellcosmet et Cellmen sont en effet les seuls à contenir des cellules bio-intégrales stabilisées actives. Cellmen est la seule ligne cellulaire pour hommes. À ce titre, les produits Cellcosmet et Cellmen constituent véritablement une nouvelle génération de cosmétiques cellulaires »,* conclut Emma Lucas, directrice marketing de Beauty Business Company. I.C.

New in the field of Cosmeceuticals

In SoW 3, we introduced the Swiss niche brands Cellcosmet and Cellmen and their concept **The SwissCellSpa Experience**, in the special report on the Cures Marines de Trouville where they have become N°1.

The concept continues to create the buzz, partnering with prestigious establishments looking for state-of-the-art cosmeceutical expertise and professional protocols, adapted to the specificities of men and women's skincare needs.

Overview of this concept with **Jérôme Palatin and Emma Lucas, from the Beauty Business Company that distributes the brand in France.**

Inspired by cellular science and Swiss phytotherapy

Based on over 25 years' research in the fields of cosmeceutical cellular science and Swiss phytotherapy, and applying the most recent developments in technology, these professional skincare lines follow strict technical specifications and use the best, scientifically selected, active ingredients in precise concentrations.

Developed by a team of doctors, therapists and scientists from the Cellap laboratories, each treatment protocol has been carefully thought through to target every area and skincare issue with precise solutions.

The ultimate luxury lies in The SwissCellSpa Experience concept, consisting in exceptional anti-ageing, revitalizing, firming or deliciously relaxing treatments. *“Each treatment has been developed to offer customized solutions that are adapted to the specificities of male or female skin, as well as physiological age”,* says Jérôme Palatin, general manager of Beauty Business Company. This is an essential prerequisite for this brand, which has always distinguished the skincare line dedicated to women (Cellcosmet) from the line specifically developed for men (Cellmen).

The strength of these products lies in their active stabilized bio-integral cells, obtained by biotechnology.

“In the global cosmetic market, Cellcosmet and Cellmen are indeed the only skincare ranges that contain active stabilized bio-integral cells. Cellmen is the only cellular line for men. In this respect, Cellcosmet and Cellmen truly represent a new generation of cellular cosmetics”, concludes Emma Lucas, Marketing Manager of Beauty Business Company.

Gérez la croissance de votre Spa
avec le logiciel numéro 1 dans le monde



Planning
Agenda



Fichier
clients



Caisse
Normes 2018



Marketing
Emailing



Rapport
Tableau



Stock
Inventaire



Paie-
ment
en ligne



Bon cadeau
internet



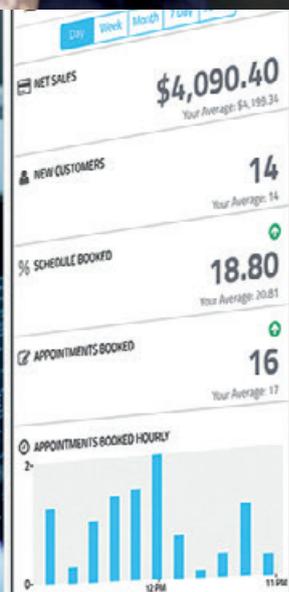
Réservation
en ligne



Sécurité



PLUS DE 110 000 PROFESSIONNELS ONT DÉJÀ CHOISI SPABOOKER
POUR GÉRER LA CROISSANCE DE LEUR SPA AU QUOTIDIEN



Quelques-unes de 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 Messardièrre St Tropez
Saint James Paris, Paris 16 - Le Spa de L'Apogée, l'Apogée Courchevel - Spa 28, Résidence le Prince Régent Paris
Château Saint-Martin & Spa, Vence - Molitor, M Gallery Paris - Yoaké The Ultimate Spa, Luxembourg
Aquamoon Spa, Paris - Le Spa by Resense, Kempinski, Suisse - Spa Cheval Blanc, Courchevel...

Laissez-nous vous accompagner dans la gestion de votre Spa

Visitez www.pure-informatique.com ou appelez-nous au +33 (0)9 77 21 60 88



pure
INFORMATIQUE

CARITA

enrichit sa Méthode Minceur

Retrouver un corps tonique et mince de façon facile, agréable et sans se ruiner est un peu le rêve de toutes les femmes. Pour dire adieu à la peau d'orange fatiguée, Carita Paris a enrichi sa Méthode Minceur ciblée et sur-mesure en trois phases, en alliant l'efficacité du dispositif Cinetic Lift™ Expert (micro-courants - LED - ultrasons) et les propriétés de **trois nouveaux produits complémentaires les uns avec les autres. Rencontre avec Céleste Grossgold, directrice générale Carita** qui nous dévoile les dernières innovations de la marque.

Céleste, actuellement le marché de la minceur représente, tous secteurs confondus, 3 milliards d'euros dans l'hexagone. Selon Xerfi, il devrait continuer à progresser fortement d'ici fin 2018, se rapprochant de 4 milliards. Cependant, le marché est fragilisé par une évolution de la mentalité des consommateurs pour qui la perte de centimètres, sans efforts, peine désormais à convaincre. Avec la Méthode Minceur Carita, vous insistez davantage sur les formules expertes, les gestuelles techniques et les énergies avancées pour sortir du discours conventionnel. Expliquez-nous votre concept.

Céleste Grossgold : Carita ne promet justement pas de résultats sans effort. Ce qui fait la force de son protocole de soin, c'est qu'il ne repose pas seulement sur l'utilisation passive de produits mais sur l'observance d'une méthode minceur professionnelle mêlant formules expertes, énergies avancées et gestuelles techniques. Plus précisément, 3 produits à l'action ciblée et complémentaires, boostés à la fois par des énergies (le fameux MY C.L.E.) qui stimulent l'activité et donc la réceptivité cellulaire et par des gestes manuels pro qui activent la micro-circulation. Avec ce trio de choc, le résultat est assuré.



▼ Céleste Grossgold,
directrice générale Carita et Decléor

L'un de vos principaux claims est : « De l'Institut à la Maison » pour à la fois insister sur la dimension professionnelle et experte de la Méthode Minceur mais aussi pour inciter la cliente à intégrer l'utilisation des 3 produits complémentaires dans sa routine minceur quotidienne. Parmi vos principaux arguments, la mise en avant des ingrédients naturels, qui est l'un des arguments forts dans la réassurance des consommatrices envers les produits Minceur, comme le précise Xerfi dans sa dernière étude.

C.G. : Effectivement Isabelle, ces besoins de la consommatrice, à la fois de crédibilité et de composés plus naturels s'incarnent parfaitement dans le 1^{er} produit du trio de concentrés actifs avec le Rénovateur Corps, produit emblématique de la marque créé en 1956 par les sœurs Carita. Composé d'une sélection exclusive d'ingrédients naturels, ce nouveau soin exfoliant travaille en profondeur pour révéler une texture de peau affinée, c'est l'arme booster de notre méthode.

Cette même dimension de naturalité et d'expertise, associée à des gestuelles techniques, se retrouve dans les deux autres produits de notre Méthode Minceur, pour un traitement complet et efficace avec l'Activateur Minceur, le sérum expert réducteur de capitons et le Correcteur Fermeté, une crème douce, riche et enveloppante, qui complète l'action du sérum et que nous conseillons de travailler avec MY C.L.E pour encore plus de résultats.

MY C.L.E, 1^{er} appareil de cosmétique instrumentale à la maison, lancé avec succès à l'automne dernier, traduit aussi ce lien entre le soin professionnel et la maison. Une dimension high-tech que l'on retrouve dans le soin cabine Minceur-Fermeté Technoled.

C.G. : Imaginés pour retrouver ou maintenir une silhouette svelte, tonique et galbée, ces deux programmes personnalisés : Technoled Minceur et Technoled Fermeté reposent sur un dialogue ouvert avec l'Experte de beauté Carita. À travers une observation minutieuse des zones à traiter, elle définira le rythme et la fréquence des rendez-vous qui seront le mieux adaptés aux besoins. Le nombre de séances à effectuer (de 5 à 10) varie selon le type d'imperfection à traiter, l'importance de la zone, la morphologie de la cliente ou encore ses souhaits. Cependant, il faut savoir que le Technoled reste un traitement sur-mesure ayant une efficacité qui perdure jusqu'à six semaines après l'arrêt de la cure.

■ **PRODUITS DE VENTE :** Rénovateur Corps, 60€, 200 ml - Sérum Expert Réducteur Contours, 76€, 200 ml
Crème Révélatrice Fermeté, 118€, 200 ml
■ **SOIN CABINE :** Technoled, cure de 5 séances 1h : 350€ - Cure de 10 séances 1h : 650€.

CARITA upgrades its Slimming Method

Finding an easy, enjoyable and inexpensive way to slim down and tone up your body is every woman's dream. To help you say goodbye to that inevitable cellulite, Carita Paris has upgraded its targeted, made-to-measure 3-phase Slimming Method, combining the effectiveness of the Cinetic Lift™ Expert device (microcurrents – LED therapy – ultrasounds) and the properties of three new and complementary products. Meet Céleste Grossgold, general manager Carita who told us all about the brand's latest innovations.



▼ De gauche à droite, le Rénovateur Corps, le Sérum Expert Réducteur de Capillons et la Crème Révélatrice Fermeté (avec le MY C.L.E)

Céleste, the French weight loss market represents, all sectors included, 3 billion euros. According to Xerfi, it is poised to deliver a strong increase by the end of 2018, approaching 4 billion euros. However, the market is weakened by a shifting consumer mindset, with people now being increasingly less convinced they will be able to lose inches without breaking a sweat. Carita has strengthened its focus on the formulations' scientific expertise, the technicity of application gestures and the use of advanced energies for the brand's Slimming Method. Can you tell us more about your concept? Céleste Grossgold: Exactly, Carita doesn't promise results without effort. The strength of the brand's treatment protocol is that not only is it based on the passive use of skincare but also on the observance of a professional slimming method that combines expert formulations, advanced energies and specific application gestures. More precisely, 3 products delivering targeted and complementary actions are optimized by the use of energies (the famous MY C.L.E.) that stimulate cellular activity, and therefore receptivity, coupled with professional hands-on techniques that boost micro-circulation. It is this skincare trio that guarantees the result.

One of your main brand messages is "From the Beauty Institute to your Home", not only to insist on the professional dimension and expertise of the Slimming Method, but also to encourage the client to integrate all 3 complementary products into her daily slimming regimen. One of the range's key arguments is its natural ingredients, a strong argument for the reassurance of slimming product consumers, as confirmed in the latest study by Xerfi.

C.G.: Indeed Isabelle, consumers will see their needs for both credibility and more natural ingredients perfectly met by the 1st product of the trio of active formulations, the Body Renovator, emblematic product created in 1956 by the Carita sisters. Composed of an exclusive selection of natural ingredients, this new deep cleansing exfoliator delivers a refined skin texture and is the method's booster and secret weapon for smoother skin. The two other products of our Slimming Method draw on the same dimension of natural skincare and expertise associated with technical application gestures: a comprehensive and effective treatment with the Slimming Activator, an advanced serum that reduces the appearance of cellulite and the Firmness Corrector, a silky, rich and luxurious cream that completes the serum, which we recommend that the client uses with MY C.L.E. to optimize results.

Last Autumn the brand successfully launched its 1st at-home beauty device, MY C.L.E. that also embodies the brand's promise to create a strong bond between professional and at-home skincare. This hi-tech approach is also applied to the professional treatment for slimming and firmness, Technoled.

C.G.: Designed to restore or maintain a slim, toned and firm body, these two made-to-measure programmes, Technoled Slim and Technoled Firm, are based on an open dialogue between the client and the Carita Beauty Expert. After meticulous observation of the areas to be treated, she will define the rhythm and frequency of treatments that will best meet the client's needs. The number of sessions (from 5 to 10) varies according to the treatment goal, targeted areas, client's morphology and her wishes. It is important to note that Technoled is a made-to-measure treatment whose effectiveness lasts up to six weeks after the end of the programme.


CARITA
PARIS



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

- **RETAIL PRODUCTS:** Body Renovator, €60, 200ml – Contour Refiner Expert Serum, €76, 200ml Firmness Revealer Cream, €118, 200ml
- **PROFESSIONAL TREATMENT:** Technoled, 5-session programme (1 hour each): €350 or 10-session programme (1 hour each): €650



PAYOT & L'HÔTEL LA PLAGE ART ET ÉMOTIONS

Un partenariat sensoriel

La marque française Payot, experte en produits de soin et soins professionnels, s'installe dans un nouveau lieu emblématique sur le littoral méditerranéen, l'hôtel La Plage Art et Émotions 5 étoiles à La Grande Motte, avec l'ouverture d'un Spa de luxe « Le Cocon by Payot ». Véritable havre de paix, vue sur mer, ce Spa invite à l'évasion des sens à travers la large gamme de soins relaxants, vivifiants, ou bien régénérants qui suivent les techniques et enseignements développés par le Docteur Nadia Payot. L'espace est doté de 2 cabines de soins, une cabine de balnéothérapie et un hammam, où le sur-mesure, la qualité et l'expérience sensorielle sont les maîtres mots.

PAYOT & HOTEL LA PLAGE ART ET ÉMOTIONS

A sensory appealing partnership

French brand Payot, the expert in professional treatments and skincare, can now be found at an emblematic address on the Mediterranean coast, the 5-star La Plage Art et Émotions hotel in La Grande Motte, with the opening of its luxury spa named "Le Cocon by Payot". A haven of peace offering views over the Sea, this spa inspires its guests to escape on a journey of the senses with a wide range of treatments. Whether they chose a relaxing, invigorating or rejuvenating experience for the mind and body, all treatments follow the techniques and teaching developed by Doctor Nadia Payot. The space includes two treatment rooms, whirlpool bath, hammam. High quality, tailor-made and multi-sensory experiences are the spa's watchwords.



PAYOT

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

LANCEMENT DU BLOG « RKF SIGNATURE DIARY »

RKF Luxury Linen a lancé en janvier dernier son blog « RKF SignatureDiary ». Un blog qui reflète l'image, les valeurs et les collections de la marque française des produits textiles sur-mesure pour les chambres d'hôtel, les salles de bain, les restaurants, les yachts et jets privées, ainsi que pour les golfs et les Spas.

L'objectif de ce blog est d'illustrer les coulisses de son service Création et de valoriser la ligne Signature que développe RKF, une ligne qui se veut hybride, innovante et design. « RKF est une Maison française à la réputation internationale. Son histoire est inextricablement liée à l'esprit visionnaire de Riadh Bouaziz, son fondateur. Une philosophie d'innovation et d'élégance pour transposer le linge de maison en une forme d'Art », précise Christophe Dijoux, directeur de création de la marque.

Entrez dans le monde des émotions textiles : innovations, créations sur-mesure, événements de luxe, salons, coulisses, etc.

BLOG LAUNCH: "RKF SIGNATURE DIARY"

In January this year, RKF Luxury Linen launched its blog, "RKF Signature Diary". A blog that shares the image, values and collections created by this French brand specialized in tailor-made linen for guest rooms, bathrooms, restaurants, private yachts and jets as well as golf clubs and spas.

This blog aims to illustrate what goes on behind the scenes of its Creation department and showcase the Signature line that RKF is developing: hybrid, innovative and creative. "RKF is a French house with international reach. Its story is inextricably connected to the visionary mind of its founder, Riadh Bouaziz. A philosophy of innovation and elegance to turn linen into a form of Art," says Christophe Dijoux, the brand's Creative director.

Enter the world of textile: emotions, innovations, tailor-made creations, high-end events, trade shows, backstage, etc.



Découvrez la
vidéo du défilé
« UTOPIA
by RKF »



Un nouveau site web POUR THÉMAÉ

Tournée vers le monde qui bouge et ouverte aux technologies, Thémaé entre dans la cour des grands et propose une refonte totale de son site web et de sa boutique en ligne, suivant les dernières tendances web design. L'objectif est clair, améliorer l'expérience utilisateur... Découvrez le site sur www.themae.com



THÉMAÉ

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

A NEW WEBSITE FOR THÉMAÉ

With a global perspective and embracing technology, Thémaé is upgrading its presence on the world wide web with a complete overhaul of the brand's website and online store. Following all the latest web design trends, the aim is clear: improve the user experience...

Discover the new website at
www.themae.com



COUP DE CŒUR

Le DD, nouvelle star des boutiques Spa

Découvert à la boutique du Spa de Quiberon, Le DD, c'est LA nouvelle star des boutiques Spa et, au regard des caractéristiques uniques de cette chaussure « 100% italienne », cela s'explique facilement. Réalisées dans une matière plastique brevetée, les chaussures Le DD sont avant tout conçues pour le confort du pied. En effet, ce matériau a de nombreuses qualités : Respirante (votre pied ne transpire pas grâce au tissage), Résistante (élastique sans perdre sa forme, résiste aux UV et supporte la chaleur jusqu'à 80°C), Lavable (facile à laver en machine à 40°C), Recyclable (pensez à l'environnement, la chaussure Le DD est 100% recyclable), Antidérapante (restez en sécurité même sur les surfaces humides), Antibactérienne (résistant aux germes et champignons, gardez les mauvaises odeurs à distance), Hypoallergénique et Ultralégère (avec un poids de 200g). Elle a débarqué en France grâce à son importateur Sport Passion, qui a déjà 60 magasins dans toute la France pour la présenter. Il existe un modèle mocassin (fermé sur l'arrière) ou bien une mule. Les usages de ces chaussures sont multiples, mais la qualité de son matériau les rend parfaitement adaptées à la pratique du bateau, du Spa, de la piscine et de la Thalasso, avec style et élégance. Les chaussures sont disponibles en 8 couleurs (bleu, blanc, rouge, beige, noir, gris ou en bicolore bleu et blanc, bleu et rouge). Les mocassins sont disponibles dans des pointures allant du 35 au 46 alors que les mules existent en 4 tailles (XS, S, M et L). Pour faciliter le stockage et limiter les coûts de transport, ces chaussures sont livrées dans un packaging conditionné sous vide.

Le DD, the new star hitting Spa boutiques

Discovered in the Quiberon Spa boutique, Le DD is THE new favourite shopping trend in spa boutiques and, after taking a look at the unique characteristics of this "100% Italian" shoe, one can easily understand why.

Made in a patented plastic material, Le DD shoes are, above all, designed to be comfortable. Indeed, this material offers numerous qualities. Breathable: your feet won't sweat thanks to its woven design. Resistant: elastic, without ever losing their shape, resists UV radiation and heat up to 80°C. Washable: easy to machine-wash at 40°C. Recyclable: environment-friendly, Le DD is 100% recyclable. Anti-slip: you will be safe walking on all types of floors, even wet. Antibacterial: resists germs and fungi, keeps nasty odours away. Hypoallergenic and ultra-light: they only weigh 200 gr.

They arrived in France thanks to Sport Passion, the importer who already has 60 shops across France to present them. Models include a loafer (closed back) or mule. These shoes can be worn anywhere but their material makes them ideal for wearing on a boat, at the spa, swimming pool or thalassotherapy centre, with style and elegance. There are 8 colours available (blue, white, red, beige, black, grey or two-tone blue and white, blue and red). Loafers are available from size 2 to 11 (UK) and the mules come in 4 sizes (XS, S, M, and L). For easy storage and to limit transport costs, these shoes are delivered in a vacuum-sealed packaging.

INFO

www.sportpassion.eu

L'école dédiée aux métiers du Spa!



Ecole
Internationale
du Spa



FORMATION
CERTIFIÉE
PAR L'ÉTAT

- **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, Opcas...



- **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

FORUM HOTEL&SPA 2018

Une édition très attendue

A highly anticipated edition

Le 7 juin prochain, l'Hôtel Four Seasons George V Paris accueillera la 11^{ème} édition du Forum Hotel&Spa, dont le thème sera cette année : « Nouvelle Ère dans le Bien-Etre ». Sense of WELLNESS sera de nouveau Diamond Press Partner. J'aurai de nouveau l'honneur de remettre le très convoité **Blue Diamond** qui récompense une personnalité de la Thalasso, avant la très attendue Cérémonie du Black Diamond qui honore la meilleure Spa manager européenne. **Rencontre avec Vladi Kovanic, créatrice de l'événement.**

Le Forum Hotel&Spa est devenu un rendez-vous incontournable pour les décideurs du Wellness, en sachant préserver son côté exclusif et convivial. Quel est votre secret Vladi ?

Vladi Kovanic : Créer des rencontres, être à l'origine d'une nouvelle collaboration entre les professionnels initiée sur l'événement, trouver une exquise convivialité m'apporte une réelle satisfaction. Forte de mon expérience internationale, je souhaite partager ici avec les professionnels ma vision du marché du luxe et du bien-être. Le secteur du Wellness cherche toujours le haut de gamme et l'exclusivité – je choisis mes partenaires et intervenants en conséquence, ceux qui ont un discours adapté et qui savent se démarquer. J'applique cette exigence de « haut de gamme » à tous les acteurs de mon événement, mais aussi à moi-même et à mon équipe. Les dix dernières éditions ont démontré que cette politique d'excellence a porté ses fruits avec un plateau de conférenciers d'exception, des sponsors qui comptent parmi les acteurs clés du secteur et des auditeurs venant des quatre coins de l'Europe pour se retrouver et échanger sur l'avenir du bien-être.



▼ Vladi Kovanic, créatrice de Forum Hotel&Spa

Comment voyez-vous votre événement par rapport à la concurrence ?

V.K. : Sans aucune fausse modestie, je pense sincèrement que nous n'avons pas de concurrence. Bien que nous ne bénéficions d'aucun sponsoring colossal comme c'est le cas pour d'autres événements, j'ai réussi à pérenniser un événement élégant, convivial et international qui séduit et qui est vecteur de valeurs et d'engagement.

De toute façon, mon but avec cet événement n'est pas et ne sera jamais de m'enrichir, mais de promouvoir le bien-être en continuant à innover et à créer.... Et chercher l'originalité. I.C.

On the 7th June 2018, the Four Seasons George V Paris Hotel will be hosting the 11th edition of the Hotel&Spa Forum with the theme "A new era unfolding in the Wellness World".

Sense of WELLNESS will again be the Diamond Press Partner. I will once more have the pleasure of presenting the highly coveted **Blue Diamond award that honours a leading figure in the Thalasso universe**, prior to the much anticipated Black Diamond award ceremony for the Best European Spa Manager.

Meet Vladi Kovanic, creator of the event.

The Hotel&Spa Forum has become a Must-Go-To event for Wellness decision-makers that succeeds in maintaining its exclusive and convivial aspect. What is your secret, Vladi?

Vladi Kovanic: Creating meetings, being the catalyst for new partnerships between professionals initiated at the event, establishing such delightful conviviality gives me real satisfaction. Based on my extensive international experience, I want to share here my vision of the luxury and wellness market with professionals in this field. The Wellness sector is always looking for top-of-the-range service and exclusivity so I select my partners and speakers accordingly, those who are on the same wavelength, delivering the appropriate message and capable of differentiating themselves. I apply this "upmarket" requirement to all those participating in my event, but especially to myself and my team. The last ten editions have demonstrated that this policy of excellence has reaped rewards with a panel of exceptional speakers, sponsors who figure among the sector's key players and delegates coming from all four corners of Europe to gather and set their sights on the future of wellness.

How would you describe your event in relation to the competition?

V.K.: Without any false modesty, I sincerely believe that we don't have any competition. Although we don't benefit from any huge sponsorship, as is the case for other events, I have succeeded in perpetuating an elegant and convivial international event with great drawing power that conveys values and commitment.

In any case, my goal with this event is not, and will never be, to get rich but rather to promote wellness by continuing to innovate and create while constantly seeking originality.



Sense of WELLNESS Magazine
VOUS OFFRE 10% DE REMISE

POUR ASSISTER au Forum Hotel & Spa 2018
www.forumhotspa.com/fr/inscription
CODE PROMO : SOWHS18



SPA CONCEPT



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



LES SOINS À L'ORIENTAL ONT LEUR SIGNATURE

Distinguée à l'échelle internationale, Maison d'Asa, une marque Spa de luxe avec un concept unique dispose de l'infrastructure nécessaire pour accompagner vos projets de Spa: Formation, Savoir Faire, dispositif marketing ...



MAISON D'ASA
THE FINEST SPA



WORLD
LUXURY
SPA
AWARDS
WINNER
2017



EQUIP HOTEL 2018

Plus qu'un salon, une expérience

Avec plus de 105 000 professionnels, 1 600 exposants présents et 133 pays représentés, EquipHotel Paris est le rassemblement de référence du secteur de l'Hôtellerie-Restauration-Spa. Multispécialiste avec 30 secteurs d'activité, EquipHotel propose une offre complète : du mobilier/décoration à l'équipement de cuisine/produits alimentaires, en passant par le Spa, la salle de bain et la technologie. Véritable accélérateur de business, EH est aussi l'opportunité de rencontrer de nouveaux contacts, d'animer son réseau et d'échanger avec les décideurs du secteur. Tour d'horizon des temps forts de l'édition 2018, qui se déroulera du 11 au 15 novembre à Paris Porte de Versailles.

Le Studio 18

Un établissement éphémère de plus de 3 000 m² pour une mise en scène spectaculaire, toujours à la pointe des tendances et de l'innovation.

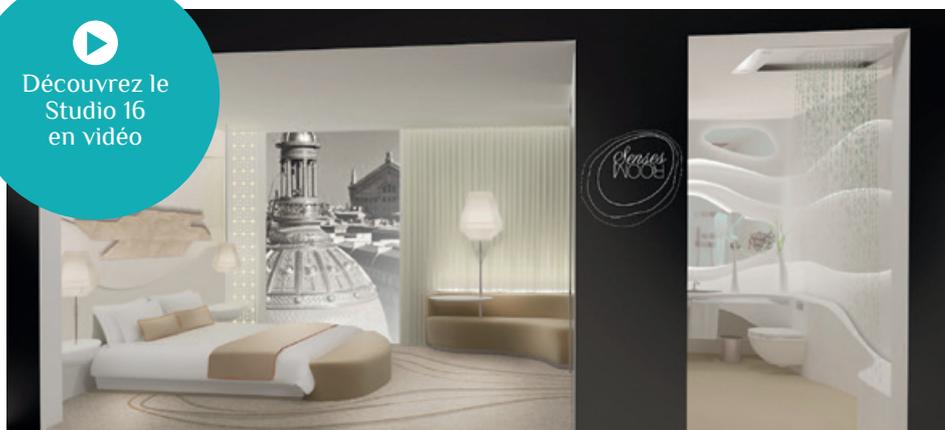
Au pavillon 7.1, Jean-Philippe Nuel, accompagné de jeunes architectes, présentera sa vision de la chambre et de la nécessaire modularité pour cette dernière.

Au pavillon 7.2, Marc Hetrich et Nicolas Adnet poursuivent leur travail sur les espaces de restauration à travers le Resto des Chefs, le Bar, le Club VIP/ Presse.

Au pavillon 7.3, Christophe Gautrand, Benjamin Deshoulières et Julie Gauthron s'attaquent au digital rooftop.



Découvrez le Studio 16 en vidéo



▼ La Senses Room

Les Nouveautés 2018 Pavillons 2 et 3

La Senses Room, conçue par Francis Van de Walle, accueille l'artiste urbain Jérôme Mesnager. Ce pionnier du Street art en France s'exprime sur des tapis ou des tissus muraux, avec toujours comme objectif d'intégrer les problématiques d'accessibilité dans la réalisation d'une chambre d'hôtel. « Meet my Projet » exposera une quinzaine de jeunes talents internationaux du design d'objet, tous éditeurs de mobilier d'exception. L'espace Signature, revu et agrandi pour sa deuxième édition, réunira une sélection d'éditeurs de tissus. Un bar sera aménagé avec une scénographie inédite. I.C.

ZOOM SUR LE PAVILLON 4

La zone Spa s'est encore agrandie avec la présence de tous les fournisseurs clés et référents du secteur, tant au niveau des équipementiers que des marques cosmétiques.

L'espace animations, placé sous la responsabilité de Sense of WELLNESS Magazine, a été entièrement repensé pour accueillir des débats conférences que j'animerai ainsi que le concours des Meilleures Mains de France, créé par Spas de France et nouveauté cette année, des démonstrations de soin seront également à l'affiche.

Pour favoriser le networking, un bar central sera ouvert toute la journée, qui pourra aussi être sponsorisé par les exposants dans le cadre d'une opération spéciale.

Un espace start up, architectes et formations a également été créé afin de proposer aux visiteurs de découvrir des marques de niche mais aussi rencontrer des architectes pour les aider à définir leur projet de Spa, sans oublier les écoles qui disposent ainsi d'un lieu d'exposition sans égal pour toucher la cible des hôteliers.

EQUIP HOTEL 2018

Much more than a trade fair, an experience

With more than 105,000 professionals and 1,600 exhibitors from 133 countries, EquipHotel Paris is the benchmark event that sets the standards in the Hotel-Restaurant-Spa sector. Multi-specialist with 30 business sectors, EquipHotel provides a comprehensive offering: from furniture/decoration to kitchen equipment/food products, and including the Spa, bathroom and technology.

A remarkable business accelerator, EH also provides the opportunity of meeting new contacts, galvanizing your network and talking with the sector's decision makers.

Here's an outline of some of the highlights to expect in the 2018 edition that will be held from 11th to 15th November in Paris, Porte de Versailles.

Studio 18

A pop-up establishment covering over 3,000m² for spectacular staging, always at the forefront of trends and the cutting-edge of innovation.

At Pavilion 7.1, Jean-Philippe Nuel, accompanied by young architects, will present his vision of the bedroom and its necessary modularity.

At Pavilion 7.2, Marc Hetrich and Nicolas Adnet continue their work on food and beverage spaces with Le Resto des Chefs, Le Bar, Le Club VIP/ Press

At Pavilion 7.3, Christophe Gautrand, Benjamin Deshoulières and Julie Gauthron take on the digital rooftop.

New for 2018 Pavilions 2 and 3

The Senses Room designed by Francis Van de Walle is hosting urban artist Jérôme Mesnager. This pioneer of

street art in France expresses himself on rugs and wall fabrics, always with the objective of taking on board accessibility issues in the creation of a hotel room.

"Meet My Project" will be hosting the exhibits of fifteen young international talents in the field of object design, all creators of outstanding furniture. The Signature Space, revamped and enlarged for its second year, will bring together a selection of fabric designers. A bar will be set up as part of the hitherto unseen staging.

Focus on Pavillon 4

The Spa Zone has yet again grown to include the presence of all the key leading suppliers of both equipment and cosmetics.

The conference and activity area, placed under the responsibility of Sense of WELLNESS Magazine, has been entirely revamped to host conferences and debates that I will be coordinating, and also the Meilleures Mains de France competition created by Spa de France. New features this year include treatment demonstrations. To encourage networking, a central bar will be open all day. It can also be sponsored by the exhibitors as part of a special operation.

A space for startups, architects and training has also been created to provide the opportunity for visitors to not only discover niche brands but also meet architects who can help them define their Spa project, not forgetting the schools that have at their disposal an incomparable exhibition area to effectively reach out to their hotelier target.



▼ Le concours des Meilleures Mains de France



▼ Le Studio 18 © Studio Jean-Philippe Nuel

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

IRÈNE BELLONCLE

Globe trotteuse, fondatrice du site de voyages YREN

Globetrotter, founder of travel website YREN

La femme qui met le monde du voyage à l'envers

Passionnée de voyages et voyageuse dans l'âme dès l'enfance, Irène Belloncle a très vite su quel serait son cap professionnel : le tourisme. En 2009, elle décide donc de prendre ses bagages, compétences et expériences pour présenter à la CCI son projet d'activité de courtier en voyages. Sous le nom de « Demandez-la-lune », elle enchaîne les escales (site vitrine, salons, réseaux entrepreneurs, communication locale,...) du parcours solitaire de l'entrepreneur.

Durant six années, elle concrétise des rêves de voyages et surtout, crée sans s'en apercevoir une étude de marché qui la conduira à la création d'YREN'. Sélectionnée en mars 2010 pour le Trophée du SNAV (Syndicat National des Agences de Voyages) organisé en partenariat avec « Femmes du tourisme », YREN' ne fera pas partie des finalistes mais elle reçoit le meilleur trophée : la reconnaissance des professionnels du secteur du tourisme !

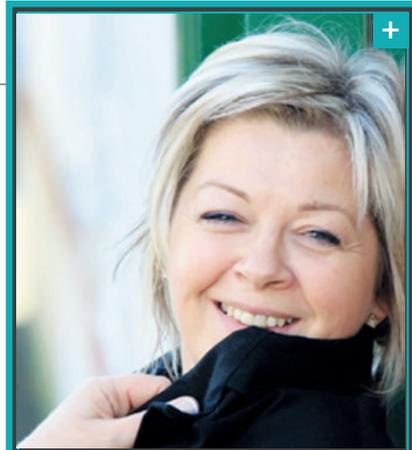
Portée par cet encouragement et l'intuition que le métier de courtier en voyages n'est pas assez connu des voyageurs et des professionnels du tourisme, Irène souhaite faire évoluer son activité. En 2015, une nouvelle rencontre avec deux personnes de la CCI lui donne un nouvel élan. Elles conseillent en effet à Irène de faire un Business Canvas. Pendant plusieurs semaines, Irène met en effet tout à plat : sur papier (et post it !), elle pose son offre, sa communication, ses clients, etc. Ainsi, après plusieurs mois de travail et de développement web, Irène Belloncle lance un concept pionnier dans le secteur du tourisme : YREN', le 1^{er} portail touristique de demandes de voyages en ligne.

The woman turning the travel business upside down

Passionate about travel with an incurable case of wanderlust ever since she was a child, Irène Belloncle knew very early on that she wanted to work in tourism. In 2009, she decided to pack together all her knowledge, skills and experience and presented her travel broker project to the Chamber of Commerce and Industry. Under the name "Demandez-la-lune" (ask for the moon) she embarked on the solitary journey of an entrepreneur: website, trade shows, networking, local communication, etc.

For six years, she turned her travel dreams into reality. More importantly, without fully realizing it at the time, she ended up by carrying out extensive market research that led her to create YREN'. Selected in March 2010 for the SNAV Trophy (National syndicate of travel agencies), co-organised with "Femmes du tourism" (women in tourism), YREN' didn't figure among the finalists but still received the best trophy, the recognition of professionals in the travel industry!

Buoyed by this encouragement and driven by the intuition that travel brokering is little known to travellers and professionals alike, Irène wanted to take her business further. In 2015, she met two people from the CCI that helped give fresh impetus to her activity. They recommend doing a business model canvas. Over a period of several weeks, Irène mapped everything out on paper (and Post-its!), settled on her offering, communication plan, and clients, etc. After several months' work and website development, Irène Belloncle launched a concept breaking new ground in the French travel industry, YREN', the 1st web portal for travel requests.



ZOOM SUR LE SITE YREN

La toute jeune start-up YREN' renverse les codes du tourisme et inverse les rôles. Sur YREN' ce ne sont plus les offres de voyages qui s'affichent mais les demandes des voyageurs ! Ce ne sont plus les voyageurs qui recherchent les offres mais les agences qui répondent aux demandes des voyageurs ! C'est la promesse d'YREN' : « Laissez les offres venir à vous sans bouger de chez vous ». Irène Belloncle confie : « Avec YREN', ce ne sont désormais plus les offres de voyage qui s'affichent mais les demandes des voyageurs qui défilent sous les yeux des professionnels du tourisme ! Plus rapide, plus ludique et intuitif, j'ai voulu ce concept totalement gratuit et 100 % dédié à tous les voyageurs ! »

■ www.courtier-voyages.fr/concept/

FOCUS ON THE YREN WEBSITE

The startup YREN' has turned industry practices upside down and inverted the roles. Rather than displaying travel offers, YREN' displays travel requests! Instead of travellers searching offers, it is the agencies that reply to traveller's demands! This is YREN's promise:

"Let the offers come to you". Irène Belloncle says: "With YREN', instead of users scrolling through travel offerings, travel professionals are the ones looking at travellers' requests! Faster, more fun and intuitive, I wanted my concept to be 100% free and dedicated to each and every traveller!"

■ www.courtier-voyages.fr/concept/

ANNE-SOPHIE MOUSSARD

Créatrice de la Demeure M à Strasbourg



Passer du droit à la mode puis à l'hôtellerie, c'est tout à fait possible, comme en témoigne le parcours atypique d'Anne-Sophie Moussard. Après une licence en droit privé, un master en droit international privé et un master en droit de la propriété intellectuelle, elle décide de se diriger vers la mode et crée en 2010 l'association « La Mode à Strasbourg ». Cette expérience lui fait découvrir l'univers de l'événementiel, des relations presse et de la gestion d'équipe. C'est en organisant des défilés dans les bars, des concours photos dans les restaurants et des shootings dans les hôtels qu'elle s'est rendue compte que ses activités

mode étaient complémentaires avec le milieu de l'hôtellerie restauration, qu'elle côtoyait de très près. Elle s'est ainsi imprégnée de la rigueur et du perfectionnement des 4 étoiles strasbourgeoises, et a appris le fonctionnement des petits établissements dans les 2 étoiles. Forte de cette expérience, Anne-Sophie a décidé de créer La Demeure M, composée d'une maison d'hôtes, d'un bar-restaurant et d'un espace bien-être, le tout dans une ambiance baroque zen, chic et chaleureuse. Anne-Sophie souhaite faire de la Demeure M un lieu de rendez-vous incontournable pour le milieu mode et beauté de Strasbourg.

■ Informations : www.demeure-m.fr

ANNE-SOPHIE MOUSSARD

Creator of Demeure M in Strasbourg

A career that begins in law, continues in fashion before embarking on the hotel industry? Yes it is possible, and the truly unique experience of Anne-Sophie Moussard is living proof. After a Bachelor's degree in private international law, a master's degree in private international law and a master's degree in intellectual property law, she decided to enter the world of fashion and created the non-profit organisation "La Mode à Strasbourg" in 2010. Through this experience, she discovered the event planning business, press relations and team management. By organising fashion shows in bars, photo competitions in restaurants and photo shoots in hotels, she realised just how interrelated her activity in fashion was to the hotel and restaurant industry with which she rubbed shoulders. She acquired the rigour and perfectionism of 4-star establishments in Strasbourg and learnt about the operations of smaller 2-star establishments. Encouraged by this experience, Anne-Sophie decided to create La Demeure M, consisting of a guest house, bar-restaurant and wellbeing space, all in a peaceful baroque atmosphere that is both chic and welcoming. Anne-Sophie wants to turn Demeure M into THE place to be for the fashion and beauty world of Strasbourg.

■ Information: www.demeure-m.fr



PORTRAITS

senseofwellness-mag.com

[/acteurs-du-spa](http://acteurs-du-spa)

CASSANDRE AMAYA GRIMON

La nouvelle Spa Manager de la Villa Thalgo Paris



Après un Master en Management Hôtelier que Cassandra complète par la suite avec des formations en massage et un CAP esthétique, elle débute sa carrière professionnelle dans l'Hôtellerie avec plusieurs expériences dans différents services d'hôtels prestigieux comme le Hyatt Regency The Churchill à Londres, ou le Park Hyatt Paris Vendôme.

En novembre 2013, Cassandra rejoint le Spa

Six Senses où elle évolue rapidement jusqu'au poste d'assistante de la directrice de l'époque, Méлина Pourcel. C'est au départ de cette dernière pour prendre la direction du Spa Dior du Plaza Athénée que Cassandra est promue Spa Manager en avril 2014. Son sens du management, son dynamisme et son esprit d'équipe lui ont permis de continuer à faire progresser les résultats du Spa. Remarquée par Caroline Mahé-Léa, directrice d'exploitation des 3 sites Thalgo en France, Cassandra se voit proposer le poste de Spa manager de la Villa Thalgo à Paris, poste qu'elle occupe depuis le début de cette année.

■ Informations : www.villathalgo.com

CASSANDRE AMAYA GRIMON

The new Spa Manager of Villa Thalgo Paris

After a master's degree in hotel management, completed with training in massage therapy and a vocational diploma in beauty therapy, Cassandra began her career in the hotel business by working in several prestigious establishments such as Hyatt Regency London - The Churchill and Park Hyatt Paris Vendôme.

In November 2013, Cassandra joined the Spa Six Senses where she rapidly evolved and became Assistant Spa manager alongside the manager at the time, Méлина Pourcel. In April 2014, when the latter left to join the Dior Spa at Plaza Athénée, Cassandra was named Spa Manager. Thanks to her successful management, energy and team spirit, she was able to develop the Spa's results even further.

Noticed by Caroline Mahé-Léa, Director of Operations for Thalgo's three sites in France, Cassandra was offered the position of Spa Manager at Villa Thalgo Paris, a position she has occupied since the beginning of this year.

■ Information: www.villathalgo.com



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

ALLIANCE ENTRE SCIENCE ET EMOTION

UN SAVOIR-FAIRE UNIQUE

Une signature professionnelle en héritage :
le modelage aux 42 mouvements.

Des soins à la sensorialité infinie
pour vivre une expérience unique.

Un engagement de coach de peau pour
accompagner les femmes dans leur quotidien



UN ACCOMPAGNEMENT BUSINESS SUR MESURE

Plan marketing et animations personnalisés.
Formation en synergie avec vos besoins.



UNE COMMUNICATION CONNECTÉE

Présence sur tous les réseaux sociaux.
Campagne presse grand public.
Partenariat avec influenceurs.

En
page 76,
découvrez
notre dernière
innovation Uniskin
Perle des
Rêves



[Wellness Lab]

Desti- -nation

PAR/BY ISABELLE CHARRIER
PHOTOS JEROME MONDIERE



Destination l'Alsace, région au combien dynamique en termes de wellness, avec une offre Spa très complète, influencée par sa proximité avec l'Allemagne, 1^{ère} destination bien-être européenne avant la France. C'est au cœur du petit village de Colroy-la-Roche, entre Strasbourg et Colmar, non loin de la célèbre route des vins, que l'on trouve le Relais & Châteaux La Cheneaudière et son destination Spa d'exception, maintes fois primé depuis son ouverture en 2014.

Après avoir investi 6,5 millions d'euros dans la création du Nature-Spa, La Cheneaudière se réinvente encore et toujours avec un nouvel investissement de 3,5 millions d'euros qui lui a permis de rentrer dans le club fermé des hôtels 5 étoiles. Visite guidée en 10 étapes de ce lieu d'exception où bien-être, préservation de l'environnement et authenticité se répondent harmonieusement pour offrir une immersion dans la nature généreuse de la Vallée de la Bruche.



LA CHENEAUDIÈRE IN ALSACE has reinvented itself with new spaces

Destination Alsace, such a dynamic region in terms of wellness with a very complete range of Spas influenced by its closeness to Germany, the 1st European wellness destination before France.

The Relais & Châteaux establishment **La Cheneaudière** with its exceptional Spa, which opened in 2014 and has since been attributed many awards, can be found in the heart of the small village of Colroy-la-Roche, between Strasbourg and Colmar, not far from the famous Alsace wine route.

After investing 6.5 million euros in the creation of Nature-Spa, La Cheneaudière has once again reinvented itself with a new 3.5 million euro investment that has enabled it to enter the select club of 5-star hotels.

Here's a guided tour in 10 stages around this exceptional place where wellness, environmental conservation and authenticity blend with harmony providing guests with the opportunity of immersing themselves in the generous nature of the Bruche Valley.

Nature et modernité inspirent la rénovation des chambres, salles de bain et parties communes

C'est Sarah Marc de Projart, décoratrice d'intérieur à Sélestat en Alsace, qui s'est vu confier cette nouvelle série de travaux. Un choix de cœur et de confiance pour La Cheneaudière puisque qu'elle collabore avec l'établissement depuis huit ans. Attachée à la maison, à ses valeurs et à son univers, cette nouvelle session de travaux est pour elle « un chantier émotion ». Avec ce travail de modernisation la décoratrice a souhaité apporter fraîcheur et nouveauté au lieu, tout en respectant et valorisant son passé, ses traditions ainsi que son environnement.

Que ce soit dans les chambres ou les parties communes, l'établissement a souhaité utiliser des matériaux naturels afin d'épouser parfaitement son environnement et harmoniser l'univers entre chaque espace. Une décoration axée autour de la nature certes, mais qui joue également avec des pièces modernes. Tapisserie avec des hologrammes de cerfs qui évoluent en fonction des mouvements dans un couloir, tapisserie rayée noir et blanche en velours dans une chambre, tapisserie aux motifs de livres antiques dans la bibliothèque...

Cette nouvelle série de travaux a également été l'occasion de travailler sur la domotique pour un usage des appareils plus intuitif, pratique et intégré dans leur environnement. À titre d'exemples : dans les salles de bain des « Terrasses », des vitrages LCD ont ainsi été posés. Transparents pour profiter de la nature, on peut également choisir de les rendre opaques afin de retrouver l'intimité en appuyant simplement sur un bouton. Les sanitaires ont également été remplacés par des WC lavants japonais plus sophistiqués avec Leds pour un éclairage de nuit. À l'entrée des chambres, des spots ont été installés dans le faux plafond pour projeter le numéro au sol en rétro-éclairage. Un logo se teinte en rouge si la chambre est occupée.

1



▼ Chambre Les Terrasses



▼ Les parties communes



▼ Salle de bain Chambre Les Terrasses

Nature and modernity have inspired the renovation of the bedroom, bathrooms and public areas

It was Sarah Marc de Projart, an interior designer from Sélestat in Alsace, who was entrusted with this new series of renovation work. A choice of the heart based on trust for La Chenaudière, with whom she has been working for the past eight years. Thanks to her attachment to La Chenaudière, her values and her universe, this new session of work was “un chantier d'émotion” (a sentimental project) for her. In this modernisation programme, the designer wanted to give the place a new, fresh aspect while preserving and enhancing its past, its traditions, and its environment. Whether it is in the bedrooms or the public areas, the establishment wanted to use natural materials in order to blend perfectly into its environment and to harmonize the atmosphere of each space. Decoration focused on nature, of course, but which also makes use of modern features. Tapestries with deer holograms which move according to your progression in a corridor, black and white striped velvet tapestries in one bedroom, tapestries with antique book patterns in the library...

This new series of projects was also the opportunity to work with domotics for more intuitive and practical use of equipment, integrated into its environment. A few examples: in the bath rooms in the “Terrasses” smart LCD windows have been installed. Transparent to take advantage of the scenery, they may also be made opaque in order to have privacy with the push of a button. The toilets have also been replaced by the most sophisticated Japanese washlet WCs with Led lighting for night time. At the entrance to the bedrooms, spotlighting has been installed in the false ceilings to project the number on the floor with back lighting. A logo turns red if the room is occupied.

Wellness
Aromatherapy
by Camylle



Huiles
essentielles
100% pures
et naturelles



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

Dynamisez votre Spa

en faisant de vos équipements hammam et sauna des soins
à part entière grâce à nos programmes sur-mesure d'aromathérapie.

Animation clé en main, facile à mettre en place,
avec des formules hebdomadaires ou mensuelles.

Pour en savoir plus, contactez Anne Tarall : a.tarall@camylle.com

MADE IN FRANCE

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



Univers minéral et végétal

au restaurant gastronomique

En harmonie avec son environnement, une 3^{ème} salle de 30 couverts a été créée comme un prolongement de la forêt alentour. Coup de cœur pour les alcôves en pierre de grès où se restaurent les hôtes de part et d'autre de la salle, séparées par des panneaux en chêne pour préserver l'intimité tout en gardant une ouverture sur l'extérieur. Le parquet, le plafond et les tables en chêne accentuent quant à eux cette ambiance de chalet chic et moderne.

Tout ici rappelle la nature environnante comme ces banquettes en loden (laine bouillie) couleur vert sapin, les luminaires en forme de branches, ou encore les objets décoratifs créés spécialement pour le restaurant par un artiste potier local : bougeoir en forme d'oiseau et assiette de pain en forme de feuille. Tous ces éléments contrastent avec des petites touches de modernité : chaises au design contemporain et lignes droites, abat-jours en gouttes de verre...

Une salle contemporaine qui se veut également à la pointe de la technologie puisqu'un grand travail a été effectué, là aussi, autour de la domotique : la lumière se gère sur tablette où elle est scénarisée selon les périodes de la journée. Le plafond tectonique offre un jeu de lumière. Enfin, l'intégration d'un pantographe et d'un écran informent des événements.

Au terme de la rénovation du restaurant, une atmosphère cocooning, naturelle et moderne règne désormais dans le restaurant qui se compose également de deux autres salles entièrement rénovées, disposant chacune de 34 couverts, dans une ambiance tout bois. Quant à la terrasse, elle offre désormais une ambiance douillette et conviviale grâce à des canapés et à des espaces de détente propices à un moment de relaxation gastronomique. Un environnement en cohérence qui sublime désormais avec harmonie la cuisine du Chef Roger Bouhassoun.

Mineral and plant ambiences in the gastronomic restaurant

In harmony with its environment, a 3rd dining-room seating 30 guests has been created as an extension of the surrounding forest. We love the sandstone alcoves on either side of the room where diners can eat separated by oak panels to provide privacy while maintaining the scenic view. The parquet floor, ceiling and tables in oak, accentuate this atmosphere of a chic modern chalet.

Everything here is a reminder of the surrounding nature, like the pine-green coloured loden (boiled wool) bench seats, lighting in the shape of branches and even decorative objects created especially for the restaurant by a local ceramic artist: a bird-shaped candlestick and a leaf-shaped bread dish. All these elements contrast with little touches of modernity: chairs with a contemporary linear design, glass droplet lampshades...

A modern room which also displays cutting edge technology after implementation of a considerable home automation project: lights are managed using a tablet and are programmed according to different times of the day. The tectonic ceiling offers a light display. Finally, a pantograph-mounted screen informs clients of events.

Thanks to this renovation, a natural, modern, cosy atmosphere can be felt in the restaurant that also has two other rooms which have been entirely renovated in an all-wood ambience, both seating 34 clients. As for the terrace, it now has a snug and friendly atmosphere thanks to sofas and places to relax and enjoy the gastronomy. A harmonious setting compatible with Chef Roger Bouhassoun's cuisine.



3 Coup de food

Vous l'aurez compris, à La Cheneaudière, tout est fait pour vivre des moments d'exception, à l'image de la carte inventive du Maestro du piano des lieux : le Chef Roger Bouhassoun. Sous son apparente décontraction, ce grand cuisinier, Maitre Restaurateur, est un chef très exigeant, qui met à l'honneur son terroir riche et varié, en travaillant avec des artisans et producteurs de la région qui, comme lui, ont la passion de leur métier.

Le Chef puise son inspiration dans son enfance passée dans la ferme de son grand-père, mais aussi dans les recettes de plats anciens, dont il cherche à comprendre l'histoire avant de les mettre au goût du jour. Il aime aussi cuisiner les produits nobles avec beaucoup de créativité comme l'omble chevalier en croûte de sel, à l'ancienne, avec un sel puisé dans les salines près de Nancy. Un Chef qui sait aussi évoluer avec les nouvelles exigences des clients en proposant des plats vegans et gourmands à l'image de son étonnant « *En habit de chou vert : tofu, flocons d'avoine torrifiés, boulgour, orge perlé, légumes et lentilles bio* » sublimé par « *le velouté à la crème de soja aux champignons de la région* ».

Bien entendu, les foies gras sont aussi maison, de même que les desserts, glaces, mignardises, chocolats et guimauves fabriqués par les pâtisseries. À La Cheneaudière, les pains sont également confectionnés sur place de façon artisanale et cuits trois fois par jour, avant chaque service. Pour vous faire partager mon plaisir des papilles, mes deux coups de cœur : « *Le blanc-à-fromage d'Alsace et truffes noires en ravioles de pâte fraîche, beurre blanc au parmesan* » et le remarquable « *Mignon de veau et ris de veau, sauce crémée façon Antonin Carême, pita maison cuite au feu de bois* », qui incarne bien l'esprit de ce Chef attachant, généreux et inspiré. Un vrai coup de food !



▼ le Chef Roger Bouhassoun



▼ Mignon de veau et ris de veau, sauce crémée façon Antonin Carême, pita maison cuite au feu de bois



▼ En habit de chou vert : tofu, flocons d'avoine torrifiés, boulgour, orge perlé, légumes et lentilles bio



▼ Le blanc-à-fromage d'Alsace et truffes noires en ravioles de pâte fraîche, beurre blanc au parmesan

Love at first bite

As you have probably understood, at La Chenaudiere, everything has been designed to enable you to experience an exceptional moment, echoing the inventive menu of the place's kitchen Maestro: Chef Roger Bouhassoun. Despite his relaxed attitude, this great chef, "Maitre Restaurateur", is a very demanding cook who composes rich and varied food, working with local producers and artisans from the region who are as passionate about what they do as he is.

The Chef draws inspiration from his childhood, spent on his grandfather's farm, but also in old recipes, which he researches in order to understand their history before bringing them into the present day. He also enjoys preparing noble products with a lot of creativity, such as old-fashioned arctic char fish with salt crust, using salt extracted from mines near the city of Nancy. A chef who knows how to adapt to the new demands of his clients by proposing vegan gourmet dishes like his incredible: "*Cabbage roll with tofu, toasted oats, bulgur, pearl barley, vegetables and organic lentils*" enhanced by "*a velvety wild mushroom soy cream sauce*". Of course the foie gras is also homemade, as are the desserts, ice-creams, petit-fours, chocolates and marshmallows made by his pastry-chefs. At La Chenaudière, bread is also made on-site in a traditional way and cooked three times a day before each meal. To let you share the pleasure of my taste buds, my two favourites: "*The fresh ravioli made from organic white cheese from Alsace with fresh black truffles in a Parmesan beurre blanc*" and the remarkable "*Filet Mignon and sweetbreads of French veal in a creamy Antonin Carême sauce, wood fired homemade pita bread*", all of which incarnates the spirit of this endearing, generous and inspired Chef. True love at first bite!



Nouvelles expériences bien-être

au Nature-Spa

En 2016, le Nature-Spa a reçu le Trophée International du Meilleur Spa Relais & Châteaux pour son concept exclusif et ses équipements remarquables, parmi lesquels 4 saunas, 1 hammam, mais aussi 2 bassins. A l'extérieur : un bassin naturel biotope filtré par des plantes et à l'intérieur, un bassin à 33°C avec parcours de jets hydro-massants et plage de micro-bullage. En face du grand bassin intérieur, un bain-bois d'eau chaude (36°C), grand tonneau avec cheminée, attend les plus frileux pour un instant intime et chaleureux. Une excellence qui s'est confirmée à l'automne dernier avec le prix du « Meilleur Spa de Campagne » remporté aux Gala Spa Awards. Avec les nouveaux aménagements du Spa, celui-ci passe de 2 000 m² à 2 500 m². Revue de détails des nouvelles expériences bien-être proposées au Nature Spa, à commencer par la nouvelle terrasse couverte de 60 m² avec sauna-tonneau en bois qui offre à l'intérieur une superbe vue sur les alentours grâce à sa grande vitre. Avec ses pavés à l'ancienne, sa structure en bois, il joue la carte de la modernité dans son design tout en restant en harmonie avec son

environnement. Bientôt sur cette terrasse, comme un rappel au sauna, des couchages en forme de tonneaux donneront également sur la nature environnante.

Instant au Spa ne rime pas toujours avec instant famille. Alors que certains établissements n'acceptent pas les plus petits, ici parents et enfants ont désormais un espace commun avec un espace extérieur de 100 m² qui a été installé au-dessus de l'extension de la salle de restaurant, il est accessible depuis la piscine familiale. On y trouve désormais des douches de pluie et bientôt un grand bassin de plain-pied avec terrasse qui offrira une vue panoramique sur son écrin de verdure. Un tepidarium offre également une nouvelle zone de repos avec des bancs en mosaïques chauffés à une température adaptée à la régénération naturelle du corps et au relâchement des tensions.

La principale terrasse du Nature-Spa multiplie aussi les expériences grâce à un espace « bois » qui propose des lits à baldaquin. Ici le sol est en écorces et agrémenté d'un chemin en rondins imaginé pour le plus grand plaisir des pieds, de nombreuses sensations passant par la voûte plantaire. D'autres aménagements et agrandissements du Spa sont déjà au programme pour 2018, à lire p.48.

New wellbeing experiences at Nature-Spa

In 2016, Nature-Spa won the International Trophy for the Best Relais & Châteaux Spa for its exclusive concept and its remarkable facilities, including not only 4 saunas and 1 steam room, but also 2 pools. Outdoors, a natural pool filtered by plants and indoors, a pool heated to 33°C with a series of hydro-massage points and a micro-bubble beach. Opposite the large indoor pool, a wooden hot tub (36°C), a large barrel with a fireplace, awaits those who really feel the cold for a warm private moment. This level of excellence was confirmed last autumn with the "Best Country Spa" prize won at the Gala Spa Awards.

With the new changes in the Spa, its surface area has increased from 2,000m² to 2,500m². Here are a few details about the new wellbeing treatments offered at Nature-Spa, starting with the new 60m² covered terrace and its wooden-barrel sauna offering a superb view of the surroundings from inside, through its large window. With its old paving stones and wooden structure, its design is resolutely modern while blending into the environment. Soon on this terrace, barrel-shaped recliners recalling the sauna will also enable guests to look out at the breathtaking scenery.

Spending time in the Spa does not always go hand-in-hand with family time. While some establishments do not accept younger children, here, parents and children have their space in a 100m² outdoor area that has been installed over the extension to the restaurant and which can be accessed from the family pool. Rain experience showers can be found and a large pool with a terrace offering a panoramic view over the green oasis will be completed shortly. A Tepidarium provides a new place to relax with heated mosaic benches at a temperature adapted to natural regeneration of the body and release of tensions. The main terrace at Nature-Spa multiplies the variety of experiences thanks to its "wood" spot equipped with canopy beds. Here the floor is made of bark and decorated with a log path designed to bring great pleasure to the arches of your feet, through which many sensations can be felt. Other changes and extensions to the Spa have been planned for 2018, read p.48.

« Le prix du Meilleur Spa de Campagne remporté aux Gala Spa Awards »



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Evade Sens

COSMÉTIQUES

8

destinations
soins visage

Sans paraben
Sans parfum de synthèse



9

destinations
soins corps

Sans phenoxyéthanol
Non testé sur les animaux

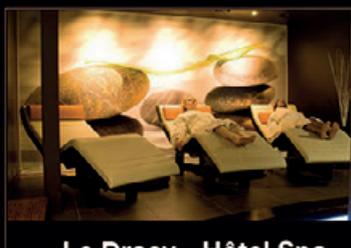
LES SOINS INSPIRÉS Des Cultures du Monde

Ils nous font confiance

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



U-Spa Resort Barrière
Ribeauvillé 68



Le Dracy - Hôtel Spa
Dracy-le-Fort 71



Château Latour Ségur
Lussac Saint-Emilion 33



Star Clippers
Captain Nemo Lounge & Spa
Compagnie de Croisières de Luxe

www.evadesens.com

Exclusivement vendu en Institut & Spa

ARTISAN FRANÇAIS



5

La ligne de cosmétiques « Simple & Miel »

Ayant à cœur de faire partager les trésors de la nature généreuse qui l'entoure, c'était pour Mireille François une évidence de faire fabriquer une gamme de crèmes et de baumes qui racontent l'histoire de sa région, la Vallée de la Bruche. La gamme de cosmétiques « Simples & Miel », fruit de 3 ans de recherche et développement, a pour fil rouge l'eau pure des sources de Colroy-la-Roche, le miel des ruches de l'établissement, les plantes et simples des prairies alentours et les baies des forêts vosgiennes. Les plantes et baies sélectionnées pour leurs bienfaits sont le plantain majeur, le bouillon blanc ou molène, le sureau noir, la bruyère et la myrtille.

« Simples & Miel » se décline en 7 produits sans paraben et colorants, conditionnés en flacons de verre

et enveloppés dans des pochons en nid d'abeille, avec un prix moyen de 45€. Tous les ingrédients destinés aux produits sont récoltés par la Ferme du Bien-être à Gérardmer qui les envoie ensuite dans un site de transformation réputé, connu pour son expertise en matière de fabrication de produits bio. La ligne de cosmétiques « Simples & Miel » est en vente au Spa mais aussi sur la boutique en ligne de La Cheneaudière.



▼ Suite Prairie



▼ Suite Forêt



▼ Suite Montagne

6

Les Suites privatives duo

90% des clients de La Cheneaudière souhaitent partager l'expérience Spa à deux, et pour ce faire, les soins sont prodigués dans des Suites privatives avec chacune son ambiance particulière et son grand rituel dédié, baptisé « Cérémonie d'exception », en cohérence avec le lieu et les saisons. En Suite Prairie : lumière et végétal, les bienfaits et merveilles des prairies fleuries, le miel des fleurs. En Suite Forêt : lumière et bois, les vertus des forêts magiques, le miel de sapin. En Suite Montagne : pénombre et minéral, l'énergie des pierres, les baies sauvages et miel de montagne. Chacune des Suites se décline bien-sûr en version solo.

- Cérémonie d'exception, de 1h30 à 2h15, de 160 € à 220 € en version solo, et de 300 € à 400 € en soin duo.
- Soins du visage, à partir de 80 €, 60 mn.
- Massage, à partir de 95 €, 60 mn.

The "Simples & Miel" range of natural cosmetics

In her desire to share the treasures of the generous nature that surrounds the Spa, Mireille François felt she should create a range of creams and balms that tell the history of her region, the Bruche Valley. The "Simples et Miel" range of cosmetics is a result of 3 years' research and development, and is based on pure water from springs in Colroy-la-Roche, honey from the Spa's beehives, flowers and medicinal plants ("simples" in French) from the surrounding meadows, and berries from the forests in the Vosges region.

The plants and berries selected for their properties are plantain, great mullein, black elderberry, heather and bilberry.

"Simples & Miel" is a range of 7 products, free from parabens and colourings, packaged in glass bottles and wrapped in honeycomb pouches, with an average price of 45 euros. All the ingredients composing the cosmetics are from the Ferme du Bien-être in Gérardmer from where they are sent to be prepared at a renowned processing site, well-known for its expertise in manufacturing organic products. The "Simples & Miel" cosmetic product range is on sale in the Spa but may also be purchased from La Cheneaudière's online store.

The private duo suites

90% of La Cheneaudière's clients want to share the Spa experience and, to do so, treatments are given in private suites with a cosy ambiance and their specific ritual called "Exceptional ceremony", in keeping with the place and the seasons.

In the Meadow Suite: light and plants - the benefits and marvels of meadow flowers and nectar.

In the Forest Suite: light and wood - the virtues of magical forests and pine honey.

In the Mountain Suite: shadowy half-light and minerals - the energy of stones, wild berries and mountain honey. Each Suite can, of course, be offered for a solo treatment as well.

- Exceptional ceremonies, from 1hr30 to 2hr15, from €160 to €220 solo treatment from €300 to €400 duo treatment.
- Facial treatments from €80, 60 mins
- Massages, from €95, 60 mins.

Mireille François, Directrice du Nature-Spa

Le parcours de Mireille François est une alchimie entre hôtellerie et beauté, deux expertises qu'elle conjugue avec art au Nature-Spa. En 1974, elle fonde l'entreprise familiale « Hostellerie La Cheneaudière » avec ses parents. De 1985 à 1989 : après un brillant cursus dans une école d'esthétique à Paris, elle ouvre un institut de soins capillaires et d'esthétique à Strasbourg. Depuis 1990, elle accueille les hôtes à l'Hostellerie La Cheneaudière comme « Maîtresse de Maison », aux côtés de son fils Nicolas, qui assure la gestion et le développement de l'établissement.

En mai 2014, elle réinvente le bien-être en créant le « Nature-Spa » de La Cheneaudière qu'elle dirige depuis avec passion. Ce qui motive Mireille dans la vie ? Le bien-être de ses clients ! L'ouverture du « Nature-Spa » lui a permis de réaliser un rêve : « créer une gamme de cosmétiques naturels et des protocoles de soins aux plantes de la région et au miel frais pour faire vivre à ses clients une expérience unique qui ait un sens ».

Mireille François, Nature-Spa Manager

Mireille François' professional background is a blend of hotel work and beauty, two talents that she skilfully masters at Nature-Spa. In 1974, she founded the family business "Hostellerie La Cheneaudière" with her parents. From 1985 to 1989, after brilliant studies at a beauty school in Paris, she opened a salon for hair and beauty treatment in Strasbourg. Since 1990, she has been welcoming guests to the Hostellerie La Cheneaudière as "Lady of the House", assisted by her son Nicolas, who is in charge of managing and developing the establishment.

In May 2014, she re-invented wellbeing by creating "Nature-Spa" at La Cheneaudière that she manages with great passion. What motivates Mireille in life? The wellbeing of her guests! Opening "Nature-Spa" has made her dream come true: "creating a range of natural cosmetics and treatment protocols with plants from the region and fresh honey to enable clients to enjoy a unique experience with meaning."



Aldy Kurnadi, Spa praticien passionné

Originaire de Bali, où Aldy a commencé son parcours dans l'apprentissage de l'art du massage, il a enrichi son savoir-faire en Thaïlande en suivant l'enseignement de la prestigieuse Chiva Som School puis à l'Ananda en Inde, mondialement connu pour son expertise en ayurvéda.

C'est en 2008 qu'Aldy arrive en France où il passe un CAP d'esthétique et un diplôme de Spa praticien avant de débiter sa carrière en 2012 au Spa Six Senses Paris. Sa rencontre avec Melina Pourcel, alors directrice de l'établissement, confirmera son souhait de travailler dans un lieu porteur de valeurs fortes. En mars 2017, il rejoint le Nature-Spa et se distingue la même année par l'obtention de la Médaille d'argent au concours du Meilleur Spa Praticien, dans la catégorie « Professionnelle Internationale » où Aldy représentait la France. Ses 3 secrets pour un soin bienfaisant : « 1- La chaleur de la main vient de la chaleur du cœur. 2- Écouter ce que le corps du client raconte à notre main. 3- L'amour et la confiance. » Tout est dit !

Aldy Kurnadi, a passionate Spa therapist

Originally from Bali where he started learning the art of massage, Aldy went on to develop his know how in Thailand by attending the prestigious Chiva Som School and then at Ananda in India, internationally renowned for its expertise in Ayurveda.

Aldy arrived in France in 2008 where he qualified with a CAP beauty diploma and a Spa therapist diploma before starting his career at the Six Senses Spa in Paris. His encounter with Melina Pourcel, manageress of the Six Senses at that time, confirmed his desire to work in a place with strong values. In March 2017 he joined Nature-Spa and received, that same year the Silver Medal, at the Best Spa Therapist contest, in the "International Professional" category where Aldy represented France. His 3 secrets for a beneficial treatment: "1 - The heat of the hand comes from the heat of the heart. 2 - Listen to what the client's body tells one's hand. 3 - Love and trust." All is said!

Le plus grand flotarium d'Europe

Parmi les expériences wellness incontournables de La Cheneaudière : le flotarium. Dans une suite cosy de 60 m², on découvre un bassin de flottaison de 3,50 m × 3,50 m avec musique subaquatique et lumières douces. Ce grand bassin d'eau très salée, dans lequel le corps flotte grâce aux 4 tonnes de sel d'Epsom, va permettre de détoxifier et tonifier l'organisme pour une énergie retrouvée, mais aussi favoriser un sommeil réparateur. Pour finir, un modelage doux au miel et aux plantes est également proposé. À signaler que les séances de flotarium sont particulièrement recommandées aux femmes enceintes. En apesanteur, le corps complètement détendu se libère des tensions.

Pour un moment unique et exclusif en famille ou entre amis, il est possible de privatiser le flotarium pour 2h30.

■ A partir de 90€, 50 mn : la flottaison seule, suivie d'un moment de repos.



The largest flotarium in Europe

Amongst the ultimate wellness treatments at La Cheneaudière is the flotarium. In a cosy 60m² suite, you will discover a float-tank (3.5m x 3.5m) with underwater music and soothing light. This large pool of very salty water, in which the body floats thanks to 4 tons of Epsom salts, will enable you to detoxify, tone your body and gain energy, but also improve your sleep. After bathing, a soft honey massage with plants is also offered. It should be noted that these sessions in the float-tank are particularly recommended for pregnant women. Without gravity, the body relaxes completely and releases tension. For a unique and exclusive moment with family or friends, it is possible to book the float-tank for private 2hr30 sessions.

■ From €90, 50 mins: floating session only, followed by a period of relaxation.

Mon coup de cœur

La Suite Mélèze

Parmi la collection de Suites proposées à La Cheneaudière, coup de cœur pour la Top Suite : Les Mélèzes. 70 m² en duplex avec sa grande terrasse paysagée et son jacuzzi extérieur chauffé, située en dépendance, avec un accès direct au Nature-Spa, situé à quelques mètres de la Top Suite. Au rez-de-chaussée, salon, séjour, chambre d'enfants (2 lits), salle de bain avec douche à l'italienne et baignoire. En mezzanine : chambre parentale (lit king-size) avec vue panoramique sur la nature. Climatisation, machine Nespresso, minibar, enceinte Bluetooth, Wifi gratuit, coffre-fort, 3 TV écrans plats et lecteurs DVD complètent les équipements de ce logement d'exception. Un cocon idéal pour vivre de belles émotions en amoureux ou en famille avec les enfants.

Editor's pick

The Mélèze Suite

From the collection of Suites at La Cheneaudière, my favourite was the Top Suite: Les Mélèzes. 70m² on split levels with a large planted terrace and an outdoor hot tub, adjacent to the main building, with direct access to Nature-Spa, only a few metres away from the Top Suite. On the ground floor, a living-room, a children's bedroom (2 beds), a bathroom with walk-in shower and bathtub: on the first floor: a master bedroom (king-size bed) overlooking the countryside. Air-conditioning, Nespresso coffee machine, minibar, Bluetooth speaker, free WiFi, safe, 3 flat-screen TVs and DVD players complete the equipment of this exceptional accommodation. An ideal cocoon for a beautiful romantic stay or a family holiday with the kids.

▶
Découvrez la
Cheneaudière en
vidéo

10

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 Algotharm Moscow ♦ St Regis Singapore ♦ Rain Spa Hotel Montréal ...

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

[Wellness Lab]

Interview

PAR/BY ISABELLE CHARRIER
PHOTOS JEROME MONDIERE

Rencontre avec / Meet

Nicolas Decker

Propriétaire et dirigeant du Relais & Châteaux La Cheneaudière



© Jo. Pesendorfer

La Cheneaudière, c'est avant tout une histoire de famille avec un esprit qui se transmet de génération en génération, depuis l'ouverture de l'établissement en juillet 1974 par Arlette et Marcel François.

En 2004, Mireille François, la fille des fondateurs, et son fils Nicolas Decker prennent les rênes de La Cheneaudière pour l'amener au niveau d'excellence qui est le sien aujourd'hui.

Sous l'impulsion de Nicolas, les travaux se sont enchainés afin de faire ce petit havre de paix, niché dans un village de 500 habitants, **un lieu où les clients viennent désormais du monde entier.**

Comme le dit si bien Nicolas Decker : « *Nous sommes des créateurs d'expériences et d'émotions avec un peu de folie pour ne pas rester dans les standards* ».

Rencontre avec un propriétaire exploitant visionnaire !

En 2017, vous avez engagé une nouvelle série de travaux, tant au niveau de l'hôtel que du Spa. Celui-ci passe ainsi de 2000 m² à 2 500 m². Parlez-nous plus précisément de ce qui a été réalisé au Spa et quels sont vos objectifs avec ces nouveaux aménagements ?

Nicolas Decker : Ce qui est concrétisé à l'heure où nous nous parlons, c'est la réalisation d'une nouvelle terrasse extérieure avec 20 couchages et la création d'un bel espace outdoor avec un sauna tonneau offrant une vue sur la nature environnante. Cet aménagement sera complété en mai par l'arrivée d'un bassin en inox avec jeu de lumières que nous avons fait concevoir spécifiquement pour nous. Avec ces nouveaux équipements et espaces, nous allons répondre à la demande de nos clients, surtout en période estivale, où nous étions limités au niveau de la capacité réceptive extérieure.

En effet, afin de maintenir un niveau de service et de luxe, en adéquation avec ce que nos clients sont en droit d'attendre d'une maison comme la nôtre, il nous est arrivé fréquemment de refuser du monde. Rien de plus frustrant pour un chef d'entreprise (sourire) ! Cet agrandissement va aussi nous permettre d'accueillir des clients supplémentaires tout en préservant un niveau de prestations optimal. Cela anticipe aussi la création des 4 à 5 nouvelles chambres que nous allons faire dans les années à venir et potentiellement la capacité de recevoir des clients extérieurs, à certaines périodes, qui représentent une part non négligeable de chiffre d'affaires.

Justement parlons chiffres Nicolas. Quel impact a eu la création de votre Spa sur l'hôtel ?

N.D. : La création du Spa n'a eu que très peu d'impact sur la fréquentation de l'hôtel ; il faut dire qu'avec un taux d'occupation de 83 % à l'année, la marge de manœuvre était extrêmement faible. En revanche, le revenu moyen par chambre a fait un bond qui justifie à lui-seul l'investissement réalisé. Aujourd'hui, le Spa fonctionne avec 20 thérapeutes, contre 3 à l'ouverture : c'est devenu l'effectif le plus important de l'hôtel. 2016 a été une très bonne année pour l'activité du Spa et l'année 2017 l'a dépassé, malgré un mois de



« Le revenu moyen par chambre a fait un bond justifiant à lui seul la création du Spa »

fermeture pour travaux. Au moment de l'ouverture du Spa en 2014, je m'étais fixé un objectif CA de 1 million d'euros sous deux ans, objectif atteint et même dépassé en 2017. Les clients viennent du monde entier pour découvrir notre Spa. Nos récentes distinctions Spa ont eu un impact très fort sur cette médiatisation internationale, à l'image du Gala Spa Award dans la catégorie « Spa de Campagne », que nous avons reçu l'automne dernier. Avec notre 5^{ème} étoile, obtenue en novembre 2017, ce sont là aussi de nouvelles perspectives qui s'ouvrent à La Chenaudière.

Vous êtes un entrepreneur et développeur dans l'âme. Alors Nicolas, la Chenaudière en 2018 ?

N.D. : Dès cette année, nous allons continuer l'expansion du Spa avec la création de nouveaux vestiaires, de nouvelles cabines de soins, d'espaces de repos et une restructuration de l'espace d'accueil. La troisième phase permettra de déployer des expériences surprenantes mais je ne peux vous en dire plus à ce stade. J'adore que nos clients, habitués des plus beaux hôtels du monde, me disent « alors ça je ne l'avais jamais vu ». Il est indispensable de se renouveler, de se réinventer, pour offrir de nouvelles expériences à nos clients et un zeste de folie pour ne pas rester dans les standards. Au final, le Spa devrait approcher une superficie de 3 000 m² et aura nécessité un investissement total proche de 8 millions à terme, dont 4 millions d'euros pour l'extension en cours.



Nicolas Decker

Owner and director of the Relais & Châteaux La Cheneaudière

The story of La Cheneaudière all began with family and a spirit of hospitality that has been passed down from generation to generation, ever since Arlette and Marcel François opened the establishment in 1974.

The founders' daughter, Mireille François, and her son Nicolas Decker took over La Cheneaudière in 2004, and together they have brought it to the level of excellence it offers today.

At the instigation of Nicolas, a series of construction works have been undertaken, turning this little bit of paradise, nestling in a village of 500 inhabitants, into a **place where guests flock to from all four corners of the globe.**

As Nicolas Decker puts it, "We design experiences, create emotions with a touch of eccentricity and ensure that we are always thinking outside the box". **Meet this visionary owner-operator!**

In 2017, you undertook a series of renovation works, both in the hotel and Spa. The latter has increased from a surface area of 2,000m² to 2,500m². We would love to hear more about what has been done in the Spa and the objectives you are targeting with these new facilities.

Nicolas Decker: As we speak, construction works have just finished on a new outdoor terrace with 20 loungers and another beautiful outdoor space equipped with a barrel sauna offering views over the surrounding nature. These will be completed in May with the arrival of a pool in stainless steel and with light patterns that has been designed especially for us. With these new facilities and areas, we will be able to meet higher levels of demand, especially during the summer, a period in which we were facing limited outdoor capacity.



▼ Mireille François et Nicolas Decker, mère et fils, propriétaires dirigeants de la Cheneaudière

Indeed, in order to maintain a level of hospitality and luxury that matches what our guests have the right to expect from hosts like us, we have frequently had to refuse demands. Nothing is more frustrating for a company manager (he smiles)! This expansion means we will be able to welcome more guests without disrupting our optimum level of service. The creation of 4 to 5 new guest rooms has also been scheduled and construction will begin in the near future with, potentially, the capacity to welcome non-residents during certain periods, representing a significant proportion of sales.

Precisely, let's talk figures Nicolas. How has the creation of your Spa impacted the hotel's activity?

N.D.: The Spa's creation has had hardly any impact on the hotel's occupancy levels; it goes without saying that with an average occupancy rate at 83% during the year, there was little room for manoeuvre. On the other hand, revenue per available room has dramatically increased, which in itself justifies the investment. Today, the Spa operates with 20 therapists,

compared to 3 upon opening: it has become the most staffed department of the hotel. The Spa reported good business activity in 2016, and 2017 was even better, despite a one-month closing period for works! When we opened the Spa in 2014, I had set an objective of 1 million euros revenue in 2 years. Mission accomplished and revenue even rose above that goal in 2017. Clients come from all over the world to discover our Spa. Our recent Spa awards have had a very strong impact on our international exposure, for example the Gala Spa Award in the "Countryside Spa" category that we won last Autumn. Being awarded our 5th star in November 2017 has also opened up new perspectives for La Cheneaudière.

You are a born entrepreneur! So, Nicolas what's in store for La Cheneaudière in 2018?

N.D.: As of this year, we will be continuing the second phase of the Spa's expansion with new changing rooms, treatment rooms and relaxation areas, in addition to restructuring its reception area. Then, the third phase will see surprising experiences being rolled out, but I'm afraid I cannot tell you more about them at this stage. I love it when our guests, who stay in the most beautiful hotels in the world, say to me "well, I haven't seen anything like this before". It is essential we reinvent ourselves to provide guests with new experiences; a little eccentricity is needed if you want to think outside the box. When everything is completed, the Spa's surface area will be close to 3,000m² and will have required a total investment of nearly 8 million euros, including 4 million euros for the expansion currently underway.

▲ Zone de repos



FORUM
HOTEL & SPA
in Paris

11th edition
June 7, 2018
www.forumhotspa.com

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

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

Hôtel Four Seasons George V Paris
31 avenue George V - 75008 Paris - France

The theme

A NEW ERA IN WELLNESS

Une nouvelle Ère dans le Bien-Être

Spa Thalassothérapie Thermalisme

INSCRIVEZ
-VOUS avec
le code promo
SOWHS18



International experts | Networking
Opportunity for your business | New trends

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

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

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

Bien-être 2.0



[Wellness Lab]

**C'est
Nouveau**

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Les médecines douces rentrent dans le monde connecté

Pour la première fois au Salon Bien-être, Médecine douce & Thalasso, qui s'est déroulé du 1^{er} au 5 février à Paris Porte de Versailles, **les start-ups présentaient leurs innovations au sein du DIGITAL LAB.** Produits et services « connectés » pour un bien-être facile, confortable et efficace, un voyage dans le monde du 2.0. **Tour d'horizon à 360° des dernières innovations des médecines douces en mode connecté, faites le plein d'inspiration pour vos programme de cures 2019.**

For the first time at the Bien-être, Médecine Douce & Thalasso trade fair, which took place from 1st to 5th February at Porte de Versailles in Paris, **startups presented their innovations at the trade fair's DIGITAL LAB.** "Connected" products and services for easy access to comfortable and effective wellbeing: a journey into the 2.0 world. **Here's an overview encompassing all the latest innovations in alternative medicine for the digital age and plenty of ideas and inspiration for your 2019 wellness programmes.**

MESURER

LE STRESS chronique

Codesna, une méthode scientifique qui permet d'évaluer le stress chronique de manière rapide, précise, répétable et non-invasive. Codesna conçoit, assemble et commercialise des solutions d'évaluation des déséquilibres physiologiques provoqués, entre autres, par les émotions négatives et par le stress. Ils proposent **Physioner, le seul système de visualisation de l'électrocardiogramme qui délivre, en plus de la détection automatique des arythmies, des marqueurs physiologiques liés au stress et à l'équilibre du Système Nerveux Autonome (SNA)**. Le mal-être, la démotivation, le stress négatif provoquent des effets physiologiques qui peuvent être à l'origine de nombreuses pathologies car elles perturbent le bon fonctionnement du Système Nerveux Autonome (SNA). Or, le rôle du SNA est de nous permettre l'adaptation à notre environnement en toutes circonstances. Ce matériel est destiné aux professionnels de la santé et du bien-être.

■ Pour plus d'informations : www.codesna.com/fr/

MEASURING CHRONIC STRESS

Codesna provides a scientific method that evaluates chronic stress in a timely, precise, repeatable and non-invasive manner. Codesna designs, assembles and markets solutions that assess physiological imbalances that are caused in particular by negative emotions and stress. The company has developed the **Physioner, the only electrocardiogram visualisation system to deliver, in addition to automatic arrhythmia detection, biomarkers related to stress and balance of the Autonomic Nervous System (ANS)**. Lack of wellbeing, demotivation and negative stress all generate physiological responses that can lead to a variety of disorders because they disturb the autonomic regulation of the body. And yet, the ANS is responsible for enabling the body to adapt to changes in its environment, under all circumstances. This measurement tool is designed for health and wellness professionals.

■ For further information: www.codesna.com/fr/

CONTRÔLER LES DOULEURS chroniques

Bluetens met l'électrothérapie au service du bien-être. L'électrothérapie est une réplique d'un procédé naturel, contrôlé par le cerveau, permettant de générer des contractions musculaires dans un but de soin, de relaxation ou de renforcement. Elle est intégrée dans de nombreux protocoles antidouleur et s'impose comme une solution naturelle efficace. **En stimulant certaines fibres nerveuses, Bluetens court-circuite immédiatement le message de la douleur au cerveau par la zone endolorie**. Pas d'information de douleur = pas de sensation de douleur. Le petit appareil Bluetens se connecte au téléphone portable qui, via l'application, indique où placer les électrodes en fonction du programme.

■ Pour plus d'informations : www.bluetens.com/fr/

Wellness 2.0 Alternative medicine enters the digital world

CONTROLLING CHRONIC PAIN

Bluetens capitalises on electrotherapy to improve wellbeing. Electrotherapy copies a natural process controlled by the brain, to generate muscle contractions for treatment, relaxation or strengthening purposes. It is used in many pain management protocols and has proven to be an effective, natural solution. By stimulating certain nerve fibres, Bluetens immediately short-circuits the pain signal being sent from the painful area to the brain. If there is no message about pain to be processed then there is no feeling of pain either. The small Bluetens device connects to your smartphone and an app shows you where to place the electrodes according to the programme you want to use.

■ For further information: www.bluetens.com/fr/

L'HYPNOSE à la portée de tous

Dreaminzzz Hypnos est une solution française qui met l'hypnose à la portée de tous pour contribuer au bien-être. **L'un des objectifs du masque Hypnos est d'accompagner dans la reconquête de la relaxation et du sommeil**. Pour cela, il associe différents procédés déjà éprouvés en médecine douce : respiration guidée en cohérence cardiaque, sessions Hypnos (rééducation du sommeil avec hypnose et sophrologie ou relaxation, bien-être, apprentissage de l'auto-hypnose), siestes intelligentes (luminothérapie & cohérence cardiaque), simulateur d'aube personnel. Il est possible de télécharger les sessions selon ses envies et ses besoins dans la bibliothèque Hypnostore.

■ Pour plus d'informations : www.dreaminzzz.com/fr/hypnos/

HYPNOSIS within everyone's reach

Dreaminzzz Hypnos is a French solution that contributes to wellbeing by placing hypnosis within everyone's reach. One of the purposes of the Hypnos mask is to help you reconquer your ability to relax and sleep. To do so, it combines different procedures that have already been tried and tested in the field of alternative medicine: cardiac coherence breathing exercises, Hypnos sessions (hypnosis, sophrology or relaxation, wellbeing, auto-hypnosis to learn how to improve your sleep), smart naps (light therapy and cardiac coherence), personal dawn simulator. Sessions can be downloaded according to your wishes and needs from the Hypnostore library.

■ For further information: www.dreaminzzz.com/fr/hypnos/

LES APPLICATIONS bien-être

Et oui comme le disait la célèbre pub : il y a des applications pour tout, et même pour le bien-être. Revue de détails des plus pointues en passant par les plus ludiques. À vous de tester pour faire votre opinion. Commençons par **Petit Bambou qui propose la méditation en ligne**. Conçues avec les meilleurs experts, les plus de 440 méditations guidées de pleine conscience de l'application permettent de débiter la méditation, ou d'être accompagné dans son parcours de méditant confirmé.

■ Pour plus d'informations : www.petitbambou.com

Pour être bien dans sa tête, il faut pouvoir juger de son humeur, **Dr Mood** est là pour vous accompagner ! Le principe de l'application : **checker chaque jour son humeur symbolisée par un smiley et pouvoir ensuite avoir une statistique sur notre état psychologique**. La promesse de cet e-thérapeute d'un nouveau genre : vous permettre de diagnostiquer, de comprendre et de réguler efficacement vos émotions au quotidien. D'autres versions ciblées existent : Dr Mood Burnout Parental pour retrouver la joie d'être parent et bientôt Dr Mood Couple pour aider à mieux gérer et à réussir sa vie amoureuse.

■ Pour plus d'informations : www.dr-mood.com/

Ok, maintenant que nous connaissons notre humeur, comment allons-nous pouvoir l'améliorer ? **Lift** est là pour ça !

Lancée par Evan Williams et Biz Stone, deux co-fondateurs de Twitter, Lift va permettre d'aider son utilisateur à atteindre ses objectifs **fixés par lui-même parmi un large choix de thématiques telles que les relations, la mise en forme, la santé ou encore la productivité**.

Comment cela fonctionne-t-il ? Après avoir choisi la thématique, une liste d'habitudes ou plutôt de défis s'affiche comme par exemple « Boire plus d'eau, faire de l'exercice, dormir au moins 8 heures », etc. Et il faut alors en choisir un voire plusieurs et dès qu'une action est réalisée, sa validation dans l'application se traduira par une petite barre verte dans le calendrier. Le but est en effet de remplir entièrement la jauge composée de 7 petites barres équivalents aux jours de la semaine. Et enfin chaque soir, l'application Lift vous envoie par e-mail un récapitulatif de vos bonnes actions.

WELLNESS APPS

As the famous advertising slogan proclaims, "there's an app for that" and this includes Wellbeing! Here's a detailed report on the most advanced as well as some of the most fun apps. Try them out and see what you think!

Let's begin with Petit Bambou and its meditation app. Developed with the best experts in the field, over 440 guided mindfulness meditations allow you to begin meditating or further explore your experience as an advanced meditator.

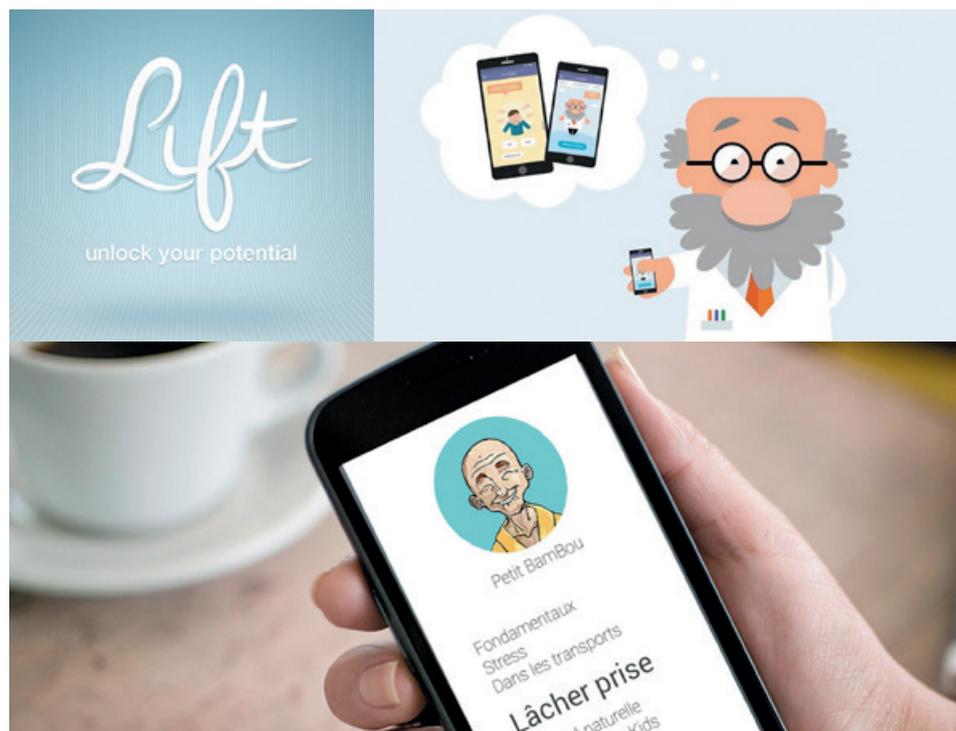
■ For further information: www.petitbambou.com

To feel good, you need to be able to identify your state of mind. Dr Mood is here to help! The app allows you to keep a logbook of your mood, symbolized daily by an emoticon, and gives you access to statistics on your emotional tendencies. This e-therapist promises a whole new approach to emotion management by enabling you to diagnose and understand your emotions on a daily basis, as well as providing practical advice on how to regulate your emotional state. Other versions that target specific situations also exist: Dr Mood Parental Burnout to

regain the joy of being a parent and, available soon, Dr Mood Couple to help you build and maintain a positive close relationship.

■ For further information: www.dr-mood.com/

Ok, so now we have a clear idea about our state of mind, what can we do to bring some change into our lives? Lift is a self-help app with plenty of suggestions! Launched by Evan Williams and Biz Stone, two of Twitter's founders, Lift helps users reach the goals they have set for themselves, from among a wide choice of themes such as relationships, physical activity, health or productivity, to name but a few. How does it work? After choosing a theme, a list of habits, or one could say challenges, is displayed. For example: "Drink more water, exercise more often, sleep at least 8 hours", etc. Choose one, or even several new good habits and check in whenever the intended action is performed. The app plots your progress through little green blocks in a bar chart in your diary. The goal is to fill in the chart with 7 little blocks that correspond to the days of a week. And each evening, Lift will send you an email with a summary of your good actions.





Interview de
Jacques Lépine,
CEO de SLOW
CONTROL en
vidéo

MANGER LENTEMENT

Secret de santé

Il faut 20 minutes au cerveau pour recevoir le message de la satiété. En mangeant lentement, on évite ainsi de trop manger. **Manger lentement entraîne une diminution, de 11% en moyenne, du nombre de calories absorbées pendant le repas.** Une étude menée pendant 5 ans auprès de 1000 personnes, mangeurs rapides, lents et à vitesse normale a permis de constater que les mangeurs rapides avaient développé plus de risque métabolique, gagné plus de poids et avaient plus de sucre dans le sang. **Slow Control, la fourchette coach, prévient quand on mange trop vite.** La fourchette coach vibre dès que le rythme s'accélère. En mangeant plus lentement, la fourchette coach permet une digestion plus facile, un bon rythme pour les organes digestifs (estomac, intestins, foie, pancréas) et de profiter de plus de goût. Il existe également une cuillère pour les enfants.

■ Pour plus d'informations :
www.slowcontrol.com/fr/

SLOW EATING

The secret to good health

It takes 20 minutes for the brain to register that your stomach is full. Eating at a slower pace is therefore a way to avoid the risk of eating more than your body needs. Eating slowly helps consume fewer calories during a meal, an average of 11% less. A study carried out over 5 years with 1,000 participants who eat fast, slowly and at a normal pace revealed that people with the habit of eating quickly had developed more metabolic risk factors and had higher blood sugar levels. **Slow Control, the smart fork vibrates as soon as you begin to eat too fast.** By slowing down your pace, the smart fork helps improve digestion, optimizes the functioning of digestive organs (stomach, intestines, liver and pancreas) and encourages a better tasting experience. A spoon version also exists for children.

■ For further information:
www.slowcontrol.com/fr/

ZOOM SUR TENDANCE À SURVEILLER, LE BIEN-ÊTRE À DOMICILE

Envie d'un massage dans l'heure ? Avec Urban Massage, quelques clics suffisent pour prendre rendez-vous avec un praticien professionnel dans le lieu de votre choix. Apaisant, relaxant ou revigorant ? Il suffit d'opter pour le massage qui correspond à votre envie du moment. De Urban Classique au massage Deep Tissue, en passant par la réflexologie plantaire ou le massage Thaï, Urban Massage propose un large éventail de soins. L'objectif est de proposer un service bien-être accessible à tous ceux vivant dans des zones urbaines animées, afin qu'ils puissent recevoir un massage personnalisé et professionnel correspondant à leurs attentes.

■ Pour plus d'informations :
www.urbanmassage.com



FOCUS TREND WATCH WELLBEING COMES TO YOU

Feel the need for a massage right now? Thanks to Urban Massage, with just a few clicks you can book a massage within the next hour in the location of your choice. Gentle pampering, relaxing or energizing? All you need to do is choose the type of massage that best suits your needs of the moment. From Urban Classic to Deep Tissue, passing by Reflexology or Thai, Urban Massage offers a wide array of treatments. The aim is to offer a wellbeing service accessible to all those who live in fast-paced urban areas, by connecting them with professional massage therapists and giving a choice of treatments tailored to their needs.

■ For further information:
www.urbanmassage.com



Interview de
Alexandre Cleret,
city manager de
Urban Massage



LA SOPHROLOGIE à l'ère du digital

C'est la bonne idée développée par trois sophrologues certifiées et fondatrices de Sophro Express. **Un nouveau concept qui permet de digitaliser et faciliter l'accès à la sophrologie.**

Dans un premier temps, elles ont décidé d'agir directement auprès des professionnels de santé et de leurs patients en créant Medical Sophro Express, une plate-forme en ligne de séances de sophrologie. Le succès de ce concept les conduit à étendre leur offre aux entreprises. Avec un second pôle : Entreprise Sophro Express qui s'adresse aujourd'hui à tous les salariés pour améliorer leur bien-être et révéler leur potentiel, avec des références comme L'Oréal, Dell ou encore l'ANSM. Fortes de leur expertise et de leurs succès, c'est désormais le secteur de

l'hôtellerie qui les intéresse.

« Nous proposons aux hôteliers de faire la différence, en proposant à leurs clients des audios de sophrologie pour optimiser leur séjour dans une ambiance de détente et de sérénité », précise Caroline Bismuth, l'une des 3 fondatrices.

HOTEL SOPHRO EXPRESS, UNE OFFRE CIBLÉE HÔTELLERIE

Hotel Sophro Express propose des solutions clé en main consultables sur tous les supports (PC, tablettes et smartphones), répondant à un large panel de problématiques comme la confiance et l'estime de soi, le traitement des addictions, des phobies mais aussi la gestion du stress, la perte de poids, le sommeil...

Ils proposent également des « packs sur mesure » et personnalisables

selon les besoins. « Nous avons déjà créé un module Thalasso pour accompagner un régime alimentaire, un module Spa pour potentialiser les effets de soins et un module Jetlag pour mieux vivre les décalages horaires », souligne Caroline. Les modules sont déjà disponibles dans plusieurs langues : français, anglais, arabe et espagnol.

Hotel Sophro Express est un service disponible sur abonnement annuel, en accès illimité, à utiliser aussi bien en chambre mais aussi avant un soin ou en soutien de cure plus spécifique. Les bienfaits de la sophrologie ne sont plus à démontrer, Hotel Sophro Express permet une nouvelle manière de l'utiliser pour un bien-être accessible à tous.

■ Informations et tarifs sur : www.sophroexpress.com

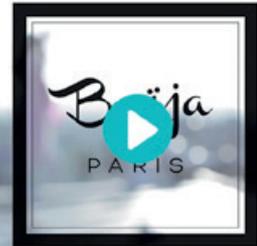


ZOOM SUR Les fondatrices de SOPHRO EXPRESS

Après des parcours professionnels riches et variés dans les domaines de l'enseignement, de l'entreprise et de l'officine, Marion Fossarier, Sandrine Benhamou et Caroline Bismuth (de gauche à droite sur la photo) ont choisi de se former à la sophrologie pour pouvoir aider les personnes à faire face aux difficultés de la vie et à développer leur potentiel. Après quelques années d'expérience, ce trio chic et choc a décidé de réunir son expertise pour créer un nouveau concept permettant d'emmener la sophrologie dans la modernité. Entourées d'experts et de professionnels dédiés pour des prestations de qualité à la pointe du digital, elles proposent aujourd'hui des accompagnements sophrologiques personnalisés et adaptés.

Baija

PARIS



Collection CROISIÈRE CÉLADON

THÉ VERT JASMIN
Tonique et sensuelle



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

FABRIQUÉ EN FRANCE



www.baijacollections.com

COSMÉTIQUES NATURELS

& SENSORIELS





SOPHROLOGY for the digital age

This is the brilliant idea developed by three sophrologists and founders of Sophro Express. It's a new concept that provides easy access to online sophrology sessions.

They initially decided to address health professionals and their patients by creating Medical Sophro Express, an online platform that hosts sophrology sessions. Its success led them to extend their offering to businesses. With their second proposition, Entreprise Sophro Express, they have designed an offering to help employees improve their wellbeing and reveal their potential; it's already proved to be popular with organisations such as L'Oréal, Dell and the ANSM (French agency for the safety of health products). Now, with their solid expertise and many successes, they are concentrating on the hotel industry.

"We want to provide hoteliers with an opportunity to differentiate their offerings with an audio sophrology library that will optimize their guests' experience in a relaxing and serene atmosphere"; says Caroline Bismuth, one of the 3 founders.

HOTEL SOPHRO EXPRESS, UNE OFFRE CIBLÉE HÔTELLERIE

Hotel Sophro Express, specifically designed for the hotel industry Hotel Sophro Express provides turnkey solutions on all devices (desktop, tablet and mobile) and addresses a wide array of issues such as self-esteem, addictions, phobias, stress management, weight loss and sleep... They have also designed "made-to-measure packages" that are tailored to specific needs. *"We have already*

created a Thalasso module that can accompany a diet, a Spa module to boost a treatment's benefits and a Jetlag module to help get through the disruption of travelling across time zones"; says Caroline. These modules are available in several languages: French, English, Arabic and Spanish. Hotel Sophro Express provides unlimited access through a membership-based service that can be used in guest rooms, before a treatment or to reinforce a specific treatment programme. While it is a well-known fact that sophrology provides multiple benefits, a new way of practising the method is now accessible to everyone thanks to Hotel Sophro Express.

■ *Information and prices:*
www.sophroexpress.com

FOCUS

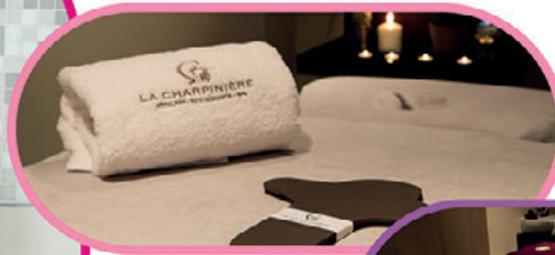
The founders of SOPHRO EXPRESS

After extensive and wide-ranging careers in the fields of education, business and laboratory technology, Marion Fossarier, Sandrine Benhamou and Caroline Bismuth (from left to right in our photo) decided to train in sophrology to help people address particular life issues and develop their potential. After several years' experience, this smart and stylish trio decided to unite their expertise and create a new concept that would bring sophrology into the digital age. Surrounded by experts and professionals to deliver quality services at the forefront of digital technology, today they provide tailored and adapted sophrology programmes.

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



Linge de cabine
personnalisable



Housses et
draps de table



Paréos



Burnous et
kimonos



Peignoirs



FABRICATION
FRANÇAISE



ATELIER DE
FABRICATION



POSSIBILITÉ DE
SUR MESURE



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

KODEV

EXPERT DU LINGE
POUR LES PROFESSIONNELS

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

Artist Therapist



PORTRAITS
senseofwellness-mag.com
/acteurs-du-spa

TSETEN WANGMO

Spécialiste du massage tibétain,
fondatrice des centres de bien-être et Spa du Mont Kailash

Expert Tibetan Massage Therapist,
founder of the wellness centre and Spa Mont Kailash

LA spécialiste du massage Tibétain

Tseten Wangmo est née au Tibet, dans une famille de médecins traditionnels depuis plusieurs générations. Dès l'âge de quatre ans, son grand-père lui enseigne les techniques du massage thérapeutique. Tseten s'y intéresse précocement. Sa passion la conduit à la faculté de médecine tibétaine de Lhasa dont elle sort diplômée.

Le contexte politique la déracine de sa terre natale en 1999. Elle trouve l'asile politique en France où elle exerce son métier, multiplie les expériences pendant quelques années, jusqu'à l'expertise, dirige et forme des équipes dans les Spas de plusieurs grands établissements hôteliers, en France et à l'international. C'est là où je la rencontre et que je découvre non seulement une praticienne d'exception mais aussi une personne d'une rare humilité et d'une profonde générosité, qui incarne la culture tibétaine avec retenue et sagesse.

En 2006, Tseten prend son envol et ouvre son premier Centre de bien-être : le Mont-Kailash, à Paris. Motivée par ce premier succès, elle entreprend aujourd'hui un projet de plus grande envergure : une seconde adresse parisienne toujours au cœur de la capitale, le Spa Mont Kailash. Le centre s'étend sur 500 m² et compte 7 cabines de soins, 6 thérapeutes et les soins sont experts.

THE specialist in Tibetan massage therapy

Tseten Wangmo was born in Tibet into a family of doctors and traditional medicine practitioners spanning several generations. Her interest in massage therapy was sparked at a very early age as she was only four years old when her grandfather began teaching her massage techniques. Driven by this passion, she graduated from the Tibetan Medicine College in Lhasa.

She was uprooted from her native country in 1999 due to the political unrest and was granted political asylum in France where she began working as a therapist. She increased her experience over several years and developed to the level of expert. She manages and trains Spa teams for various large hotel companies, both in France and abroad. This is when I met her and discovered not only an exceptionally skilled practitioner but also a person with rare humility and deep generosity, who incarnates Tibetan culture with self-restraint and wisdom.

In 2006, Tseten spread her wings and opened her first wellbeing centre: the Mont Kailash, in Paris. Encouraged by the success of this first centre, today she is spearheading a much larger project: a second Parisian venue, again located in the heart of the capital, the Mont Kailash Spa. This Spa covers 500m², includes 7 treatment rooms and is staffed by 6 therapists offering expert treatments.



ZOOM SUR LE SOIN HOR-ME

Parmi les soins phares proposés au Mont Kailash, le soin Hor-Me, une pratique thérapeutique traditionnelle basée sur la moxibustion, qui va stimuler des points d'acupuncture par la chaleur. De petits sachets contenant un mélange de poudre de plantes, sont immergés dans une huile chaude avant d'être appliqués sur certains points du corps. Un massage vient stimuler tous les méridiens du corps. Particulièrement utilisé dans les régions nord du Tibet. Ce soin a pour vocation de soulager les douleurs et les troubles de l'humeur ou d'ordre émotionnel (anxiété, vertige, perte de conscience, mal d'altitude, tremblements, états dépressifs...).

■ A partir de 135€, 90 mn.

FOCUS ON THE TREATMENT HOR-ME

Among the most popular treatments at Mont Kailash is the Hor-Me treatment, a traditional therapy based on moxibustion, which stimulates acupuncture points with heat. Small sachets containing a blend of powdered plants are first placed in warm oil before being applied onto specific points of the body. An energising massage is then performed along the body's meridians. Particularly used in the northern regions of Tibet. This treatment relieves pain and helps with mood swings or emotional states (anxiety, vertigo, fainting, altitude sickness, depression...). Prices start at €135, 90 mins.

■ Prices start at €135, 90 mins.

TRISTIAN KELLY

Thérapeute du sommeil



Tristian Kelly est une thérapeute du sommeil, ainsi que l'auteur de « Trois Semaines pour un Meilleur Sommeil », et « Le Journal d'un Insomniaque » qui sera publié prochainement. Riche d'une grande expérience après avoir passé 20 ans à chercher un remède pour ses propres problèmes d'insomnie chronique, Tristian a obtenu son diplôme de psychologie à l'Université de Sydney et s'est ensuite spécialisée en tant que neurologue, nutritionniste, phytothérapeute et homéopathe. Quand Tristian a réussi à gérer son

propre sommeil, elle a décidé d'aider les autres à réguler leur sommeil en Australie.

Du 17 au 22 Mai 2018, le COMO Shambhala Estate Bali accueillera Tristian Kelly dans le cadre du lancement de son premier Atelier Sommeil.

L'atelier de six jours et cinq nuits aidera les invités à prendre le contrôle sur leur cycle de sommeil, chaque jour comprenant 180 minutes de session de coaching en groupe avec Tristian, ainsi qu'une consultation individuelle.

Cet atelier va permettre d'apprendre une série de stratégies qui permettent de combattre l'insomnie en identifiant également les symptômes d'anxiété personnels des invités. Tristian leur proposera un programme de sommeil adapté, afin qu'ils régulent leur sommeil de chez eux. Des massages relaxants, des cours de yoga ainsi que de nombreuses autres activités aideront également à obtenir des résultats concrets.

TRISTIAN KELLY

Sleep therapist

Tristian Kelly is a sleep therapist and author of "Three weeks to sleep better" and the soon-to-be published "Diary of an insomniac". Tristian graduated in psychology from Sydney University and went on to become a fully qualified naturopath, nutritionist, phytotherapist and homeopath, after spending 20 years searching for natural solutions for her own chronic sleep disorder. After successfully treating her insomnia, she decided to help others in Australia to regulate their sleep.

From 17th to 22nd May 2018, COMO Shambhala Estate Bali will greet Tristian Kelly for the launch of her first 'Sleep awakening' workshop. The 6-day, 5-night workshop will help guests achieve deeper, better sleep thanks to daily 180-minute group classes with Tristian and a one-on-one consultation.

Guests will learn a series of strategies to combat insomnia and also identify personal anxiety symptoms. Tristian will be providing a tailored sleep programme for guests to continue improving their sleep at home. Relaxing massages, yoga classes as well as many other activities will also be on the programme to help obtain tangible results.

SARAH ALIMONDO

Présidente du Syndicat National des Kinésioles



Sarah Alimondo décrit l'intérêt grandissant des Français pour la kinésiologie tout en expliquant le métier, la technique, les limites. Elle développe particulièrement ce qu'est un test musculaire. Enfin, elle insiste sur la déontologie et la discipline... La Kinésiologie est une approche globale de la personne dans ses aspects physique, mental et émotionnel. Elle s'intéresse à la fluidité de la relation corps – mental, considérant le corps et l'esprit

qui nous anime comme un tout indivisible, non morcelable.

Au carrefour de la physiologie occidentale et l'énergétique traditionnelle chinoise, la kinésiologie est une profession récemment apparue en France mais dont les origines sont séculaires par son histoire. Méconnue ou décriée, elle replace l'être humain dans sa globalité et s'inscrit dans une dynamique d'autonomisation et de responsabilisation. Son objectif est de libérer les diverses tensions mentales et physiques dues aux stress. Cela dans le but de retrouver un état de bien-être et d'équilibre au quotidien dans les divers aspects de son existence : se vivre en pleine santé et pour longtemps.

■ Informations : www.snkinesio.fr

SARAH ALIMONDO

President National Syndicate of Kinesiologists

Sarah Alimondo explains the practice by describing the increasing interest of the French population for kinesiology, the profession, how it works and its limits. She particularly develops the purpose of muscle testing techniques and focuses on deontology and discipline... Kinesiology is a holistic therapy that works on every aspect of health, the physical, psychological and emotional levels. It monitors the flow of energy throughout the body and its relationship with the mind, approaching each individual as a whole that cannot be divided into separate parts.

At the crossroads of Western physiology and traditional Chinese medicine, kinesiology recently appeared in France but its history goes way back. Little known and sometimes criticized, this practice treats the individual as a whole unique being and focuses on moving the individual towards mind-body empowerment and accountability. It aims to release the effects of stress on the mind and body, in order to restore a state of wellbeing and sense of balance in all aspects of life, and lead a long, healthy life.

■ Information: www.snkinesio.fr

[Cosmetic Lab]

Ten- -dance

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



LA COSMÉTIQUE DE DEMAIN

Tour d'horizon des Tendances 2018

TOMORROW'S COSMETICS An overview of the trends that will rule 2018

L'univers des cosmétiques est en perpétuelle évolution. Toutes les marques sont à la recherche de LA formule ou THE objet qui va révolutionner la routine beauté des consommatrices.

Force est de constater que les objets connectés envahissent le secteur de la beauté, en offrant de nouvelles possibilités pour prendre soin de sa peau, de manière personnalisée.

Grâce à des appareils toujours plus innovants, l'alliance de la technologie et des cosmétiques n'a pas fini de nous surprendre !

Etat des lieux à 360° des tendances cosmétiques et beauté 2018.

Cosmétique et Beauté

Pinterest dévoile les tendances 2018

Impossible d'échapper à Pinterest. Ce réseau social de photos nous donne des idées, nous inspire et nous fait faire de belles découvertes. Et, qu'on se le dise, la beauté n'y échappe pas. 48 millions de femmes utilisent ce réseau pour trouver des idées beauté et sont à la recherche de tendances sur les derniers produits à tester, à acheter, ainsi que des conseils et des tutoriels pour se maquiller au quotidien ou pour des occasions spéciales. Le mot d'ordre pour 2018 : l'audace ! Voici les principales tendances beauté, basées sur leur popularité actuelle sur Pinterest.

LE DERMA ROLLING

Le rolling facial devrait encore engranger des adeptes en 2018 si l'on en croit Pinterest qui a enregistré une progression de 345% sur le terme « derma roller ». Les rollers en jade, en quartz, et même les rollers glacés, devraient eux aussi gagner en popularité grâce au retour en force de la lithothérapie, l'art de soigner par les pierres.

L'HUILE, L'ALLIÉE BEAUTÉ

Oui, je sais, l'huile en matière de beauté, ce n'est pas vraiment nouveau mais voilà c'est le top buzz de cette année sur Pinterest avec + de 555% de recherches sur « huile nettoyante ». Longtemps boudée, l'huile pour le visage, les cheveux ou les lèvres est devenue un incontournable beauté. Même les peaux grasses y ont le droit mais en optant plutôt pour des huiles végétales que minérales.

KIT MAKE-UP

Comment allier le pratique à l'agréable ? Avec un kit make-up bien sûr ! On s'équipe du meilleur maquillage mais on optimise l'espace et la praticité avec lesquels on peut travailler teint, yeux, lèvres et sourcils à la fois !

Les utilisateurs de Pinterest y voient le moyen d'économiser avec des produits tout-en-un, mais aussi de recevoir des recommandations d'experts étape par étape (+147 % d'enregistrements pour les « kits make-up »).

LES CILS ONT LA CÔTE

Si, depuis plusieurs saisons, on fait la part belle aux sourcils, il semblerait que nos cils reviennent en bonne grâce. En effet, la requête « cils volumineux »

a fait un bon de 152 % sur le site de photos. En 2018, le regard doit être profond et correctement souligné de cils intenses.

LE FOND DE TEINT SE FAIT SECONDE PEAU

Grâce aux prouesses scientifiques et technologiques, le milieu de la cosmétique connaît des innovations spectaculaires. Pour le teint, le crédo est de s'approprier la parfaite nuance pour un effet le plus naturel possible. L'expression « complexion matching » (teint coordonné) enregistre une progression de 378% cette année. Chez Lancôme, on va plus loin en proposant un fond de teint sur mesure. Avec l'aide d'une machine brevetée, la maison est capable de créer un fond de teint en adaptant les bons pigments à notre peau mais aussi la couvrance et le niveau d'hydratation.

CHEVEUX : LONGS OU COURTS

Pas de demi-mesure, place aux extrêmes : soit on laisse pousser ses cheveux, soit on opte pour une coupe courte pixie, du nom du top anglais Pixie Geldof qui a lancé le mouvement (+130 % d'enregistrements pour « coupe longue » et « coupe pixie » sur Pinterest). Donc adieu au carré court !

Cosmetic standards are constantly evolving. Every brand is on a quest for THE formulation or THE tool that will set a precedent for consumers and their beauty routines.

Connected beauty is changing the face of skincare by offering new and better possibilities with increased personalisation.

With devices demonstrating a never-ending wave of innovation, the surprising alliance of technology and cosmetics has only just begun!

360° mapping of the cosmetic and trends that will rule 2018.

Cosmetics and Beauty Pinterest reveals the trends for 2018

It's impossible to escape Pinterest! This image bookmarking site is where people discover ideas, find inspiration and explore a whole new world of possibilities. And, of course, beauty is no exception to this rule. A staggering 48 million women use this social media platform to find beauty ideas and research the latest products to try and buy, as well as to discover makeup tips and tutorials for undetectable looks or special occasions. The watchword for 2018 is audacity! Read on to discover the top beauty trends, based on their current popularity on Pinterest.

DERMA ROLLING

Skin needling should continue to win fans in 2018, according to Pinterest who has recorded a 345% increase for the keyword "derma roller". Jade, quartz and even ice rollers should also be increasingly popular along with lithotherapy, the healing art of stones, which is due to make a strong comeback.

OIL, THE SKIN'S CLOSEST ALLY

Yes, I know, beauty oils are hardly a revelation. However, they are the hottest trend creating the buzz this year on Pinterest, with a whopping 555% increase in searches for "cleansing oil". Long given the cold shoulder, beauty oils for the face, hair and lips have now reached cult status. Even oily skins can indulge, but better opt for botanical rather than mineral oils.

MAKEUP KIT

What is the ideal combination of practicality and fun? A makeup kit of course! Without taking up too much space, all the essentials are always on hand for a makeup transformation of the complexion, eyes, lips and brows! Pinterest users see having all-in-one products as a way of saving money and reading expert, step-by-step advice (147% increase in "makeup kit" pins).

FLUTTER YOUR EYELASHES

For several seasons now, it has been all about the brows. But it now seems that eyelashes are back in good graces. Indeed, searches for "voluminous eyelashes" have gone up by 152% on the photo sharing site. In 2018, eye makeup must create a sultry look with intense eyelashes.

SECOND SKIN FOUNDATION

Scientific and technological prowess has led to spectacular innovations. Foundation is all about finding the perfect shade of foundation for the most natural, skin enhancing effect possible. Saves for "complexion matching" are up 378% this year. Lancôme has gone even further with foundation that is made-to-measure. Thanks to patented technology, the brand is able to create a shade that matches skin tone by adapting pigments, coverage and levels of hydration.

HAIR: LONG OR SHORT?

No half-measure, think 'extreme style' with either super-long locks or the pixie cut named after Pixie Geldof, the English top model who launched the movement (+130% saves for "long haircut" and "pixie cut" on Pinterest). So we can say bye-bye to the bob!

Lemi[®]
ITALIAN WELLNESS EQUIPMENT



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

180°

Total freedom
in chair's adjustment

Pipeless
Hydromassage

Oak wood
base



NEW Capri
PediSpa by Lemi
en vidéo

NEW CAPRI PEDI SPA: WHEN FUNCTIONALITY BECOMES STYLE.

Elegance and design, functionality and comfort, ease and cleanliness.

This is **Capri Pedi SPA**, the new **Manicure and Pedicure Spa professional solution** which matches new functional features with a completely improved aesthetic concept to give an exclusive sensation of wellbeing.

The technical innovations make Capri Pedi Spa unique:

- **Total freedom in chair's adjustment**, thanks to the electrical movement of the seat, 180 degree rotation and its backrest with gas-spring, for an absolute comfort.
- **Pipeless Hydromassage**, a pipeless system to guarantee maximum hygiene and ease of cleaning.
- **Oak wood base**, available in 3 wood colors and 2 lacquered colors, which can be matched with 35 different chair colors, making it suitable for each context.

New Capri Pedi SPA by Lemi: The Made in Italy Quality for your SPA.

www.lemigroup.it



2018, les nouvelles habitudes de consommation beauté

« Inklusivité », impossible que ce nouveau mot clef de la beauté vous ait échappé. L'inclusivité, c'est l'implication de tous les individus, sans discrimination, ou l'art de poser un regard attentif sur la diversité, question majeure en 2017.

Cette tendance de fond s'incarne avec le lancement à l'automne dernier de « Fenty Beauty », la marque de Rihanna aux 40 nuances de fond de teint. La volonté de la marque, soutenue par LVMH est clair : répondre aux besoins d'un maximum de carnations. Comme un film vaut mieux qu'un long discours, la campagne vidéo menée sur YouTube résume parfaitement l'idée de la beauté inclusive.

Il semble que l'industrie élargisse ainsi sa définition de la beauté, et pas seulement en ce qui concerne le teint de la peau. Asos a ainsi dévoilé sa première collection de cosmétiques avec son nouveau concept Asos Face + Body et une campagne



Découvrez le concept Beauté inclusive en vidéo

mettant en vedette des femmes et des hommes de toutes tailles et de toutes couleurs de peau.

Il semble donc que la diversité soit une tendance importante, une tendance liée à des changements sociaux profonds et qui est certainement là pour durer. Il est fort à parier que de nombreuses autres marques vont suivre cette stratégie en 2018.

2018, the new consumer's beauty habits

Inclusivity, the new keyword in beauty has caught everyone's attention. Inclusivity is the inclusion of all individuals without discrimination,

embracing a new understanding of makeup and diversity, which was a burning issue in 2017.

This groundswell trend was embodied with the launch last autumn of Rihanna's "Fenty Beauty" offering 40 different shades of foundation. The brand, backed by LVMH, wanted to make sure all skin tones were well covered. And there's nothing better than a short video to get your message across! The campaign on YouTube perfectly summarizes the idea of inclusive beauty.

We are seeing the industry make positive steps towards a broader standard of beauty and foundation isn't the only example. Asos recently revealed its first line of cosmetics, its new Asos Face + Body concept, by rolling out a campaign that featured women and man of all sizes and ethnicities.

The beauty industry is embracing diversity, adapting to changes that are bigger than the industry itself. The trend is certainly here for good, the question now is which brands will be jumping on the bandwagon in 2018?



© Twitter @JCDecaux_UK

▼ « Fenty Beauty », la marque de Rihanna aux 40 nuances de fond de teint

▼ Asos Face + Body a lancé une campagne mettant en vedette des femmes et des hommes de toutes tailles et de toutes couleurs de peau

2018, les ingrédients naturels seront une tendance majeure

Selon une recherche menée par la firme Mintel, spécialiste de l'étude de marché, les produits de beauté naturels constitueront une tendance majeure de 2018. Les marques capitaliseront sur ce mouvement en englobant le local et la biotechnologie dans une approche plus bio des produits.

En 2018, les techniques de création d'ingrédients sans allergènes, purs et efficaces grâce à la science, pourraient remplacer la récolte d'ingrédients naturels.

« *La production locale des ingrédients deviendra essentielle dans les années à venir, pour renforcer l'idée de fierté locale, non seulement chez les marques et les fabricants, mais aussi chez les consommateurs* », précise Vivienne Rudd de chez Mintel.

Le Wellness a également modifié notre approche du bien-être physique, mental, et spirituel. Il est aujourd'hui en passe de révolutionner notre approche de la beauté. L'accumulation de preuves montrant que certains ingrédients, utilisés en application locale ou ingérés, avaient des conséquences néfastes sur la santé, a placé les produits cosmétiques dans le collimateur. Des marques telles que Tata Harper (*à lire p.81*) mènent l'offensive.

Le développement durable est devenu un dossier majeur dans le secteur des cosmétiques au cours des dernières années, mais en 2017, de nombreuses marques ont fait de grands pas vers l'adoption d'une approche environnementalement et éthiquement responsable des cosmétiques, à l'image de la plateforme collaborative EcoVadis qui a annoncé une nouvelle charte signée par Clarins, Coty, L'Oréal et le groupe Rocher. Appelée « *Responsible Beauty Initiative* », elle permettra aux géants des cosmétiques de collaborer à l'amélioration de la performance et du progrès éthique, social et environnemental dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement beauté.

In 2018, natural ingredients will be a major trend

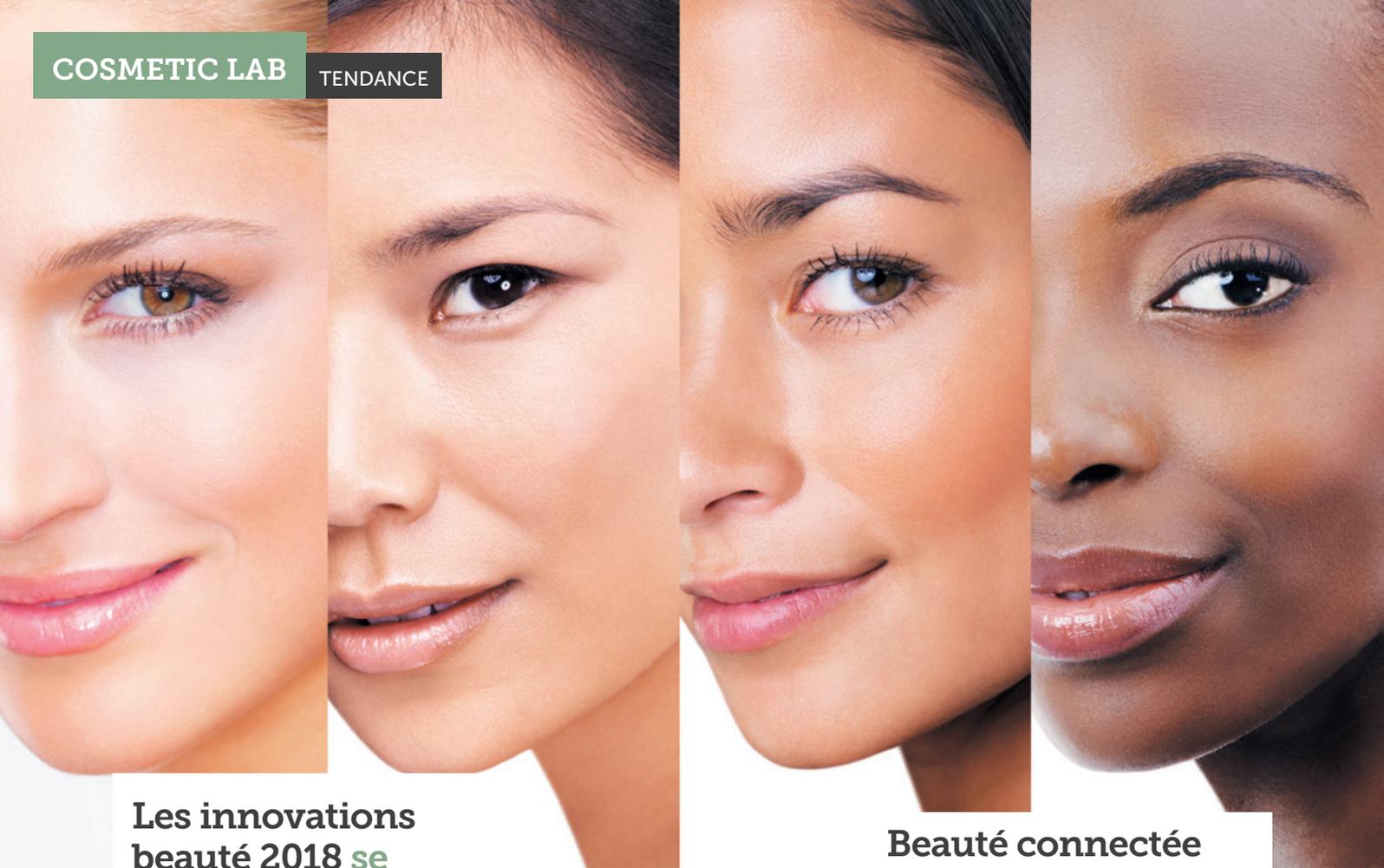
According to a study conducted by Mintel, the market research specialist, natural skincare will be a major trend in 2018. Brands will be capitalizing on the movement, encompassing local solutions and biotechnology for a more organic approach to product development.

In 2018, techniques for creating allergen-free, pure and effective ingredients through science could replace the harvesting of natural ingredients.

“*Local production of ingredients will become essential in the years ahead, strengthening the idea of local pride, not just with brands and manufacturers, but with consumers too,*” says Vivienne Rudd from Mintel.

Wellness has changed our approach to physical, psychological and spiritual wellbeing and is also impacting our approach to beauty. Evidence is piling up about certain ingredients, used topically or ingested, that have harmful effects on our health, thus putting cosmetics on everyone's radar. Brands such as Tata Harper (*read p.81*) are fighting back.

Sustainable development has become a major preoccupation over the last few years but, in 2017, numerous brands made great strides towards adopting an eco-friendly and ethical approach to cosmetics, such as the collaborative platform EcoVadis that announced a new charter signed by Clarins, Coty, L'Oréal and the Rocher group. Named Responsible Beauty Initiative, it enables cosmetic giants to improve environmental, social and ethical performance in beauty's supply chains.



Les innovations beauté 2018 se concentrent sur la santé de la peau

En termes d'innovation, le secteur de la beauté n'est pas en reste. Chaque année, le Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas dévoile les objets de demain qui révolutionneront notre quotidien. Après les applications qui nous permettent d'essayer virtuellement du maquillage, les innovations beauté 2018 se concentrent sur la santé de la peau. Les marques de beauté exploitent les dernières tendances technologiques pour apporter de nouvelles perspectives. Sense of WELLNESS Magazine vous dévoile la sélection des meilleures inventions de la beauté connectée repérées au CES Las Vegas 2018.

Avec Neutrogena Skin360 et le SkinScanner fourni par la start-up FitSkin, il est désormais possible de scanner sa peau à l'aide de son smartphone. Le principe est simple : il faut ajouter un petit boîtier comprenant le scanner à son smartphone et lancer l'application. Grâce à ses lumières LEDs, ses capteurs d'humidité et ses lentilles, cet appareil analyse votre peau, son état et ses besoins. Il permet de s'intéresser,

en profondeur, aux différentes couches de l'épiderme ainsi qu'à la surface de la peau, en apportant des mesures bien précises. Des conseils personnalisés et une analyse dans le temps permettront de suivre vos progrès.

La prochaine innovation qu'on attend avec impatience ? Un masque intelligent qui pénètre en 90 secondes. Les masques visage ont été la tendance beauté la plus importante du soin de la peau en 2017 et officiellement le premier terme le plus recherché de la catégorie sur Google, représentant plus de 40% des ventes en ligne des marques de beauté à travers le monde. **Avec le lancement d'UFO (Ur Future Obsession)** en avril 2018, FOREO a pour objectif de révolutionner le masque pour le visage, en résolvant ses principaux défauts, c'est-à-dire : une pénétration limitée, une surface de visage faiblement couverte et un temps d'utilisation parfois très long, à lire p.70.

Beauté connectée La France se distingue

En 2016, la start-up française Romy crée le buzz au CES avec Figure, baptisée la Nespresso de la cosmétique.

À la manière d'une machine à café à dosettes, on intègre différentes capsules d'actifs (parmi la quinzaine proposée) pour créer à domicile des crèmes et des sérums personnalisés. Les besoins de notre peau sont déterminés par une appli, en fonction de la météo, de la pollution, de notre mode de vie et de notre type de peau. En moins de dix secondes elle permet de fabriquer des produits cosmétiques frais et personnalisés, directement chez soi.

Au CES 2018, la société française a présenté une nouvelle version de sa machine. Plus compact, l'appareil peut maintenant être utilisé par plusieurs personnes pour répondre aux besoins de toute la famille. Disponible fin 2018, le prix de cette machine n'est pas encore connu, mais la précédente version est affichée au prix de 790 €, auquel il faut ajouter le prix des capsules (de 12 à 15 € les sept).

Outre les améliorations de l'appareil, Romy multiplie les pop-up stores, en attendant d'ouvrir un flagship dans Paris, pour faire connaître son système et avoir un contact direct avec les consommateurs. Romy installe aussi de plus en plus ses appareils dans des hôtels.

In 2018, beauty innovations will focus on skin health

Innovation is at the forefront of the beauty industry. Each year, the Consumer Electronic Show (CES) in Las Vegas reveals the devices that will be revolutionising our daily lives in the near future. After virtual makeup apps, 2018 will see beauty innovations focusing on skin health. Beauty brands are learning how to use the latest technological trends to provide new perspectives. Sense of WELLNESS Magazine reveals the selection of best connected beauty inventions at CES Las Vegas 2018.

With Neutrogena Skin360 and SkinScanner, both by startup FitSkin, it is now possible to scan your skin with your smartphone. The principle is pretty easy, attach a little white contraption with a magnifying camera to the top of a smartphone and the data is fed into a mobile app. With LED lights, moisture sensors and magnifying lens, this device delivers a thorough skin analysis, providing precise statistics about the different layers of the epidermis as well as the skin's surface. The app also offers personalised recommendations and tracks progress too.

So what's the next innovation we're all waiting for? A smart mask that penetrates in 90 seconds! Face masks were 2017's biggest trend in skincare, officially the category's number one searched term in Google, accounting for more than 40% of online sales for beauty companies worldwide. With the launch of UFO (Ur Future Obsession) in April 2018, FOREO is aiming to kick-start a face mask revolution, tackling core issues such as limited penetration, poor facial coverage and the time spent using them, [read more on p70](#).

▶
Découvrez
l'application
Neutrogena
Skin 360
en vidéo

Connected beauty France stands out in the crowd

In 2016, French startup Romy created the buzz at CES with Figure, called the Nespresso of cosmetics.

Just like a pod coffee machine, different capsules of active ingredients (around 15 are available) create personalized skincare, creams and serums at home. An app determines what is suitable for our skin according to weather, pollution, lifestyle and skin type. In less than 10 seconds, you get fresh and personalized skincare, made in the comfort of your own home.

The French company showed a new version of its machine at CES 2018. More compact, it can be used by several people to meet the needs of a whole family. Available end 2018, the price is yet unknown but the prior version costs €790, without the capsules (from €12 to €15 for seven).

In addition to improving its machine, Romy has been expanding the number of its pop-up stores, while waiting to open a flagship store in Paris, to raise awareness about its product and be able to interact directly with consumers. Romy is increasingly present in hotels.



▼ UFO (Ur Future Obsession), par FOREO



▼ Neutrogena Skin360

▼ Figure, version 2018, par Romy



Découvrez
UFO
by FOREO
en vidéo

Le BUZZ du CES Las Vegas 2018 UFO, le nouveau masque intelligent

Lors du CES à Las Vegas, la marque suédoise FOREO a lancé son tout nouvel appareil de soin beauté haute technologie, UFO (Ur Future Obsession). Résultat de 4 années de développement, UFO est présenté comme le tout premier masque de soin intelligent qui offre un soin visage professionnel en seulement 90 secondes, grâce aux combinaisons de la thérapie par lumière LED, de la cryothérapie, de la thérapie par pulsations T-Sonic, activées via votre smartphone et une application disponible pour iOS et Android.

UFO utilise la technologie d'hyper-infusion qui combine réchauffement afin d'ouvrir les pores, pulsations T-Sonic™ afin d'infuser activement les ingrédients plus en profondeur sous la peau, et cryothérapie pour conserver les ingrédients actifs et raffermir la peau. Il inclut une gamme de soins par thérapie de la lumière LED pour offrir trois modes photofacial dont anti-âge (LED rouge), éclat (LED verte) et anti-acné (LED bleue). Pour chaque soin, la plus grande attention est mise dans le choix de la température et de l'intensité des pulsations afin de garantir un maximum d'effet et un massage du visage ultra doux.

Les Masques Intelligents UFO sont faits en microfibrilles infusées avec des extraits de plantes et de fruits, des huiles botaniques et de l'eau naturelle de fleur. Chaque masque est associé à une routine de soin préprogrammée UFO pour booster les effets. Il existe deux masques actuellement disponibles :

- **Le masque « Make My Day »** qui contient de l'acide hyaluronique et de l'algue rouge afin d'offrir une hydratation en profondeur combinée avec une protection anti-pollution pour une peau lumineuse.

Le soin UFO commence par 30 secondes de thérapie de lumière LED rouge pour préparer la peau et ouvrir les pores. Les 30 secondes suivantes intègrent les pulsations T-Sonic pour augmenter l'absorption de l'essence du masque. Les dernières 30 secondes passent en soin LED verte et pulsations basse fréquence pour unifier la peau et offrir un teint éclatant.

- **Le masque « Call It A Night »** est composé de ginseng et d'huile d'olive pour nourrir et revitaliser - une formule qui réhydrate la peau pendant la nuit. Le soin commence par 30 secondes de pulsations T-Sonic haute fréquence combinées avec la thérapie de lumière LED rouge, afin d'infuser l'essence à travers la surface de la peau. Les pulsations T-Sonic passent ensuite en fréquence plus basse avec la lumière LED rouge atténuée et la thérapie désactivée afin de se concentrer sur l'amélioration de la circulation sanguine et de l'élasticité de la peau.

UFO est lancé au prix de vente de 279€ tandis que UFO mini, un modèle d'entrée de gamme, sera vendu au prix de 179€. Mais durant la phase de pré-lancement sur la plateforme de financement participatif Kickstarter, les clients pourront bénéficier de 50% de réduction. Chronique d'un succès annoncé !

The biggest cosmetic BUZZ at CES Las Vegas 2018 UFO, the smart way to mask

During the CES in Las Vegas, Swedish brand FOREO launched its new high-tech beauty device, UFO (Ur Future Obsession). In development for 4 years, UFO is the very first smart mask to offer spa-level facial treatments in just 90 seconds, combining light therapy with cryotherapy, thermotherapy and T-Sonic pulsations activated via your smartphone and an app available for both iOS and Android.

The UFO features hyper-infusion technology, combining heating to open pores, T-Sonic pulsations to infuse active ingredients more deeply into the skin and cryotherapy to seal the active ingredients and firm the skin. It includes a range of LED light therapy treatments to offer three photofacials, including anti-ageing (red LED), radiance (green LED) and anti-acne (blue LED). Each treatment incorporates a carefully chosen combination of temperature and pulsation intensity for maximum effect and gentle facial massage.

UFO Smart Masks are made from soft microfibre infused with plant and fruit extracts, botanical oils and natural flower water. Each mask is associated with a pre-programmed UFO treatment routine to boost their effects. There are currently two masks available:

- **The "Make My Day" mask** contains hyaluronic acid and red algae for deep hydration combined with pollution protection for glowing skin. The UFO treatment begins with 30 seconds of thermotherapy and red LED light to prepare the skin and open the pores. The next 30 seconds integrate T-Sonic pulsations to increase the absorption of the mask essence. The final 30 seconds switch to a green LED treatment with low-frequency pulsations to even skin tone and leave the skin radiant.

- **The "Call It A Night" mask** is composed of ginseng and olive oil to nourish and revitalise – a formula that replenishes the skin overnight. The treatment begins with 30 seconds of high-frequency T-Sonic pulsations combined with thermotherapy and red LED light to infuse the essence beneath the skin's surface. The T-Sonic pulsations then switch to low-frequency with softer red LED light and disabled thermotherapy in order to focus on improving blood circulation and skin elasticity.

The UFO will be launched at €279 while the mini UFO, an entry level design, will be sold at €179. During the pre-launch phase on the crowdfunding platform Kickstarter, customers can save 50%. Chronicle of a major success in the pipeline! bénéficiant de 50% de réduction. Chronique d'un succès annoncé !

Spa
L'OCCITANE

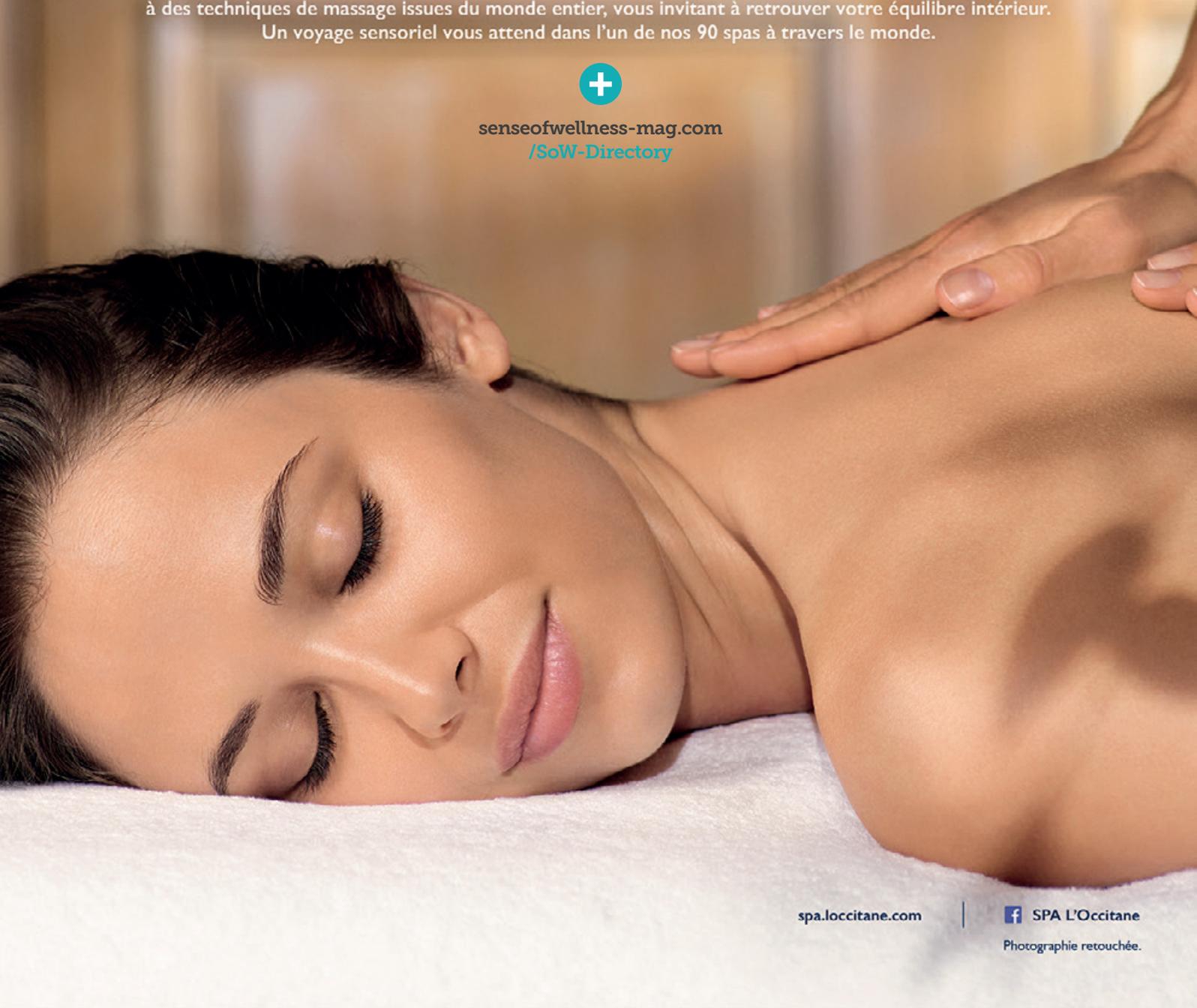


LAISSEZ VOS SENS VOUS INVITER EN PROVENCE

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](#)



[Cosmetic Lab]

Lancement à la une

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



AROMA-FUSION

La nouvelle partition corps de Yon-Ka

Devant la demande grandissante de ses clients, mais aussi face aux perspectives que représente le secteur Wellness, **Yon-Ka lance Aroma-Fusion, un concept simple à intégrer et efficace au niveau de la promesse client.** Une partition en 4 temps : 4 compositions aromatiques aux actions spécifiques, 4 invitations au voyage au cœur des territoires emblématiques français... On se laisse transporter !
Rencontre avec Eric Mérand, directeur général France et Isabelle Grattier, directrice marketing de la marque.

Isabelle, pour cette nouvelle offre corps très wellness, Yon-Ka s'est inspirée du monde végétal, dans un esprit de sérénité 100% nature où la Quintessence Yon-Ka, synergie exclusive de 5 huiles essentielles, en est le cœur. Expliquez-nous en détails le concept Aroma-Fusion.

Isabelle Grattier : Depuis notre création, c'est en s'appuyant sur l'aromachologie et l'aromathérapie que Yon-Ka n'a cessé d'innover pour développer des produits qui associent Efficacité, pilier de la marque, et Bien-être, car chez nous, la performance doit aller de pair avec la douceur et la sensorialité. C'est en puisant encore aujourd'hui dans cette expertise et cette passion que nous avons créé cette nouvelle collection corps. Elle s'inspire de 4 régions françaises riches de plantes et d'empreintes olfactives singulières : cet ancrage sur notre territoire est une évidence pour la marque 100% Française et familiale qui formule, fabrique et

expédie tous ses produits depuis son usine d'Argenteuil. De ces promenades sensorielles en Provence, en Corse, en Forêt ou en Polynésie, Yon-Ka a récolté les plantes emblématiques pour créer 4 compositions aromatiques 100% naturelles, composées d'huiles essentielles aux propriétés synergiques sur le corps et l'esprit. Ces compositions sont à l'origine d'une offre professionnelle ultra-personnalisable et de 4 lignes de produits vente. Elles donnent naissance à 4 concentrés exclusifs pour

personnaliser 3 types de gommages et 4 massages aux techniques singulières. À domicile, 4 lignes de produits répondent à 4 objectifs beauté définis par l'efficacité reconnue des huiles essentielles qui les composent : Détox, Vitalité, Silhouette et Relax.

Parlons opérationnel avec vous Eric. On l'a compris avec Isabelle, la personnalisation est au cœur du concept Aroma-Fusion. Concrètement, comment se structure l'offre et comment se déroule un soin ?

Eric Merand : Avec Aroma-Fusion, nous proposons une offre soins facile à intégrer mais aussi à expliquer afin d'emmener le client dans un univers dans lequel il peut entrer de deux manières différentes : soit en choisissant l'une des 4 senteurs proposées, soit par l'objectif beauté recherché : Détox, Silhouette, Vitalité ou Relax. Le concentré aromatique choisi servira à personnaliser le gommage, choisi parmi 3 textures et 3 grades d'exfoliation, ainsi que l'huile de massage qui sont tous deux en base neutre. Le client a le choix parmi 4 massages différents : 100% manuel, aux bambous, pierres chaudes ou avec digitopressions.

YON
KA
PARIS



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



Pour scénariser ce rituel, nous offrons à nos partenaires Spas et Instituts un élégant plateau en bois avec des touches senteur qui permettront de faire découvrir au client nos 4 composés aromatiques exprimant la richesse de la nature des territoires français. À chacun son univers pour se sentir bien. Concernant la durée des soins, les gommages sont de 30 mn, les massages sont déclinés en 30 et 60 mn. Ces deux soins sont proposés en association dans des Escapades, en version 60 mn ou 90 mn, une offre qui séduit particulièrement les Spas. Les formations Aroma-Fusion ont débuté mi-février pour se finir en mai, avec 30 sessions de 2 à 3 jours, dans 21 villes et des formations sur site chez nos Spas Hôtels partenaires.

Côté produits de soins, Aroma-Fusion c'est 11 références cabine et 9 en retail. Une gamme qui se veut courte et efficace pour conquérir le marché très convoité du Spa dans lequel Yon-Ka enregistre quelques belles ouvertures dernièrement. Dites-nous en plus à ce sujet Eric.

E.M. : Notre nouvelle offre corps traduit aussi la volonté de la marque de monter en gamme pour se développer sur les Day Spas et les Spas d'Hôtels. Une offre qui se veut aussi attractive d'un point de vue prix grâce à la maîtrise du nombre de références qui a permis de diminuer de 25% le coût par rapport à notre offre corps précédente. À titre d'exemple, nous vendons les 500 ml d'huile neutre composée de 3 huiles végétales bio à 22 €, ce qui permet de faire 20 soins, le ratio est excellent vous en conviendrez. Grâce à Aroma-Fusion, nous venons d'ouvrir 3 très beaux Spas : L'Alta Peyra ****Hotel & Spa à Saint-Véran, Les Bois Noirs à Saint-Rémy-sur-Durolle en Auvergne et le Spa Thermal Les Bains du Rocher à Cauterets. D'autres ouvertures sont en cours que je me ferai un plaisir de vous annoncer dans vos prochains numéros Isabelle.

■ **SOINS CABINE :**

Gommages, 30 mn, 45€
Massages, de 30 à 60 mn, 40€ à 80€
Escapades, de 60 à 90 mn, 75€ à 115€

■ **PRODUITS DE VENTE :**

Aroma Fusion Détox (4 produits), de 34€ à 39€

Aroma Fusion Vitalité (2 produits), de 20€ à 35€

Aroma Fusion Relax (2 produits), de 35€ à 39€

Aroma Silhouette (1 produit), 39€.

AROMA-FUSION

The new symphonic score created for the body by Yon-Ka

Inspired not only by growing demands from its clients, but also perspectives driven by the wellness industry, Yon-Ka has launched Aroma-Fusion, a concept that is both easy to integrate and effective in terms of client promise. A symphonic score with four movements: 4 aromatic compositions offering specific benefits, 4 journeys of the senses to the heart of emblematic French territories... Let the captivating harmonies transport you! Meet Eric Mérand, CEO France and Isabelle Grattier, the brand's head of marketing.

Isabelle, for this new and totally wellness-orientated body offering, Yon-Ka has drawn its inspiration from the plant world and a spirit of serenity. Fully 100% focused on nature, Yon-Ka Quintessence, the brand's exclusive synergy of 5 essential oils, is at the heart of the concept. Can you tell us more about Aroma-Fusion?

Isabelle Grattier: Ever since its creation, Yon-Ka has always driven innovation based on aromachology and aromatherapy to develop products that combine Effectiveness – a brand pillar – with Wellbeing because we believe that performance must always go hand in hand with sublime gentleness and sensory appeal. Again today, we have drawn on this expertise and passion to create a new collection for the body. It is inspired by 4 French regions that are rich in plants and singular olfactive hallmarks: this integration of our territory was an evident path to take for our 100% French, family-run brand that formulates, manufactures and dispatches its products from its factory in Argenteuil. From these multisensory strolls around Provence, Corsica, French Forests and Polynesia, Yon-Ka has brought back emblematic plants offering synergistic properties for the body and mind. These compositions are at the root of the brand's professional and highly tailorable offering as well as its 4 lines of retail products.

They have produced 4 exclusive concentrates that customise 3 types of body scrubs and 4 massages with unique techniques.

At home, 4 product lines meet 4 beauty objectives defined by the known effectiveness of the essential oils that compose them: Detox, Vitality, Silhouette and Relax.

Let's talk operations with you, Eric. As Isabelle has clearly explained to us, customisation is at the heart of the Aroma-Fusion concept. In concrete terms, how has the offering been structured and what does a treatment involve?

Eric Mérand: With Aroma-Fusion, our treatment offering is both easily integrated and explained, so the client can embark on a journey from two different points of departure either by choosing one of the 4 scents that have been created, or by identifying the beauty objective: Detox, Silhouette, Vitality or Relax. The selected aromatic concentrate is used to customise the scrub that is also chosen from among 3 textures and 3 grades of exfoliation, as well as selecting one of 2 massage oils that are both neutral base oils. The client has a choice of 4 different massages: 100% hands-on, bamboo, hot stone

or focusing on acupuncture points. To stage this ritual, we provide our partnering Spas and salons with an elegant wood tray and fragrance test strips so the client can discover our 4 aromatic concentrates that express the cornucopia of French nature. Each offers a wellbeing journey of the senses. As for the treatments' duration, body scrubs take 30 minutes, massages take either 30 or 60 minutes. These two treatments are offered in association with the brand's Escapade experiences, in both the 60 and 90-minute versions, an offering that Spas find particularly advantageous. Training for the Aroma-Fusion concept kicked off mid-February and will be completed in May, with 30 sessions of 2 to 3 days in 21 cities and on-site training sessions for our partnering hotel Spas.

In terms of products, Aroma-Fusion has 11 professional and 9 retail references. This range is voluntarily short and effective to conquer the highly competitive Spa market where Yon-Ka has registered several impressive openings lately. Can you please tell us more about this, Eric?

E.M.: Our new body offering also conveys the brand's desire to move upmarket and develop its presence in Day and Hotel Spas. It is the brand's intention to market an offering that is also attractive in terms of pricing with a controlled number of references, which has enabled us to lower the cost by 25% compared to our previous offering. For example, 500ml of neutral base oil composed of 3 organic plant oils is sold at €22, this provides for 20 treatments which, I'm sure you will agree, is an excellent ratio. Thanks to Aroma-Fusion we have recently struck up partnerships with 3 very beautiful Spas: the 4-star Hotel & Spa L'Alta Peyra in Saint-Véran, Les Bois Noirs in Saint-Rémy-sur-Durolle in Auvergne and the Thermal Spa Les Bains du Rocher in Cauterets. Other openings are in the pipeline and I will be delighted to tell you all about them in your upcoming editions, Isabelle.

■ **PROFESSIONAL TREATMENTS:**

Scrubs, 30 min, €45

Massages, from 30 to 60 mins, from €40 to €80
Escapades, from 60 to 90 mins, from €75 to €115

■ **RETAIL PRODUCTS:**

Aroma Fusion Détox (4 produits), from €34 to €39
Aroma Fusion Vitalité (2 produits), from €20 to €35
Aroma Fusion Relax (2 produits), from €35 to €39
Aroma Silhouette (1 produit), €39

THALGO

innove dans un soin professionnel Minceur & Fermeté sur-mesure

Doté d'un savoir-faire reconnu et plébiscité dans la prise en charge des problématiques silhouette, Thalgo crée **une innovation soin professionnel sur-mesure : Body Sculpt, avec une double efficacité Minceur & Fermeté et des nouveautés produit. Rencontre avec Isabelle Guichon, responsable communication scientifique et presse de la marque, qui nous explique les spécificités et les performances de ce lancement stratégique pour Thalgo.**



► Isabelle Guichon
responsable communication
scientifique et presse Thalgo

Comment se déroule ce soin Minceur et Fermeté Body Sculpt, qui offre des résultats rapides pour rester motivée, avec un protocole professionnel de 45 minutes seulement ?

Isabelle Guichon : Grâce à un protocole 100% adaptable aux objectifs et à la morphologie de chaque femme, le nouveau soin Body Sculpt réduit la cellulite et corrige le relâchement cutané. Après un diagnostic précis des 3 zones prioritaires à traiter et du nombre de séances requises pour atteindre les objectifs, ce nouveau protocole professionnel débute par une phase préparatoire inédite qui précède le modelage Body Palp. Le soin débute donc par un peeling lissant silhouette. Inspiré des formules cosméceutiques, ce peeling hautement concentré en acide glycolique et acide malique lisse la peau, lui redonne douceur, finesse, clé d'une forte réceptivité aux actifs minceur et fermeté. En alternance avec le peeling, un double enveloppement minceur et fermeté correctif est réalisé une séance sur deux.

Le soin se poursuit avec un modelage réalisé à l'aide du Body Palp, une technologie brevetée, inspirée de la Cupping Therapy. Associé à une technique de modelage inédite, ce palper-rouler instrumental, non motorisé, s'adapte à chaque morphologie pour offrir une correction Minceur et Fermeté visible dès la 1^{ère} séance. Plus précis qu'un palper-rouler électrique, plus profond qu'un palper-rouler manuel,

le modelage Body Palp déstructure les capitons incrustés, tonifie le corps, repositionne les volumes et remodèle la silhouette. En bonus, une technique push-up inédite regalbe le fessier pour lui redonner volume et rebondi.

Beaucoup de technicité dans le soin cabine à la lumière de vos explications. Des effets ressentis dès la 1^{ère} séance mais à partir de combien de séances avez-vous démontré des résultats significatifs car ne l'oublions pas, la motivation en matière de minceur est un argument stratégique pour fidéliser la cliente et c'est aussi l'une des promesses fortes de Body Sculpt et des nouveaux produits de la marque.

I.G. : Effectivement Isabelle, la consommatrice a besoin d'être confortée et rassurée dans ses choix, particulièrement en matière de soins minceur. Avec le soin Body Sculpt, la performance minceur et fermeté est prouvée cliniquement dès le 3^{ème} soin. Parmi les résultats les plus parlants, les femmes l'ayant testé ont constaté : pour 93% une cellulite lissée, pour 100% d'entre elles une peau plus ferme et pour 87% un vrai effet push-up sur les fessiers. Les cures sont ainsi proposées en 6 ou 12 séances de 45 min avec une promesse tenue de résultats rapides sur la silhouette. Même efficacité démontrée avec les produits sur une période de 28 jours, dans le cadre d'une alimentation équilibrée, avec une perte jusqu'à 2 grades de capitons avec le Correcteur

Global Cellulite et jusqu'à 1 taille de pantalon en moins avec le Coach Ventre et Taille. Un soin 100% satisfaction que toutes les femmes recommandent après l'avoir testé.

Isabelle, la gamme Minceur Marine fait partie des best-sellers de la marque, grâce à une approche inédite dans la prise en charge globale et personnalisée de la femme, en corrigeant les dysfonctionnements physiologiques à l'origine même de la cellulite, des rondeurs localisées et de la perte de fermeté. Fort de ce succès, Thalgo lance deux nouveaux produits, l'un dédié à la minceur et l'autre à la fermeté. Expliquez-nous cela.

I.G. : En tant que marque professionnelle, Thalgo propose de prolonger l'efficacité de ses soins experts avec des produits à utiliser en routine quotidienne. Le « Correcteur Global Cellulite » allie une double efficacité anti-capitons/anti-eau. Par un apport d'Oxygène Actif, indispensable à la lipolyse, et d'un complexe Fucus – Forskohlii, les amas de cellulite sont délogés. L'eau en excès, facteur aggravant de la cellulite, est éliminée par l'action « anti-eau » d'un extrait d'Algue rouge, associé à un extrait de graines de Santal. Le « Coach Ventre et Taille », nouveau Complément Nutritionnel Marin Thalgo, allie la puissance affinant d'un extrait d'Orange Sanguine à l'action raffermissante de l'Ascophyllum, pour une double réponse Minceur et Fermeté.

■ **PRODUITS DE VENTE :**

Correcteur Global Cellulite, 45€, 200 ml – Coach Ventre et Taille, 23,50€, boîte de 30 gélules

■ **SOIN CABINE :** Body Sculpt, cure 6 séances : 330€ - Cure de 10 séances 45 min : 555€

© Thalgo

THALGO

innovates with its personalised professional Slimming & Firming treatment

With its renowned expertise in cosmetics and popular body-shaping treatments, Thalgo is an innovator in the Spa experience. The brand's latest launch is named **Body Sculpt**, a personalised professional protocol with a double Slimming and Firming action, complete with new body products. Meet Isabelle Guichon, at the head of scientific communications and press relations, who explained to us the specificities and performances behind this strategic launch for Thalgo.



Can you tell us all about the Slimming and Firming Body Sculpt treatment and its fast results that keep clients motivated with a professional protocol that lasts only 45 minutes?

I.G.: Thanks to a protocol that is 100% adaptable to every woman's shape and goals, the new Body Sculpt treatment reduces cellulite and tightens loose skin. After a thorough diagnosis of the 3 areas to treat in priority and the number of sessions required to reach the desired objective, the protocol begins with a new preparation phase, followed by the Body Palp massage. The treatment starts with a smoothing body peel, inspired by cosmeceutical formulations. This peel, highly concentrated in glycolic and malic acids, smoothes the skin, restores its softness and increases its permeability, essential for better absorption of the slimming and firming active ingredients. Alternately with the peel, a double slimming and firming mask is used, one session out of two.

The treatment continues with a massage using the Body Palp, a patented tool inspired by cupping therapy. Associated with a new hands-on massage technique, this instrumental lift and roll technology adapts to each morphology and visibly reshapes the figure from the very first session. Offering more precision than electronic lift and roll massage devices and going deeper than the manual technique, the Body Palp massage stimulates the breakdown of fatty tissue, tones the body, sculpts and shapes the figure. Its features also include a new push-up technique to lift the buttocks.

In light of your explanations, it's a highly technical body treatment. Evident effects are noticed from the 1st session, but from how many sessions are significant results proven because, let's not forget, motivation on treatment outcomes is essential to customer loyalty. Long-term results figure among the strong promises advanced by Body Sculpt and the brand's new products.

I.G.: Indeed Isabelle, consumers need to feel they are in good hands and reassured in their choices, especially when it comes to slimming treatments. Body Sculpt's slimming and firming performance is clinically proven from the 3rd treatment. The results speak for themselves and have been confirmed by women who have tested the treatment: smoother appearance of cellulite for 93%, firmer skin for 100%, and noticeable lifting effect on the buttocks for 87%. Treatment programmes involve 6 or 12 sessions, each lasting 45 minutes, and fulfil the promise of delivering fast results on body shape. The same effectiveness has been demonstrated with 28 days of using the products and eating a balanced diet, with a loss of up to 2 grades of adipose tissue with the Complete Cellulite Corrector and up to 1 trouser size with the Stomach and Waist Coach. This is a treatment scoring 100% satisfaction that every woman recommends after trying!

Isabelle, Marine Minceur is one of the brand's best-selling ranges, offering a unique approach and global and personalised skincare solution for every woman by correcting the physiological

causes of cellulite, localised fat and loss of tonicity. With its successful track record, Thalgo has launched two new products, one dedicated to slimming and the other to skin firmness. Can you tell us more?

I.G.: As a professional brand, Thalgo has developed home-care products to use on a daily basis to prolong the expert treatment's effectiveness. The "Complete Cellulite Corrector" simultaneously treats adipose tissue and water retention. Ingredients include Active Oxygen, essential to lipolysis and a Fucus – Forskohlii complex to breakdown fatty tissue. Excess water, an aggravating factor in cellulite, is eliminated with the association of a Red algae and Santal seeds. The "Stomach and Waist Coach", the latest marine nutritional supplement by Thalgo, combines the slimming power of Blood Orange extract with the firming action of Ascophyllum to deliver a double slim and firm solution.

■ **RETAIL PRODUCTS:**

*Complete Cellulite Corrector, €45, 200 ml
Stomach and Waist Coach, €23.50,
box of 30 capsules*

■ **PROFESSIONAL TREATMENTS:**

*Body Sculpt, 6-session programme: €330
10-session programme 45 mins: €555*

THALGO
LA BEAUTE MARINE



www.thalgo.fr

www.senseofwellness-mag.com

[Cosmetic Lab]

**Innovation
Cosméto**

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

BIJOU DE NUIT Perfecteur de teint **OVERNIGHT GEM, Complexion perfector**

Payot retient la nuit pour offrir **un moment d'élégance et de perfection à notre teint** avec ce soin raffiné et audacieux où l'héritage d'une beauté naturelle se mêle à l'expertise scientifique. **À chaque soir sa perle Uni Skin qui délivre la dose idéale de soin. Un bijou précieux pour toutes les femmes, adapté à tous les types de peaux et toutes les carnations.**

Une expérience inédite qui sublime chaque nuit la peau. Découverte...

Payot has chosen to infuse our nights with a **moment of elegance and perfection for our complexions** with an exquisite and audacious treatment that blends natural beauty with scientific expertise. **Each night, a Uni Skin pearl delivers the ideal dosage of actives. A precious gem for every woman's skincare routine, for all skin types and skin tones.**

A new experience that embellishes your skin while you get your beauty sleep. Discover...

Des formulations green et clean

Dernier né de la routine perfectrice Uni Skin, le soin « Perles des Rêves », dont la **formule précieuse et raisonnée offre un parfait équilibre entre l'héritage scientifique et herboriste des Laboratoires Payot**, associe le complexe Uni Perfect®, qui lutte contre l'ensemble des dysfonctionnements à l'origine des défauts du teint, à des actifs anti-tâches de référence, parmi lesquels un extrait précieux d'arbre à soie, booster de mélatonine, qui limite la production de lipofuscine, à l'origine des taches pigmentaires.

Le soir sur le visage nettoyé, après avoir fait fondre la perle au creux des mains, il suffit d'appliquer le soin délicatement sur l'ensemble du visage et du cou. Divinement parfumée, cette perle infiniment fondante enveloppe la peau d'un voile délicieux aux notes poudrées d'iris et de bois de cèdre.

Un soin haute-joaillerie qui transforme notre routine beauté en un ballet élégant pour aider la peau à s'endormir et à se réveiller en beauté.

■ **Tarif public : Uni Skin Perles des Rêves, 67€, pot de 38g, environ 20 perles.**



PAYOT

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

Green and clean formulations

The latest addition to the Uni Skin complexion perfecting routine, "Perles des Rêves" (Pearls of Dreams), offers **the perfect balance between Payot Laboratories' legacy in science and herbalism in a precious and well-designed formulation.** It associates the Uni Perfect® complex, which tackles the dysfunctions that cause blemishes, with reference active ingredients that fight dark spots. Among these ingredients, a precious silk tree extract that boosts melatonin to inhibit the production of lipofuscin that causes dark spots to appear.

In the evening, after cleansing the face and letting the pearl melt in the palm of your hand, gently apply the treatment on the face and neck. With a divine fragrance and unbelievable melt-in texture, this pearl wraps the skin in a delicious veil of powdery notes of iris and cedarwood.

Fine jewellery skincare transforming your beauty routine into an elegant ballet that helps the skin sleep so that you wake up looking gorgeous.

■ **Retail price: Uni Skin Perles des Rêves, €67, jar 38g, around 20 pearls.**

C'est la promesse de Sothys avec sa nouvelle gamme nO2ctuelle, véritable concentré de technologie ultra-ciblée. Parce que le renouvellement cellulaire est deux fois plus important la nuit que le jour, Sothys a imaginé un trio gagnant de produits pour lutter efficacement contre le vieillissement prématuré de la peau. La crème iconique nO2ctuelle s'offre ainsi une nouvelle

appellation : La Crème Resurfaçante Detox Nuit et un nouveau packaging plus high-tech. Boosteur de vitamines C et concept Oxygène-like, donnent un effet bonne mine et des traits lissés au réveil. Le Masque Nuit Chrono-Déstressant, concentré en vitamine C et actifs naturels oxygène-like, propose une nouvelle routine en **alliant beauté et bien-être** : peau ressourcée et invitation au sommeil grâce à son subtil parfum de cèdre, musc et agrumes.

LE + : le **Spray d'Oreiller Bienfaisant**, à vaporiser 15 min avant le coucher, aux notes d'agrumes, se veut **une invitation à un sommeil réparateur et à un bien-être olfactif et apaisant**.

■ **Tarifs publics** : Crème Resurfaçante Detox Nuit, à partir de 69€ - Le Masque Nuit Chrono-Déstressant, à partir de 32€ les 8 masques de 4 ml – Le Spray d'Oreiller Bienfaisant, à partir de 16€

EFFICACITÉ NUIT Beauté et bien-être

OVERNIGHT EFFECTIVENESS Beauty and wellbeing



+
SOTHYS
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

This is Sothys' brand promise with its new range nO2ctuelle, a remarkable concentrate of ultra-targeted technology. Because the rate of cell renewal is twice as fast at night as it is during the day, Sothys has designed a winning trio of skincare products to effectively fight premature skin ageing. **The iconic cream nO2ctuelle has been renamed Detox Resurfacing Overnight Cream** and comes in new, more hi-tech packaging. Thanks to a Vitamin C booster and oxygen-like concept, wake up to glowing and smoother skin. **The Chrono-Destressing Sleep Mask**, highly concentrated in Vitamin C and oxygen-like active ingredients, takes your beauty routine another step further by **combining beauty with wellbeing**: your skin is replenished and its subtle scents of cedarwood, musk and citrus will have you ready to hit the hay in no time!

WE LIKED: Relaxing Pillow Mist, use 15 minutes before bedtime to **foster relaxation and improve sleep quality thanks to its soothing scent** with citrus notes.

■ **Retail prices**: Detox Resurfacing Overnight Cream, prices start at €69 Chrono-Destressing Sleep Mask, prices start at €32 for eight 4ml masks Relaxing Pillow Mist, prices start at €16

CONTOUR KIT en version minérale CONTOURING Mineral-based kit

Jane Iredale, c'est LA marque de maquillage qui fait le buzz grâce à son côté safe et respectueux de l'épiderme, alliant soin et minéraux. Régulièrement prescrit par les dermatologues, le make-up Jane Iredale laisse respirer la peau tout en la sublimant avec une tenue et un naturel bluffant. Coup de cœur de la rédaction pour les nouvelles palettes « Contour », deux trios de teintes chaudes ou froides et les deux nouveaux pinceaux pour les appliquer avec précision et facilité.

LE + : idéal pour une remise en beauté rapide après un soin visage, il suffit de souligner les zones définies avec ces couleurs naturelles : contour, blush et highlight. Finissez avec un mascara et un brillant à lèvres et votre cliente peut conquérir le monde.

■ **Tarif public** : Contour Kit, 49,50€
Le pinceau Contour, 42€
Le pinceau Blending/Contouring, 40€

Jane Iredale is THE brand creating the buzz with its makeup that is both safe and good for the skin thanks to its combination of skincare and minerals. Regularly prescribed by dermatologists, Jane Iredale makeup lets the skin breathe while ensuring coverage and an impressive natural looking finish. Our editorial staff loved the two 3-colour contour palettes that come in warm and cool shades and the two new brushes for precise and easy application.

WE LIKED: ideal for a quick makeup routine after a skincare treatment, these natural colours shape the face: contour, blush and highlight. Finish with mascara and gloss and your client leaves feeling ready to conquer the world.

■ **Retail prices**: Contour Kit, €49.50
Contour Brush, €42
Blending/Contouring Brush, €40



+
JANE IREDALE
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

[Cosmetic Lab]

Innovation Cosméto

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Coach de nuit / Night Coach ANTI-CELLULITE

Spécialiste de la minceur depuis 40 ans, Phytomer fait le pari fou d'offrir à toutes les femmes, même les plus paresseuses, un entraînement sportif intensif sans la moindre contrainte !
Son secret : un coaching continu et musclé des adipocytes pendant la nuit pour les faire fondre dès le réveil. Son nom : Celluli Night Coach, qui secoue les adipocytes la nuit pour éliminer un maximum de cellulite dès le réveil. Découverte...

A slimming expert with 40 years' experience, Phytomer has carried off the extraordinary feat of helping all women, even the most exercise-challenged amongst us, get back in shape without breaking into the slightest sweat! **The brand's secret is ongoing and robust overnight training of your adipocytes that melts them away by morning.** Its name: Celluli Night Coach, which recharges fat cells with energy during the night to significantly decrease cellulite by the morning. Discover...

L'effet Red Bull qui met la cellulite KO

Une comparaison avec la célèbre boisson énergisante e raison de l'ingrédient star : la **Taurine**, que Phytomer a développé en version naturelle pour la première fois en cosmétique. Cette Taurine Marine, extraite de l'algue rouge Jania Rubens, cultivée en laboratoire par la marq révèle un incroyable potentiel énergisant. Utilisée à des doses de concentration mille fois moins importantes qu la taurine de synthèse, elle est pourtant **beaucoup plus puissante car mieux assimilée par la peau.** La Taurine Marine sur-dynamise les pré-adipocytes en stimulant la synthèse d'ATP de + 14%. Plus riche en ATP, les pré-adipocytes disposent de plus d'énergie pour fonctionne mieux brûler les graisses. Elle va ainsi ultra-énergiser le adipocytes en stimulant l'activité mitochondriale de +1 Hyper-stimulées, les mitochondries produisent encore plus d'ATP. L'activité des adipocytes est donc boostée, tout comme l'élimination des graisses. Les adipocytes ont plus d'énergie, l'activité lipolytique est boostée, l'élimination des graisses est accélérée de + 30 % avec des résultats immédiats. Pour doper la formule, Celluli Night Coach est boosté par l'huile de poivre rose et un cocktail surpuissant d'algues rouges, brunes et de café naturelle hyper-lipolytique.

En bonus, une texture 2-en-1 en réunissant masque et soin de nuit en un seul produit. Véritable Sleeping Masq sur mesure, hyper concentrée en actifs, cette gelée de nu ultra fondante s'applique rapidement tous les soirs et lais une divine sensation de fraîcheur sur la peau.

■ Celluli Night Coach, 65€, 150 ml



The Red Bull effect that delivers a knockout blow to cellulite

his comparison with the famous energy drink is made because of its star ingredient, **Taurine**, that Phytomer as developed from an organic source for the first time in the field of cosmetics. Marine Taurine, extracted from the red algae Jania Rubens grown in the brand's laboratories, has incredible energising potential. It is used at concentrations one thousand times less than in synthetic taurine, and yet it's **much more powerful because it penetrates more deeply into skin.** Marine Taurine has an ultra-energising effect on preadipocytes by stimulating ATP synthesis by +14%. With this boost in their ATP levels, the preadipocytes have more energy available to function effectively and breakdown fat. Its ultra-energising effect on the lipocytes stimulates mitochondrial activity by +11%. Highly stimulated, the mitochondria produce even more ATP. This in turn boosts the adipocytes' activity and fat elimination. Adipocytes have more energy, lipolysis is reactivated, fat elimination is accelerated by +30% with immediate results. Celluli Night Coach's formulation is also boosted with pink pepper oil and a ultra-powerful cocktail of red and brown algae with hyper-lipolytic natural caffeine.

The added bonus is the 2-in-1 texture that delivers an overnight mask and cream in one same product. A genuine go-to-sleep mask tailored to your needs that is ultra-concentrated in active ingredients. The night-time gel texture melts into the skin, so it is quick and easy to apply every evening and leaves a divinely refreshing sensation on your skin.

■ Celluli Night Coach, €65, 150ml.

PHYTOMER

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

[Cosmetic Lab]

Produit Iconique

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

LE 2 MASQUE SOUPLE

un produit devenu incontournable
dans la routine de beauté

The 2 Creamy Soft Mask, a product that has become a Must-Have for every beauty routine

Passionnée de danse classique, Maria Galland aimait exprimer la beauté et était convaincue que cette perfection était le fruit de l'énergie. Elle était aussi persuadée que chaque femme possède sa propre énergie qui la rend belle et rayonnante. Dès lors, Maria Galland a pour rêve et mission de révéler l'énergie de la beauté de chaque femme grâce à une nouvelle génération de produits cosmétiques professionnels. Parmi les produits iconiques de la marque : Le 2 Masque Souple, créé en 1962, un masque onctueux pour un nettoyage en profondeur, à base d'argile naturel pour un teint homogène et épuré.

Passionate about ballet, Maria Galland liked to express beauty. She was convinced that this perfection was the result of energy and that each and every woman has her very own energy that makes her beauty shine through. With this in mind, her dream and mission was to reveal each woman's energy and therefore beauty thanks to a new generation of professional skincare.

One of the brand's iconic products is the 2 Creamy Soft Mask, created in 1962, a luscious cream that deeply cleanses the skin, with natural clay to reveal a pure complexion and even skin tone.

Naissance du 1^{er} masque buvard

Le n°2 Masque Souple, le premier masque-buvard qui absorbe tous les matins le sébum et les impuretés libérés pendant la nuit grâce au kaolin présent dans la formule. Ce masque crémeux associe extrait de fraise et vitamine B6 pour un effet détoxifiant rapide pour nettoyer la peau en profondeur et stimuler ses fonctions naturelles.

Un masque nettoyant, absorbant, astringent, drainant... « *unique sur le marché* », selon la marque, qui convient à tous les types de peaux. Le résultat : en 3 minutes, la peau est purifiée, le teint est illuminé et la tenue du maquillage est assurée. Aujourd'hui, Maria Galland est présente dans plus de 10 000 Spas et instituts de beauté répartis dans 50 pays qui pérennisent l'esprit de sa créatrice par une approche holistique et individualisée des soins professionnels de la peau.

■ Tarif recommandé :
Masque Souple, 51€, 50 ml

Creation of the 1st blotting mask

The n°2 Creamy Soft Mask, the first blotting mask that every morning absorbs excess sebum and rids the surface of any impurities released overnight thanks to the formulation's content in kaolin.

This creamy mask combines strawberry extract with Vitamin B6 for a rapid detox effect that deeply cleanses the skin and stimulates its natural functions. A cleansing, absorbing, astringent, draining mask that is suitable for all skin types and, according to the brand, "the only one of its kind on the market". The result: in just 3 minutes, the skin is purified, the complexion brighter and makeup is sure to stay on all day.

Today, Maria Galland is present in 50 countries in over 10,000 Spas and beauty salons that continue to cultivate the spirit of the brand's creator with a holistic and tailored approach to professional skincare.

■ Recommended retail price: Creamy Soft Mask, €51, 50ml



MARIA GALLAND
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

www.senseofwellness-mag.com

[Cosmetic Lab]

Skincare Coach

PAR/BY ISABELLE CHARRIER



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

YASMINA ZERROUG

Créatrice passionnée, fondatrice de la marque Charme d'Orient
Passionate creator, founder of the Charme d'Orient brand

Charme d'Orient, une aventure humaine qui dure depuis 20 ans

Charme d'Orient n'aurait pu voir le jour sans la détermination, l'enthousiasme et la passion d'une femme, Yasmina Zerroug, dont l'élan de création n'a d'égal qu'une vision toute personnelle de la beauté. Née à Sétif en Algérie, Yasmina Zerroug vit en France depuis 1979. Lorsqu'elle décide de créer en 1994 son tout premier Espace Bien-Être à Paris, il lui semble évident de faire renaître et partager avec d'autres femmes certains rituels de beauté qu'enfant elle approchait et dont elle porte encore un vibrant souvenir.

Une idée originale conduit Yasmina à proposer une pâte dépilatoire faite 100% de miel. Recette ô combien magique : les peaux les plus sensibles et la pilosité la plus récalcitrante trouvent enfin la réponse à leur problème, sans compter que le geste se fait plus doux et la sensation sur la peau sans douleur. Ainsi naquit la toute première innovation de Charme d'Orient dans la cuisine de Yasmina !

Charme d'Orient poursuit sa prodigieuse aventure depuis 1998 en incarnant une réinterprétation originale de l'Orient basée sur l'histoire et la mémoire de Yasmina. Sa pratique esthétique se situe dans une mouvance qui va puiser ce supplément d'âme dans sa propre culture. Elle rend ainsi hommage aux femmes qui lui ont transmis leur savoir ancestral. À son tour elle le retransmet à d'autres femmes comme elle l'a si magnifiquement fait dans son livre « Secrets de Femmes », édité en 2011 aux éditions Grancher. C'est dans cet esprit de partage et d'authenticité que chacun d'entre nous trouvera en Charme d'Orient l'Orient qui le fait rêver. Celui du Voyage, de la Sensualité et de la Culture.

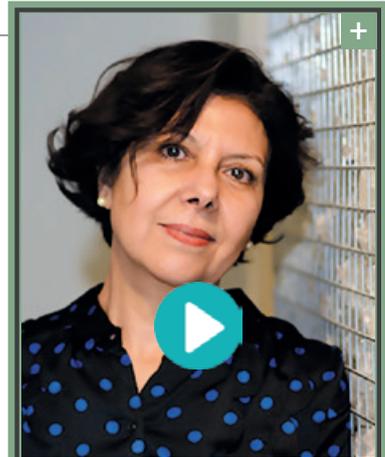
Charmed d'Orient, an enthralling adventure that begun 20 years ago and continues to captivate...

Charme d'Orient would never have seen the light of day without the determination, enthusiasm and passion of one woman, Yasmina Zerroug, whose creative impetus is only equalled by an altogether personal vision of beauty.

Born in Setif, Algeria, Yasmina Zerroug has been living in France since 1979. When she decided to create her very first Wellness Space in Paris in 1994, she never doubted that she would revive and share with other women the beauty rituals she had seen and vibrantly remembered from her childhood.

An original idea prompted Yasmina to offer a 100% honey hair-removal paste. An oh-so magical recipe: at last even the most sensitive skins and the most stubborn hairs had found a solution to their problem with this gentler and less painful technique. So, the very first innovation from Charme d'Orient saw the light of day in Yasmina's kitchen!

Charme d'Orient has been driving forward its prodigious adventure since 1998 by embodying an original reinterpretation of the Middle East built on Yasmina's story and memories. Her meaningful beauty therapy draws its inspiration from her own background and culture. She pays homage to the women who have passed ancient know-how down to her. In turn, she passes it on to other women, just like in her beautiful book "Secrets de Femmes", published by Grancher in 2011. It is in this spirit of sharing and authenticity embodied by Charme d'Orient that each and every one of us will find the Middle Eastern charm of which dreams are made: exotic trips, sensual appeal, striking beauty and culture.



ENTRE ELLE ET MOI

Dans tout échange, il y a toujours un moment qui vous marque et qui vous touche, qui amène à réfléchir sur soi et sur les autres, le voici : « Ce n'est pas une simple histoire de « beauté », c'est une question de bien-être : se sentir bien, en harmonie avec soi, en symbiose avec son environnement. Ce n'est pas une histoire de moments égoïstes volés au quotidien, c'est le plaisir de partager des instants de pure et sincère intimité : découvrir pourquoi l'art du bien-être et les rituels de beauté appartiennent à un héritage culturel universel et commun. C'est là toute la raison d'être de la Marque Charme d'Orient. »

BETWEEN HER AND ME

Every special meeting has that particularly moving moment that leads you to think about yourself and others, here is one of them: "It isn't just a story about "beauty". It is more a question of wellbeing: feeling good, in harmony with yourself, in symbiosis with your environment. It isn't about selfish or stolen time, it is the enjoyment of sharing pure and sincere moments and connecting with your inner self, and discovering why the art of wellbeing and beauty rituals belong to a universal and common legacy. This is where Charme d'Orient's entire reason for being lies."

SOPHIE ALLOUCHE

Un voyage unique au cœur du végétal et de sa nature secrète



Après des études en ressources humaines et un début de carrière dans le monde des SS2i, Sophie Allouche décide de se réorienter au bout de 15 ans pour travailler au sein d'une structure commerciale qui importe des huiles naturelles de qualité. Elle découvre alors un monde qui la passionne : celui des matières premières et des ingrédients nobles.

En 2010, elle s'entoure

d'une ethnobotaniste dont la mission est d'identifier les plus beaux ingrédients du monde et se lance dans l'aventure des cosmétiques. Sophie monte alors sa propre entreprise, qu'elle baptise KOS Paris, en référence à l'île grecque sur laquelle est née Hippocrate, philosophe et médecin, père de la naturopathie. Avec cette marque, son objectif premier est de proposer des produits naturels (98 à 100%) et bio (en partie au moins) haut de gamme à juste prix. Sa marque de fabrique est la création de produits à la très forte concentration d'actifs. Sophie Allouche résume ainsi sa démarche en expliquant que « *KOS Paris fait la part belle à une nature riche et puissante* ».

■ Informations : www.kos-paris.com

SOPHIE ALLOUCHE

A unique journey into the world of plants and their secrets

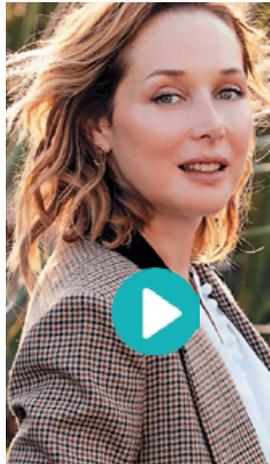
Having studied human resources, Sophie Allouche began working in the IT industry, after 15 years she decided to change her career path and joined an import business specialised in high-quality natural oils. She discovered a whole new world in the fascinating field of noble raw materials and active ingredients.

In 2010, she teamed up with an ethnobotanist, whose mission was to identify the most marvellous ingredients in the world and so she embarked on an adventure in skincare. Sophie launched her own business that she named KOS Paris, in reference to the Greek island where Hippocrates, the philosopher, doctor and father of naturopathic medicine, was born. With this brand, her principal objective is to offer luxury, natural (98 to 100%) and (in part) organic products at the right price. Her hallmark is cosmetics created with very high concentrations of active ingredients. Sophie Allouche sums up her approach by explaining that "*KOS Paris celebrates rich and powerful nature*".

■ Information: www.kos-paris.com

TATA HARPER

La reine du Green Glam Skincare



Tata Harper a grandi en Colombie où la beauté est un vrai style de vie. C'est le cancer de son beau-père qui lui fait prendre conscience de la nécessité de changer ses habitudes, à commencer par les produits de beauté qu'elle utilisait jusque-là. Pour ne plus courir de risque inutile, elle part à la recherche d'une marque de cosmétique 100% naturelle, sans pour autant faire de compromis sur ses exigences en termes de parfum, de texture ou de performance. En vain, car aucun produit ne trouve grâce à ses yeux. En 2010, entourée d'experts internationaux, Tata Harper lance ses

premiers (douze) produits de beauté bio haut de gamme, fabriqués dans sa ferme de 500 hectares dans le Vermont. La marque en propose désormais 45, dans les célèbres flacons recyclés vert et or, avec comme best-seller l'Elixir Vitae, un sérum botox-like qui avoisine les 300€.

Depuis décembre dernier, le Bristol à Paris accueille la marque Tata Harper dans un espace dédié. On y retrouve l'univers très green et reposant de la belle américaine avec des rituels créés spécifiquement pour ce luxueux hôtel parisien.

■ Découvrez l'univers de Tata Harper avec l'interview vidéo de sa créatrice sur notre Emag

TATA HARPER

The Queen of Green Glam Skincare

Tata Harper grew up in Columbia where beauty is a real lifestyle. Her life set off along a new path when her step-father was diagnosed with cancer. This made her aware of her habits and the importance of changing them, starting with the skincare products that she was using up to then. Not wanting to risk her health for beauty, she began looking for a 100% natural skincare brand she could adopt, without making any compromise on fragrance, texture or performance. She searched in vain, because no product truly fitted the bill. In 2010, surrounded by international experts, Tata Harper launched her first (twelve) luxury organic skincare products, made on her 1,200-acre farm in Vermont. Today, the brand offers 45 products in the famous green and gold recyclable bottles, including the best-seller Elixir Vitae, a botox-like serum that retails at close to €300.

Since last December, Le Bristol in Paris has opened its doors to Tata Harper, with a dedicated space that offers an immersive experience of the green beauty and wellbeing brand and with treatments developed exclusively for the Parisian hotel.

■ Discover more about Tata Harper with the video interview of the brand's creator in our E-mag.



PORTRAITS
senseofwellness-mag.com
/acteurs-du-spa

AROMA-FUSION

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



*Escapade
Provençale*

DETOX



*Balade
en Forêt*

SILHOUETTE



*Voyage en
Polynésie*

RELAX



*Délice de
Corse*

VITALITE



AROMA-FUSION

Depuis 60 ans Yon-Ka est une marque inspirée par le monde végétal, ses propriétés et ses bienfaits. Nous sélectionnons les huiles essentielles, les huiles végétales et les extraits de plantes parmi ce que la nature a de plus précieux. Créatrice de la Quintessence, une association unique de 5 huiles essentielles aux propriétés régénérantes, apaisantes et purifiantes, Yon-Ka a ouvert de nouvelles voies en matière :

d'Aromathérapie, l'art de soigner par les huiles essentielles.
d'Aromachologie, l'influence des odeurs sur les comportements.

C'est dans cet esprit 100% nature que Yon-Ka a imaginé une nouvelle collection corps où les huiles essentielles dévoilent toutes leurs propriétés et offrent le meilleur.



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



[Design Lab]

Dossier

PAR/BY ISABELLE CHARRIER
PHOTOS VINCENT LEROUX / CHANEL

LE RITZ ET CHANEL

Visite guidée du plus mythique Spalace Parisien

Fermé en 2012 pour rénovation, le Ritz a rouvert ses portes en juin 2016 après un chantier pharaonique estimé à 140 millions d'euros. **Dernier Palace indépendant de la capitale**, détenu depuis plus de 36 ans par l'homme d'affaires égyptien Mohamed Al-Fayed, « *le Ritz d'hier est celui d'aujourd'hui* », comme se plaît à le dire son directeur général : Christian Boyens. En effet, contrairement aux autres palaces parisiens qui ont vendu tout leur mobilier avant de se rénover, le Ritz a conservé 80% du mobilier et des œuvres d'art d'origine tout en se dotant de nouveautés, comme le hot spot chic et zen de la capitale : **le Spa Chanel qui vient d'obtenir les 5 étoiles Forbes, une première en France.** Visite guidée du Spalace le plus exclusif de la capitale.

After closing in 2012 for renovation, the Ritz reopened its doors in June 2016 after a colossal job estimated at 140 million euros. *“The Ritz of yesteryear is the Ritz of today”*, as managing director Christian Boyens likes to say **about the last remaining independent luxury hotel in the capital**, owned for more than 36 years by Egyptian businessman Mohamed Al-Fayed. Indeed, unlike other Parisian luxury hotels that sold all their furniture prior to renovation, the Ritz kept 80% of the furniture and original art works, whilst creating new places like the capital's Chic and Zen hot spot, **the Chanel Spa, which has just been given the Forbes 5-Star Spa award: a first in France.** Here's a guided tour of the Spalace, the Capital's most exclusive luxury hotel Spa.

Du Ritz d'hier...

Difficile d'évoquer ce palace, joyau de la place Vendôme, sans parler de son créateur : César Ritz qui marqua son temps par son audace et son esprit d'invention. Maniaque du détail, épaulé par l'architecte Charles Frédéric Mewés, il inventa la modernité alliée au classicisme avec ce lieu devenu mythique. « *Le Ritz est l'avant-dernière marche du paradis* » disait Ernest Hemingway, l'un des plus illustres habitués de l'hôtel, qui a laissé son nom au bar des lieux.

Le 1^{er} août 2012, 14 heures, dernier check-out avant la fermeture. Après 114 années d'ouverture, qui commencent à peser sur l'hôtel, le temps du renouveau est venu. 10 semaines seront nécessaires pour vider et

▼ Les habitués retrouvent les cygnes de la robinetterie

répertorier le mobilier et les œuvres d'art du Ritz, jalousement préservés dans 124 containers.

En septembre 2012, les clés sont données à Bouygues Construction et c'est l'architecte d'intérieur Thierry W Despont qui va relever le défi

de faire rentrer le Ritz dans le 21^{ème} siècle tout en préservant l'âme de la Maison, si chère à ses hôtes. L'hôtel est un monument historique à la façade classée. Aucune modification n'interviendra sans le respect de son architecture et de sa majesté.

THE RITZ AND CHANEL

Guided tour of the most mythical Parisian luxury Spa

The Ritz of yesterday...

Difficult to mention this luxury hotel, the jewel of Place Vendôme, without talking about its creator, César Ritz, who left his mark through his boldness and spirit of invention. Obsessive about detail and assisted by the architect Charles Frédéric Mewés, he invented classical modernity in what was to become a place of legend. In the words of Ernest Hemingway, one

of the hotel's most illustrious clients, after whom its bar was named, "*When I dream of afterlife in heaven, the action always takes place in the Paris Ritz.*"

The last check-out before closing took place on 1st August 2012 at 2pm. After 114 years of business, the years were beginning to show: it was time for a makeover. It would take a solid 10 weeks to take stock and move the Ritz' furniture and artworks, all of which were carefully

conserved in 124 storage units.

In September 2012, the keys were handed over to Bouygues Construction and the interior designer Thierry W Despont accepted the challenge of bringing the Ritz into the 21st Century whilst maintaining the legendary place's soul that is so dear to its clients. The hotel is a historical monument with a listed facade. No changes would be made without respecting its architecture and grandeur.



▼ Suite Windsor



▼ Suite Coco Chanel



▼ Suite Maria Callas

... au Ritz aujourd'hui

« *Nous nous sommes mis à l'écoute de nos clients* », souligne Nassim Yaghmaei, Design Manager du Ritz Paris. « *Nous pensons que le luxe n'a plus les mêmes significations aujourd'hui que dans les années 80. Le confort est primordial, naturellement, comme les efforts d'insonorisation, mais les dimensions jouent un nouveau rôle* ».

C'est ainsi que les 159 chambres et suites d'origine sont réduits à 142 aujourd'hui afin de valoriser l'espace, la lumière et créer pour certaines des terrasses privatives ombragées, ouvertes sur le Grand Jardin. « *Trois chambres témoins ont été étudiées avec neuf couleurs d'harmonies, des soieries et des tissus différents. La force du design tient d'ailleurs à cette démarche distinctive* », poursuit Nassim Yaghmaei.

L'observation amène à préserver de petits détails historiques comme les peignoirs et le linge de bain de couleur pêche imposés par César car, disait-il, « *il adoucit et met en valeur le teint des femmes* ». Les habitués retrouvent ainsi les cygnes de la robinetterie, les cordons Valet and Maid, la fameuse clé à l'ancienne pour contrôler la lumière à l'entrée des chambres, les lampes tulipes, la coiffeuse typique ou encore la vaisselle Marthe de chez Haviland, fabriquée et décorée à la main à Limoges et présente au Ritz Paris depuis son ouverture en 1898.

Boiseries fines et tentures aux délicates teintes pastel composent un décor intimiste. Les murs se parent d'œuvres d'art. Il s'agit aussi de truffer les chambres d'astuces contemporaines. C'est ainsi que l'on découvre une télévision dissimulée derrière les miroirs, une autre intégrée dans un chevalet. Le bureau Louis XVI se présente avec toute la connectique dissimulée sous un plateau en cuir. Au total, on compte deux kilomètres de câbles par chambre.

Les 15 Suites de Prestige rappelleront par leurs noms certains des plus illustres hôtes du Ritz Paris : Gabrielle Chanel, Marcel Proust, F. Scott Fitzgerald, le duc et la duchesse de Windsor, Charlie Chaplin ou encore Maria Callas.

...to the Ritz of today

“*We started by listening to our clients*”, emphasizes Nassim Yaghmaei, Design Manager of the Paris Ritz. “*We believe that luxury does not have the same meaning today as it did in the 1980s. Comfort is essential, of course, as is sound-proofing, but size has become an important element*”.

Thus, the original 159 bedrooms and suites have been reduced to 142 today, to enhance the dimensions and lighting, and to create, for some, private shady terraces overlooking the large garden (Grand Jardin). “*Three show bedrooms were designed with nine harmonious colours, silks and different fabrics. This was the basis and strength of the distinctive design method*”, continues Nassim Yaghmaei.

This observation resulted in small historical details being preserved, like the peach-coloured bathrobes and bathroom linen imposed by César because, as he used to say, “*It softens and enhances the female complexion*”. Regular clients will therefore find the swan-shaped taps, the Butler and Maid cords, the famous old-fashioned keys to command the lights when entering bedrooms, the tulip lamps, the typical dressing-table and the Marthe tableware from Haviland, manufactured and decorated by hand in Limoges and used at the Paris Ritz since its opening in 1898.

Fine woodwork and delicate pastel shades of fabrics compose a cosy atmosphere. The walls display works of art. The bedrooms are also garnished with modern tricks. So we may discover a television hidden behind mirrors, another built into an easel. The Louis XVI desk has all of the cabling concealed under its leather top. There's a total of two kilometres of wiring per room! The 15 Luxury Suites are named after some of the most illustrious guests at the Paris Ritz: Gabrielle Chanel, Marcel Proust, F. Scott Fitzgerald, the Duke and Duchess of Windsor, Charlie Chaplin and even Maria Callas.

ZOOM SUR Savoir-faire à la Française

Les plus belles entreprises sont retenues par l'atelier d'architecture COS qui supervise les travaux. Les 1 500 m² de toitures sont rénovés par la société Balas. À eux seuls, 48 000 tuiles à poser. On retrouve Bourneuf aux menuiseries extérieures, les Marbreries de la Seine au sol, les Ateliers Gohard aux peintures et dorures. Pas moins de 78 couleurs sont créées exclusivement pour le projet par le peintre-décorateur Pierre Finkelstein. Un des moments les plus forts est sans doute la réalisation du ciel en trompe-l'œil de 180 m² de la piscine, un huit mains, véritable œuvre d'art signée Pierre Finkelstein, Pascal Amblard, Stefano Luca et Jean Sablé.

French know-how

The finest companies were chosen by the COS architecture workshops who supervised the renovation. The 1,500m² roof was renovated by the Balas Company with 48,000 tiles. Also to be found: Bourneuf for the outside windows and doors, Marbreries de la Seine for the floors and Ateliers Gohard for painting and gilding. No fewer than 78 colours were created exclusively for the project by painter-decorator, Pierre Finkelstein.

One of the most incredible features is undoubtedly the trompe-l'oeil sky above the 180m² swimming pool, painted by “eight hands”, a true work of art by Pierre Finkelstein, Pascal Amblard, Stefano Luca and Jean Sablé.

Les places to be du nouveau Ritz

À lieu réinventé, anciens et nouveaux espaces cohabitent harmonieusement, qui étonnent pour certains et émerveillent pour d'autres. Commençons par un lieu emblématique : le Bar Hemingway et son atmosphère si particulière. Si le lieu a retrouvé son mobilier d'origine et la carte sans égal du Chef Barman Colin Field, il est désormais magnifié par une nouvelle scénographie de lumière. Même esprit de renouveau à l'Espadon, que dirige le Chef Nicolas Sale, auparavant à la tête des restaurants des hôtels Kilimandjaro et K2 à Courchevel où il avait obtenu deux étoiles Michelin pour chaque établissement.

Autre spot : la Terrasse Vendôme installée dans la cour intérieure qui permet de profiter du soleil en été et qui servira également de jardin d'hiver grâce à son toit rétractable.

Renaissance, encore, pour la Galerie du Ritz Paris, nouvelle vitrine du luxe français. Cette « rue de la Paix » miniature relie la place Vendôme à la rue Cambon, ultime fierté de César Ritz qui inventa ici le boutique-hôtel. Les 5 boutiques et 95 vitrines : Haute Joaillerie, Horlogerie, Prêt-à-Porter, Haute Couture, Accessoires, Maison et le Concept Store Ritz Paris s'ouvrent sur le majestueux Grand Jardin.

Enfin, exclusif oblige, un nouveau tunnel secret, réservé aux clients VIP du Ritz, permet d'accéder directement du parking de la place Vendôme au cœur de l'hôtel parisien.



▼ Le Bar Hemingway



▼ La Terrasse Vendôme



Places to be in the new Ritz

In this re-invented place, the old and the new live together in harmony, surprising some and amazing others. Let's start with the emblematic Hemingway Bar and its very special atmosphere. Even though this place has been re-equipped with its original furniture, and head barman Colin Field is back with his unrivalled menu, it has now been enhanced by new lighting. Similar novelties for the Espadon restaurant, managed by Chef Nicolas Sale, previously at the head of the Kilimandjaro and K2 hotels in Courchevel, where he obtained two Michelin stars for each restaurant. Another spot: the Vendôme Terrace, installed in the courtyard enables clients to enjoy the summer sun and can also be used as a winter garden thanks to its retractable roof.

Another renaissance has been earmarked for the Paris Ritz Gallery, a new showcase for French luxury items. This miniature "Rue de la Paix" connects Place Vendôme to Rue Cambon, the last of the creations of César Ritz who invented the boutique hotel here. The 5 boutiques and 95 show-cases: luxury jewellery, watchmakers, prêt-à-porter clothing, accessories, household items and the Paris Ritz Concept Store open out into the majestic Grand Jardin.

Finally, the ultimate in exclusiveness, a new secret tunnel, reserved for VIP clients at the Ritz, enabling them to access the heart of the Parisian hotel directly from Place Vendôme car park.



► L'Espadon

Le Ritz Club Paris L'esprit de Gabrielle

À l'hôtel unique, Spa unique, né de la relation privilégiée entre Gabrielle Chanel et le Ritz, où elle aura vécu presque 40 ans dans la suite qui porte toujours son nom. La place Vendôme fut d'ailleurs l'une de ses sources d'inspiration puisque l'on retrouve sa forme dans le bouchon octogonal du flacon de son premier parfum, le N°5. Inauguré en 1989, le Ritz Spa Health Club renaît aujourd'hui sous de nouveaux atours, en se délestant de son « Health », mais en proposant une expérience sur-mesure multi-sensorielle et holistique. Il est désormais placé sous la direction de Katia Schaffhauser, professionnelle reconnue du secteur pour son expertise dans les Spas de luxe (à lire *interview p. 90*).

Dès la réception du Spa, c'est l'esprit de Gabrielle qui se révèle avec la salle d'attente qui vous plonge aussitôt dans l'univers de Chanel avec des objets évocateurs des passions, collections et moments de la vie de Mademoiselle. Le Spa se décline autour du chiffre fétiche : 5 alcôves de soins, 5 esthéticiennes, baptisées ici « créatrices de soin », pour des soins divisés en 5 étapes et 5 huiles de massage spécialement créées pour le Ritz. Chacun des lits de massage, recouverts de draps de soie à l'identique de ceux de Gabrielle, est mis en scène dans un univers feutré de murs beiges, laque noir et paravent de Coromandel. Chacune des cabines portent un des numéros fétiches de Gabrielle, à commencer bien sûr par le 5 mais aussi le 19, autre parfum



▼ Chanel au Ritz Paris

iconique de la marque mais aussi le siège historique de la Maison Chanel, ou encore le 22 qui faisait partie de la même série d'essais qu'Ernest Beaux présenta à Coco Chanel lors de la création du N°5, dans une direction plus ambrée et épiciée.

Un esprit exclusif que l'on retrouve dans la boutique Chanel avec ses 3 axes : Maquillage, Soins, Parfums, où sont présentés tous les produits de la marque, y compris ceux qui ne sont pas commercialisés en France, comme la gamme « Le Blanc » ainsi que les nouveautés proposées à la vente, 1 mois avant leur sortie officielle. Le must : des consoles make-up exclusives, dont la lumière s'adapte selon le lieu de votre prochain rendez-vous : dîner aux chandelles, nuageux, journée ensoleillée... afin de réaliser votre maquillage en conséquence. Un savoir-faire magnifié par le talent de deux make-up artists permanents. Pour parfaire cette mise en beauté, le salon de coiffure David Mallet propose son expertise.

Direction maintenant la splendide piscine de 16 mètres de long par 9

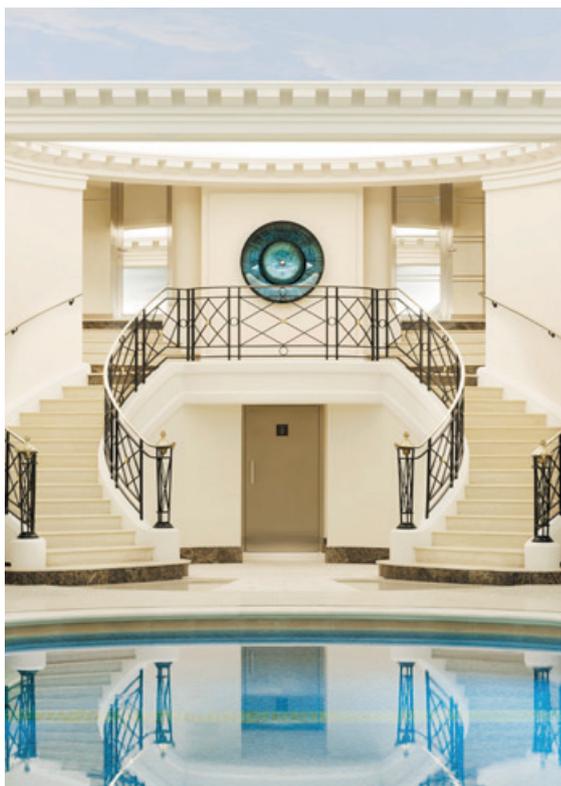
mètres de large, qui a certes perdu son titre de plus grande piscine de Paris, mais qui demeure néanmoins la plus belle avec son inimitable bleu Ritz, aux nuances changeantes selon les moments de la journée. Si vous prenez de la hauteur depuis le bar de la piscine, vous verrez le bleu Ritz prendre de nouveaux reflets, à moins que vous ne préférerez le vérifier des alcôves de repos privatisées par des rideaux, situées au-dessus de la piscine. Esprit club ultra-premium oblige, la salle de fitness est à la pointe de la technologie avec des équipements sportifs entièrement siglés « Ritz Club » où 10 professionnels du fitness, du sport et de la nutrition sont à la disposition des membres pour leur offrir un bilan et un suivi complets et personnalisés. Des cours d'aquagym et d'aquabiking sont également proposés. Must have, chaque vestiaire possède son hamman et son sauna. Deux alcôves de soins Ritz, plus spécifiquement dédiées aux soins de manucurie et pédicurie, viennent parfaire ces 1 560 m² dédiés à la beauté et au bien-être haute-couture.

« Des alcôves de repos
privatisées par des rideaux,
situées au-dessus de la piscine »



The Ritz Club Paris in the spirit of Gabrielle

For a unique hotel, a unique Spa was developed from the privileged relationship between Gabrielle Chanel and the Ritz, her home for 40 years, in the suite that still bears her name. We can see the octagonal shape of the Place Vendôme, which was one of the sources of inspiration for her first N°5 perfume bottle. Inaugurated in 1989, the Ritz Spa Health Club has sprung back to life, dropping the name "Health" and proposing a tailored multi-sensorial holistic experience. It is now run by Katia Schaffhauser, a professional in this sector who is renowned for her expertise in luxury Spas (*read the interview p.90*). As soon as you reach the Spa reception, the spirit of Gabrielle reveals itself in the waiting area that immediately plunges you in the Chanel universe with objects relating to her passions, collections and moments in the life of Mademoiselle. The Spa is designed around the figure five: 5 treatment alcoves, 5 beauticians, here called "treatment creators", for treatments divided in 5 phases, using 5 massage oils especially created for the Ritz. Each of the massage beds, covered with silk sheets that are identical to Gabrielle's, is set in a cosy universe with beige walls, black lacquer and Coromandel screens. Each cabin bears one of Gabrielle's lucky numbers, starting with 5 of course but also 19, the other iconic perfume from the brand but also the historic head office of the Maison Chanel, along with 22 which was part of the same series that Ernest Beaux presented to Coco Chanel when N°5 was created, in a more amber-scented spicy version.



An exclusive atmosphere that can be found in the Chanel boutique with its 3 axes: Make-up – Treatments – Perfumes, where all the products of the brand are presented, including those not sold in France, like the "Le Blanc" range, as well as new products on sale, 1 month before their official release. The ultimate: exclusive make-up consoles in which the lighting adapts to the place of your next important event: a candle-lit dinner, cloudy or sunny day..., in order to adjust your make-up accordingly. This expertise is channelled through the talents of two permanent make-up artists. Then there is the know-how of David Mallet's hairdressing salon to perfect the beauty treatment. Next stop the splendid 16x9 metre swimming-pool which, although it has lost its title of the biggest pool in Paris, is nevertheless still the most beautiful one with its incomparable Ritz Blue, and its changing shades according to the time of day. If you move up to the pool bar, you will see the Ritz Blue's new reflections, unless you prefer to check the private resting alcoves separated by curtains, located above the pool.

The ultra-premium club spirit requires a fitness room with cutting-edge technology and sports equipment signed "Ritz Club" where 10 fitness, sports and nutrition professionals offer members advice and full personalized coaching. Aqua gym and aqua biking classes are also proposed. Each changing room has its own steam room and sauna. Two Ritz treatment alcoves, more specifically dedicated to manicure and pedicure treatments, bring perfection to this 1,560m² area dedicated to high fashion beauty and wellbeing.



▼ Salle de Fitness



▼ Chanel au Ritz Paris

► La splendide piscine de 16 mètres de long par 9 mètres de large



▼ Alcôve de soins Chanel au Ritz Paris

L'art du soin Chanel au Ritz

Fidèle à cette maxime chère à Gabrielle Chanel : « *les soins de beauté doivent commencer par le cœur et l'âme, sinon les cosmétiques ne serviront à rien* », c'est tout l'esprit avant-gardiste de Mademoiselle que l'on retrouve dans les soins proposés avec comme socle commun, une approche thérapeutique de la beauté. C'est une vraie (bonne) surprise car Chanel a un rayonnement si fort en France et à l'international, que l'on aurait pu imaginer que cela suffise à séduire la clientèle exigeante qui fréquente le Spa.

Chanel a inventé sa vision du Spa en combinant l'expertise cosmétique des lignes de soins de la marque au Massage Chanel qui puise son inspiration dans les meilleures techniques occidentales et orientales, associées à une gestuelle douce agissant sur les fascias qui sont de fines membranes très sensibles au stress physique et au stress émotionnel.

En intervenant sur les fascias, Chanel innove dans l'expertise du soin, tant corps que visage, en proposant un art du toucher exclusif, inédit et profond. Au menu, 6 protocoles visage, quatre pour les femmes, deux pour les hommes. Un massage signature : l'Allure de Chanel, décliné en 1h30, 2h ou 2h30, véritable voyage olfactif au cœur de l'univers des parfums de la marque, utilisant la technique du Massage de Chanel associée aux huiles de massage parfumées Chanel, spécialement créés pour le Spa du Ritz, rappelons-le. Une offre maquillage vient compléter l'art du soin Chanel au Ritz.

The art of Chanel treatments at the Ritz

In keeping with Gabrielle Chanel's words: "*beauty treatment begins with the heart and the soul, otherwise cosmetics are of no use*", it is this avant-garde spirit of Mademoiselle that can be found in the treatments offered with, as a common thread, a therapeutic approach to beauty. It is a truly great surprise because Chanel has such influence and appeal in France and abroad, it is easy to imagine that this alone would be enough to attract the demanding clients who come to the Spa.

Chanel has invented its vision of the Spa by combining cosmetic know-how of the brand's treatments with Chanel Massage, which finds its inspiration in the best western and oriental techniques, associating soft gestures working on the fascia, which are fine membranes that are highly sensitive to physical and emotional stress. By working on these fasciae, Chanel brings innovation to their treatment expertise, for both body and face, by offering an exclusive, unprecedented and deep art of touch.

On the menu, 6 face protocols, four for women, and two for men. A signature massage Allure de Chanel, for 1hr30, 2hr or 2hr30, an olfactory journey to the heart of the brand's perfumes, using the Chanel Massage technique combining massage oils with Chanel fragrances which, do not forget, are especially created for the Ritz Spa. A make-up offer completes the art of treatments by Chanel at the Ritz.

ZOOM SUR Le Grand Soin

Alliant le visage et le corps, c'est une création qui débute par une conversation avec la créatrice du soin, en dégustant l'un des 4 cocktails healthy signatures imaginés par le talentueux barman des lieux : Colin Field. Entièrement sur-mesure, ce soin est établi en fonction de vos souhaits, de vos attentes et de vos besoins. Au rythme d'une scénarisation musicale, signature elle-aussi, le soin débute par la préparation de la peau. Puis le temps s'arrête pour laisser place au Massage de Chanel qui se prolonge lors de l'application au pinceau du voile de collagène hautement concentré. Ensuite, vient l'application des produits de soin Chanel avant la touche finale de remise en beauté. Un voyage sur-mesure et multisensoriel où esprit et corps sont reconnectés.

- A partir de 530€ les 2 heures
- Autres soins Chanel, à partir de 310€ (90mn)
- Maquillage sur-mesure, 190€, 60 mn

Le Grand Soin

This creation for both the face and the body begins by a conversation with the treatment creator while drinking one of the 4 healthy cocktails designed by the talented in-house barman, Colin Field. Entirely customized, this treatment is designed according to your wishes, your expectations and your needs.

To a background musical setting, also an original, the treatment first prepares the skin. Then time stops during a Chanel Massage that is prolonged with the brush application of a highly concentrated collagen veil. Then some Chanel treatment products are applied to bring the final touch to your beauty treatment that delivers a customized multi-sensorial journey where mind and body can reconnect.

- From €530 for 2 hours
- Other Chanel treatments, from €310 (90min)
- Customized make-up session €190, 60 mins.



RKF[®]
LUXURY LINEN

l'Art du linge raffiné
The Art of fine linen

'The Bathrobe by RKF
as a Fashion item'

www.rkf.fr

[Facebook.com/RKFLuxuryLinen](https://www.facebook.com/RKFLuxuryLinen)

2017 RKF Couture bathrobe
Photographer: J.G.Sales



[Design Lab]

Interview

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Rencontre avec / Meet

Katia Schaffhauser

Directrice du Ritz Club Paris
Présidente de l'Union Nationale des Spa Managers



On ne peut que saluer le remarquable parcours de Katia Schaffhauser, qui pour beaucoup de Spa managers et futures directrices de Spa, est un exemple de réussite. **Déjà 21 ans dans l'exploitation de Spa d'hôtels** pour cette dynamique et lumineuse quadra qui a commencé sa carrière en 1996 dans sa région natale : l'Alsace. Sa première expérience de management dans l'Hôtellerie de luxe se fera à Evian où elle restera 3 ans avant de prendre la direction du Spa de l'Hôtel du Palais qu'elle dirigera avec brio durant plus de 6 ans. Femme de challenge, elle rejoint Paris pour l'ouverture du Spa du Peninsula, primé plusieurs fois comme plus beau Spa du monde.

Depuis le 1^{er} décembre 2016, Katia dirige le mythique Spa du Ritz, un nouveau défi pour cette femme brillante qui préside également l'Union Nationale des Spas Managers.

Katia, particularité du Ritz Club Paris : c'est une société indépendante de l'Hôtel. Donc, plus qu'une directrice de Spa, vous êtes une chef d'entreprise à part entière. Qu'est-ce que cela implique dans votre quotidien ?

Katia Schaffhauser : Au quotidien cela implique une bonne organisation afin de prioriser les tâches et de trouver le bon équilibre entre l'administratif et le terrain, car le client reste toujours au cœur de mes préoccupations.

La possibilité d'avoir une vision à 360° de l'activité me permet d'avoir des actions rapides, et lorsque cela est nécessaire, correctives. Je prends en charge le pilotage opérationnel de projets et participe au management des équipes. Je centralise, structure, analyse les données financières de l'entreprise et élabore les budgets annuels et le pilotage budgétaire.

Je mets en œuvre un plan marketing et analyse les résultats...

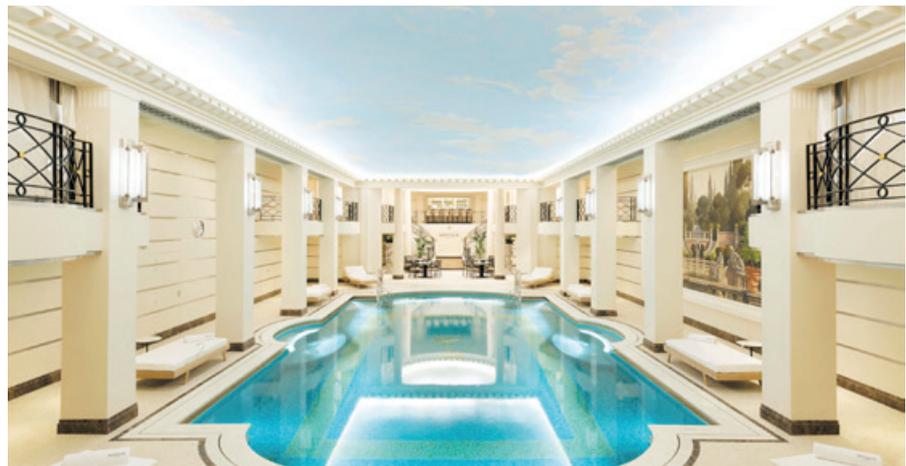
Il ne s'agit plus de gérer l'exploitation au quotidien mais à m'ouvrir à de nouvelles perspectives de gestion de structure.

Je coordonne, supervise et pilote l'activité des 12 métiers représentés dans l'entreprise, tout cela avec le soutien et l'aide de mes collaboratrices.

Parmi les objectifs ambitieux qui vous ont été fixés : celui d'obtenir 5 étoiles au classement Forbes. Défi relevé depuis le 20 février. Expliquez-nous ce que cela va représenter commercialement pour le Ritz Club Paris ?

K.S. : Nous sommes très fiers que le Ritz Club Paris soit le 1^{er} établissement à obtenir les 5 étoiles Forbes en France et le 3^{ème} en Europe. Tout d'abord, je tiens à féliciter l'équipe du Ritz Club pour son investissement à l'obtention de ces 5 étoiles représentatives de l'excellence, car il s'agit avant tout d'un travail d'équipe et d'une implication de chaque instant.

La clef de cette réussite : ne rien laisser au hasard et le mot d'ordre, l'anticipation. L'obtention de ce Label est une reconnaissance de qualité qui va nous permettre de communiquer avec légitimité sur notre savoir-faire et savoir-être.



« La clef de la réussite : ne rien laisser au hasard, et le mot d'ordre, l'anticipation »

Katia, vous êtes également présidente de l'Union Nationale des Spas Managers. Quelle est la mission de l'UNSM et quels sont les temps forts de cette année ?

K.S. : Effectivement nous avons entamé la troisième année de l'UNSM qui, pour rappel, est une fédération de professionnels du Spa et du bien-être avec comme objectifs de :

- Fédérer les dirigeants et responsables de centre de bien-être (Spa, thalassothérapie, thermes,...).
- Mutualiser les compétences et moyens, échanger les bonnes pratiques, former, accompagner les professionnels du bien-être dans leur pratique quotidienne.
- Représenter les acteurs de la profession, défendre leurs intérêts en étant l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics et institutions.

Cette année va être très active avec de nouvelles sessions de beforework et afterwork afin d'échanger et d'apporter de l'expertise sur des sujets communs tels que : finances, optimiser les plannings, saisir

les opportunités, yield management, rentabilité, tendance et vision de la profession : technologie, équipements, évolution du métier, points de vigilances mais aussi marketing : mise en place d'une stratégie, saisir les opportunités, etc. Nous organisons également notre deuxième séminaire de travail pour les dirigeants en poste avec une prévision de sujets abordés tels que « Fixer sa stratégie de Marketing Opérationnel », « Hygiène, sécurité, obligation légales... ». Grâce à notre partenariat avec Sense of WELLNESS Magazine, l'UNSM sera présente le 12 novembre à Equip'Hotel dans le cadre des tables rondes débats que vous animez sur l'espace conférences de la zone Spa. Cette édition 2018 d'Equip'Hotel, rendez-vous incontournable de la profession, verra aussi la création et la mise en place du 1^{er} Forum de l'emploi dédié à notre secteur, qui se déroulera le 13 novembre. Cet événement, co-créé par Sense of WELLNESS Magazine, l'UNSM et Equip'Hotel, va permettre de créer des viviers de recrutement et préparer la saison d'hiver, mais aussi proposer des emplois en CDI ainsi que des stages et contrats de qualification. Les inscriptions et les informations seront diffusées au fur et à mesure, via la e-newsletter du site de votre magazine : www.senseofwellness-mag.com et sur les réseaux sociaux.

ZOOM SUR

Comment adhérer à l'UNSM

L'Union Nationale des Spa Managers vient de fêter sa 2^{ème} année d'existence avec un bilan d'actions positif et a défini son action à venir avec de beaux projets de développement en 2018. Dirigeants et responsables de centres de bien-être, pour rejoindre l'UNSM, envoyez un email à : unionspamanagers@gmail.com. Suivez l'actualité de l'UNSM sur Facebook



Katia Schaffhauser

Director Ritz Club Paris & President French National Union of Spa Managers

One can only admire the remarkable Katia Schaffhauser, whose career has set the standard for success in spa management. Already 21 years' experience in hotel spa operations for this dynamic and insightful woman who began her career in 1996, in her native region Alsace. Her first senior-level experience kicked off in Evian where she stayed for 3 years, before championing the management of the Spa at the Hotel du Palais for over 6 years. A woman of determination, she joined the opening of the Peninsula Paris, winner of several world spa awards. Since 1st December 2016, Katia has been at the head of the mythical Ritz Club Paris, a new challenge for this talented woman who is also President of the French National Union of Spa Managers.

Katia, the Ritz Club Paris has the particularity of being independent from the hotel. So, more than a Spa director, you are in fact a fully-fledged company director. How does this translate into your day-to-day work?

Katia Schaffhauser: In terms of daily considerations, it involves good organizational skills in order to prioritize objectives and strike the right balance between business administration and being in the field, because the client is always at the heart of my preoccupations. The possibility of having a 360° vision of the activity means I can take fast and, when necessary, corrective action. I oversee all factors of project management and participate in team management. I centralise, structure and analyse financials, draw up annual budgets and oversee the financial management of the company. I implement the marketing plan and analyse the results... It's no longer about being focused on daily operations but instead opening up



▼ Katia Schaffhauser

to new perspectives that emerge when managing all aspects of business. I coordinate, oversee and give direction to the activity of the 12 professions that are represented in the company, all this with the support and help of my colleagues.

Among the ambitious objectives that were awaiting your arrival was obtaining a 5-star rating in the 2018 Forbes Travel Guide. Mission accomplished since 20th February. Can you explain what the Forbes Five-star status represents for the Ritz Club Paris in terms of sales and marketing?

K.S.: We are immensely proud of the Ritz Club Paris being the only establishment in France among the three European establishments to be awarded 5 stars from the Forbes Travel Guide. First of all, I would like to congratulate the team for their investment in achieving this 5-star rating, which is such clear recognition of excellence, because we can only succeed together and by putting intention in every moment. The key to this success? Nothing is left to chance and anticipation is the watchword.

Achieving this 5-star status is recognition for our establishment's quality and will provide us with the opportunity to legitimately communicate on our know-how and service.

Katia, you are also President of the French National Union of Spa Managers. What is its mission and what are the highlights for this year?

K.S.: Yes, we have entered the UNSM's third year now. This federation of spa and wellness professionals has the following objectives: Bring together directors and managers in the industry (spa, thalassotherapy, balneotherapy...). Share skills, methods and good practices, train, accompany wellness

professionals in their daily duties. Represent the profession's stakeholders and defend their interests by being the interface with public authorities and institutions. This year is going to be very busy, with new before-work and after-work networking meetings in order to share and provide expertise on the subjects we have in common such as finance, schedule optimisation, how to grasp opportunities, yield management, profitability, trends and vision of the profession, technology, equipment, evolution of the profession, areas of vigilance, as well as marketing: implementing a strategy, opportunities, etc.

We are also organising our second seminar for in-position managers and the subjects we plan to address include "Developing your operational marketing strategy", "Hygiene, security, legal obligations"...

Thanks to our partnership with Sense of WELLNESS Magazine, on November 12th the UNSM will be present at Equip'Hotel for the round table debates that you will be coordinating in the Spa zone's conference space. The 2018 edition of Equip'Hotel, the Go-To event for professionals, will also see the launch of the 1st Job forum dedicated to our sector, scheduled to take place on November 13th. This event, co-created by Sense of WELLNESS Magazine, the UNSM and Equip'Hotel, will be a hot spot for recruitment, for preparing the winter season, offering permanent contracts, internships or qualification contracts. Registration and information will be available and communicated as we go along, in your magazine's e-newsletter via its website: www.senseofwellness-mag.com and on social media.

FOCUS ON How to become a member of UNSM

The French National Union of Spa Managers has just celebrated its 2nd year of existence with a positive track record of actions and has defined its upcoming actions with some brilliant development projects for 2018. Wellness center directors and managers wanting to join the UNSM can send an email to: unionspamanagers@gmail.com. Follow the UNSM on Facebook



THÉMAÉ

PARIS



senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



SPA THÉMAÉ
Paris, France



SUITE SPA by THÉMAÉ* : Hôtel Castelbrac
(5 étoiles), Dinard, France



ANAHITA SPA by THÉMAÉ* : ANAHITA Golf
& Spa Resort (5 étoiles), Île Maurice



THE SETAI SPA by THÉMAÉ* : Hôtel The Setai
Miami (5 étoiles Leading of the World), USA

*Exploitant indépendant du Spa THÉMAÉ

THÉ - BEAUTÉ - BIEN-ÊTRE

- THÉMAÉ, qui signifie en japonais « la cérémonie de préparation du thé », est une marque française, différente, experte de la beauté par le thé.
- Issu du monde végétal, le thé, riche en polyphénols, offre des propriétés anti-oxydantes exceptionnelles. Le Complexe des 4 Thés®, est un mélange aux propriétés multiples de thés vert, noir, blanc et bleu-vert, infusés dans une eau de source pure, qui protège la peau des effets des radicaux libres.
- THÉMAÉ propose une approche de la beauté qui associe une véritable efficacité du soin au bien-être profond. Cet univers de sensations, de beauté et de bien-être, prend vie au Spa THÉMAÉ à Paris et se décline dans de nombreux Spas luxueux à travers le monde.

Une expérience à savourer comme un thé rare venu d'une terre lointaine.

Plus de 200 Spas partenaires à travers le monde

EUROPE ■ AMÉRIQUE DU NORD ■ ASIE PACIFIQUE ■ MOYEN-ORIENT ■ AFRIQUE

www.themae.com

Contact : pascale.merigot@themae.fr Tél. : +33 (0)7.60.42.79.86

COMMENT DÉVELOPPER ET RENTABILISER

la zone humide de votre Spa ?

La zone humide (sauna, hammam, balnéos...), qui représente la part la plus importante de l'investissement dans un Spa, est souvent sous-utilisée voire négligée dans la phase d'exploitation.

Très souvent, le sauna et le hammam sont simplement allumés le matin et éteints le soir...

Cependant, ces espaces peuvent pourtant devenir un pôle d'attractivité, un levier d'affluence, et ce, grâce à l'aromathérapie. Rencontre avec Marc Massing, président de la société Camylle, spécialisée dans les solutions à base d'huiles essentielles pour les établissements de bien-être qui nous présente son dernier concept : **Wellness Aromatherapy by Camylle**

Marc, avec votre nouveau concept Wellness Aromatherapy by Camylle, le hammam ou le sauna devient désormais un soin à part entière et un instrument central de l'animation de l'espace bien-être à l'origine du développement de la fréquentation du Spa. Expliquez-nous cela ?

Marc Massing : Quand on connaît l'investissement important que représente la zone humide, force est de constater qu'elle perd souvent de son intérêt pour les clients si elle n'est pas mise en scène au travers d'un parcours et que les équipements comme le hammam et le sauna ne soient pas optimisés dans leurs bienfaits respectifs. Avec notre concept Wellness Aromatherapy by Camylle, nous proposons aux exploitants de passer d'une situation passive à une programmation active pour fidéliser leurs clients, en conquérir de nouveaux mais aussi valoriser et impliquer leur personnel.

Appuyée par une communication efficace, cette programmation active apporte une vraie valeur ajoutée à l'établissement et dynamise immédiatement sa fréquentation. En effet, il faut diffuser l'information auprès des clients, leur donner le programme hebdomadaire ou mensuel d'aromathérapie du hammam, les informer sur l'huile essentielle du jour utilisée dans le sauna et le cas échéant



▼ Marc Massing, président de la société Camylle

des horaires d'arrosage des pierres. Une telle mise en valeur d'équipements existants mais sous-utilisés apporte une véritable énergie aux établissements qui l'ont mis en place, pour la plus grande satisfaction de leurs clients.

Justement, parlons communication. Comment aidez-vous l'exploitant pour la mise en place de votre concept et la mise en avant de celui-ci auprès de ses clients ?

M.M. : Nous avons conçu avec l'agence SoW COM des flyers d'informations très qualitatifs (*notre photo*) à destination des clients, que nous mettons à disposition de l'exploitant, afin qu'il puisse les diffuser à sa guise via la réception, en chambre, à l'accueil wellness... Nous mettons aussi à leur disposition un outil de création de leur programme d'animation individualisé, dans divers formats (*notre photo*), qu'il suffira de compléter, d'imprimer et de mettre en

place : à l'entrée de la zone humide ou à proximité des sauna et hammam, à l'accueil wellness, dans les ascenseurs, sur les tables lors du petit déjeuner, en chambre...

Bien entendu, nous nous tenons à leur disposition pour les conseiller et les aider individuellement dans la mise en place de leur programme.

Concernant les programmes proposés, le sur-mesure est-il possible ?

M.M. : Le sur-mesure est le maître-mot dans notre secteur. En fonction de l'histoire, de l'environnement, de la culture régionale de l'établissement, nous pouvons l'accompagner dans la mise en place de son programme personnalisé. Nous pouvons aussi le cas échéant l'accompagner dans la création de son parfum signature pour créer une expérience olfactive unique. Nous proposons également deux autres programmes, faciles à mettre en œuvre. Le programme Équilibre Hebdomadaire permet une diffusion quotidienne d'une fragrance différente associée aux bienfaits de nos huiles essentielles 100% pures et naturelles. Ce programme est particulièrement apprécié par les centres de thalassothérapie et les établissements thermaux. Quant au programme mensuel, il permet de diffuser une fragrance différente chaque mois, en fonction des saisons, pour être en harmonie avec le rythme de la nature et apporter ainsi à l'organisme la bonne énergie au bon moment.

HOW CAN YOU DEVELOP VALUE AND PROFITABILITY for your Spa's wet areas?

The wet area (sauna, hammam, whirlpool baths, etc.), the largest investment of a Spa project, is often underused, even overlooked during the operational phase.

Too often, the sauna and hammam are simply turned on in the morning and switched off at night... However, these areas can become important hubs of activity that attract clients and encourage repeat visits, all thanks to aromatherapy. Meet Marc Massing, Chairman of Camylle, the company specialised in essential oil-based solutions for wellness facilities, who told us about his latest concept:

Wellness Aromatherapy by Camylle

Marc, with your new concept, Wellness Aromatherapy by Camylle, the hammam or sauna has become a treatment in its own right, as well as a key selling point for developing a Spa's activity. Can you tell us more?

Marc Massing: When you know how much is invested in the creation of a wet area, it is important to be aware that clients will lose interest if the spotlight isn't on the overall experience or if you don't capitalise on the benefits of facilities such as the hammam or sauna. With our concept, Wellness Aromatherapy by Camylle, we provide operators with the opportunity to switch from a passive situation to an active programme that drives customer loyalty, captures new clients and empowers and engages their staff.

Backed by effective marketing, this active programme creates real added value and has an immediate impact on business. Indeed, it is important that clients receive all the information, either weekly or monthly aromatherapy programmes or which essential oil is used each day in the sauna, even times when water is poured over the stones, if this applies to the establishment. By implementing this programme, establishments have focused attention on the existing, but underused, facilities and encouraged a proactive energy in daily operations, to the great delight and satisfaction of clients.

So let's talk about communication. How do you help an operator implement your concept and promote it to their clients?

M.M.: We have developed, with the agency SoW COM, high-quality flyers (our photo) designed for clients and available for operators to use as they wish via the reception, in the guest rooms, at the Spa front desk, etc. So that operators are able to tailor their programme, we have also provided a creative tool with various formats (our photo) that just need completing and printing before being placed at the entrance of the wet area or near the sauna and hammam, at the Spa front desk, in the lifts, on the tables at breakfast, in the guest rooms or elsewhere.

Of course, we are always on-hand to provide advice and individual help when rolling out the new programmes.

How are programmes customisable?

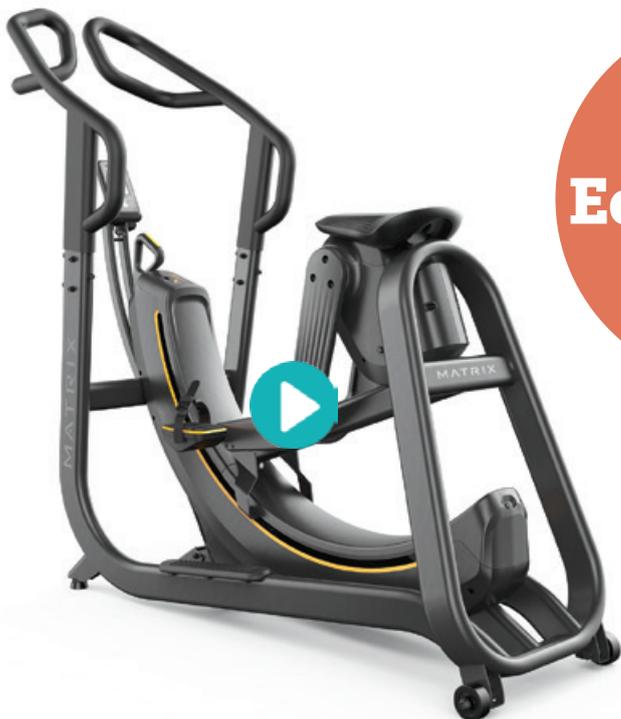
M.M.: Customisation is our industry's watchword. Each establishment has a unique history, environment and regional culture; this enables us to give a customised slant to the programme it wishes to implement. We can also, when required, create a signature fragrance to provide a unique olfactory experience. Two other programmes have been developed that are easy to implement. The Weekly Balance programme involves a different



fragrance for each day of the week, with the benefits of our 100% pure and natural essential oils. This programme is particularly appreciated by thalassotherapy and thermal centres. A monthly programme is designed with a different fragrance for each month, chosen according to the season to be in harmony with the rhythm of nature and infuse the body with the right energy at the right moment.



CAMYILLE
senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory



[Design Lab]

Equipment Partner

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Du nouveau en cardio-training avec le **New cardio workout** with the

S-FORCE PERFORMANCE TRAINER

Matrix innove avec un appareil de cardio-training totalement inédit : le S-Force Performance Trainer. Basé sur un système de résistance magnétique, le S-Force offre un entraînement fluide et silencieux, permettant de **travailler en intensité et sans impact sur les articulations**. Découvrez...

Matrix has redefined cardio workouts with a totally new fitness machine: the S-Force Performance Trainer.

Based on a magnetic resistance system, the S-Force is a high-intensity and low-impact option that is easy on your joints and provides a smooth flowing and quiet workout. Discover...

Idéal pour les entraînements HIIT

Plus l'utilisateur augmente sa vitesse, plus la résistance magnétique augmente, générant ainsi des entraînements progressivement plus intenses.

Son guidon recourbé permet de combiner 2 positions actives :

- la position verticale permet un travail ciblé sur les mollets et les ischio-jambiers
- la position d'accélération (penché vers l'avant) augmente l'activation musculaire et renforce les muscles autour des tibias et des quadriceps.

Le S-Force peut être utilisé par tous comme une machine de cardio-training efficace et sans impact, mais également pour l'entraînement des athlètes pour développer leur explosivité et leur puissance d'accélération.

Équipé d'un repose-pied et d'une selle ergonomique, l'installation sur le S-Force se fait de façon simple, en toute stabilité. L'appareil est également équipé d'une console rétro-éclairée et réglable facile d'utilisation, qui propose plusieurs programmes d'entraînement, dont Sprint 8, l'entraînement fractionné élaboré par Matrix.

Ideal for HIIT workouts

The magnetic resistance increases when users accelerate, providing a workout that progressively increases in intensity.

Its curved handlebar provides the possibility of combining 2 active positions:

- an upright position to target the calves and hamstrings,
- a forward-acceleration position for greater muscle engagement and strengthening of shin muscles and the quadriceps.

The S-Force is an effective and low-impact cardio machine that can be used by people of varying levels of fitness, including athletes wanting to develop their explosive

strength and speed.

Equipped with a footrest and ergonomic saddle, it is easy to get started on the S-Force as it offers optimal stability for your workout. The design also includes a backlit console that is adjustable and easy to use, providing various workout programmes that include the Sprint 8, the interval training workout developed by Matrix.



MATRIX

senseofwellness-mag.com
/SoW-Directory

NOTRE AVIS / OUR OPINION

Autoalimenté, le S-Force ne nécessite aucun branchement et ne consomme aucune énergie, sauf celle de vos adhérents ! Il est également équipé de roues qui permettent de le déplacer facilement et de l'installer partout. Il trouvera sa place aussi bien sur le plateau de cardio-training que dans les circuits de small-group training en complément de vos autres appareils.

A self-powered fitness machine, no power cords or electricity supply are needed for S-Force as it operates on the power generated by your gym members! Thanks to its integrated wheels, the machine is easy to move and can be installed anywhere. Perfect for the cardio area or in small group training circuits, in addition to your other equipment.



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 & SPA

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

RT

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

www.spa-tong.com

[Design Lab]

Art Work

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

SPA & CO

Architecture sensorielle pour Spa parisien Multi-sensory architecture for a Parisian Spa

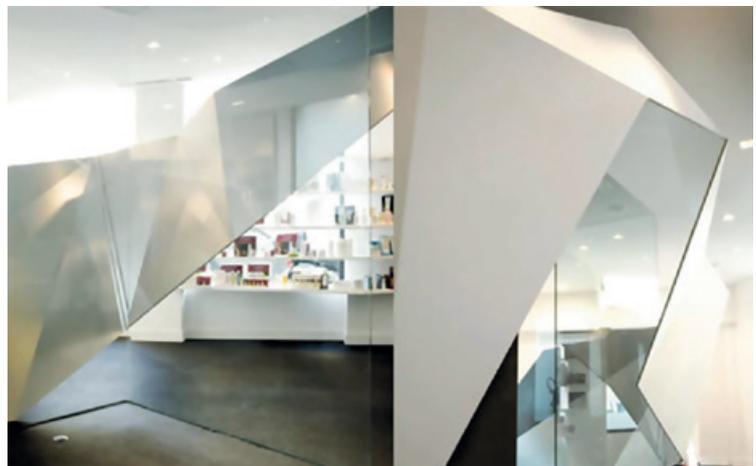
Niché au cœur de Paris, le Spa & Co répond aux besoins d'une clientèle active souhaitant passer un moment de détente, relaxation ou activité sportive, hors du tumulte urbain. Dans le cadre de ce Spa de 250 m², l'agence Galaktik aborde ici un design global où les codes habituels du Spa sont transgressés afin d'offrir un lieu unique et sur mesure pour un public en quête d'évasion.

Nestling in the heart of Paris, Spa & Co welcomes an active clientele looking to unwind and escape the hustle and bustle of city life with a peaceful and relaxing break or a healthy dose of exercise.

With this 250m² Spa project, the Galaktik agency has embraced a global approach that breaks the usual rules of Spa design and delivered a unique, made-to-measure spot for relaxation seekers.



▼ Accueil Spa&Co



▼ Entrée et présentoirs produits

Le Concept

Le design intérieur des espaces est sensoriel, jouant avec nos sentiments et nos impressions et cassant le rythme de la ville sans en perdre les codes. Le parti pris architectural a été de ne pas transfigurer les typologies habituelles de Spa reproduisant pour la plupart les clichés asiatiques ou orientaux. Ici, l'espace est littéralement sculpté, modelé afin de procurer à la clientèle un environnement « non conforme », résolument contemporain.

Concept

The multisensory interior design has a mindful impact on how we feel; the space captivates our minds by interrupting the fast-paced rhythm of the city outside without, for all that, losing its urban identity. The architecture's firm stance was to avoid the clichés and refrain from remodelling the usual design standards that reproduce Asian or Eastern influences. Here, the space is literally sculpted, shaped to provide Spa-goers with a "non-conformist", resolutely contemporary, environment.



**LES FOURNISSEURS
CLÉS DU SPA**
senseofwellness-mag.com
[/SoW-Directory](#)

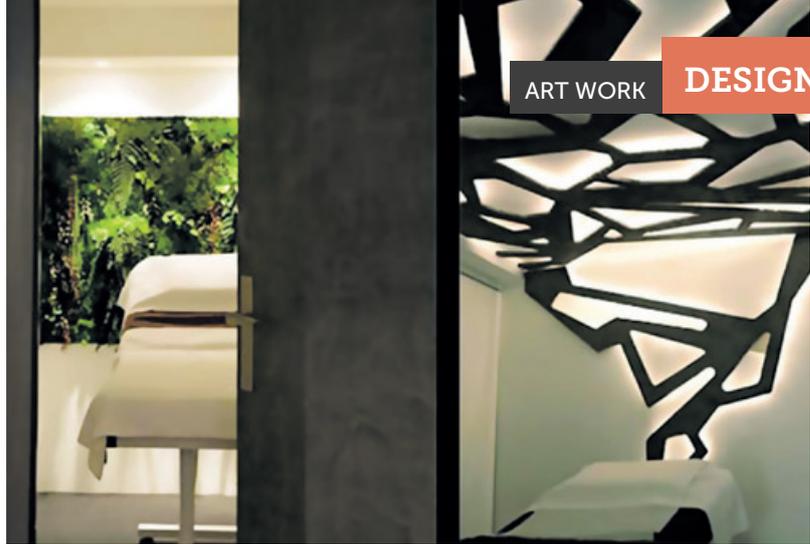
Le Spa

Le rez de chaussée a été dynamisé en ouvrant l'espace à la lumière et en travaillant des volumes taillés en « pointe de diamant ». Les facettes peintes en laqué blanc sur lesquelles glissent la lumière transforment l'espace en une entité sensorielle et dynamique. Le design est global et la lecture de l'espace uniforme. En effet, il se déploie partout, du mobilier jusqu'au traitement des murs et dessine la spatialité. La banque d'accueil comme les assises ou le luminaire en suspension sont intégrés dans ces aménagements menuisés et biseautés.

L'espace soin a été placé en sous-sol afin de créer une atmosphère identique à une grotte : calme, fraîcheur, lumière tamisée... Plus intimiste que le rez-de-chaussée, c'est un lieu dédié au repos, à la détente et au bien-être. L'esprit de la grotte y est transfiguré grâce aux parois inclinées en béton et aux matériaux mats, mais aussi grâce à un travail minutieux de la lumière aux couleurs variées. Des murs de végétaux créent la surprise et affirment le caractère du lieu.

Les circulations ne sont pas longilignes et invitent à la déambulation. Elles créent ainsi des zones inhabituelles et intimes invitant au silence et à l'introspection. Les apports lumineux sont volontairement faibles et tamisés via de soigneux jeux de lumières placés sous ou sur les meubles magnifiant ainsi les ombres sans jamais venir aveugler l'utilisateur. À l'image des cabines, qui sont chacune aménagées sur mesure tout en respectant des critères de base : lumières indirectes sur variateur, appareils de soins dissimulés dans des placards dessinés spécifiquement afin de faciliter le travail silencieux des Spas praticiens. Elles sont également toutes équipées en audio et en LED de couleur. « *Nous avons conçu les cabines au travers de thèmes : cabine végétale pour un soin de détente, cabine lumineuse pour un soin énergétique, double cabine pour un soin en couple ou entre copines...* », souligne Jean-David Benhamou, directeur de l'agence Galaktik (à lire p.101).

Enfin, la water room est un espace privilégié où l'on peut s'étendre dans le hammam réalisé en petites mosaïques argentées reflétant une lumière chaude, douce et atypique. Véritable architecture sensorielle, le Spa selon Galaktik joue sur les sensations de l'utilisateur en retranscrivant un vocabulaire organique en espace contemporain.



▼ Cabine de soins

Spa

The ground floor has been infused with dynamic energy by opening up its space to light and working with volumes carved in the shape of “diamond points”. Painted in white lacquer and radiating natural light, their surfaces have transformed the space into a dynamic and multisensory entity. The global design creates a continuity of space. Indeed, it has been rolled out everywhere, from the furniture to the walls and spatial design. The reception desk, including the seats and light fixture suspension, is integrated into this layout of wooden and angular elements.

The treatment area has been placed below the ground floor, to create a cave-like atmosphere: calm, fresh, softly lit... More intimate than the ground floor above, the space is dedicated to peaceful relaxation and wellbeing. The cave-like ambiance has been enhanced with sloped concrete walls and matt materials, with particular care given to lighting of various colours. Living green walls create an element of surprise and these vertical gardens enhance the space's character.

The passages aren't linear and inspire guests to meander around. Space planning has created unusual and quiet areas that inspire silence and introspection. The lighting is voluntarily downplayed and soft, using carefully placed lights, under or on the furniture, to enhance the shadows without ever blinding the user. This approach is transposed into the treatment rooms, with tailored layouts that all follow the fundamentals: indirect lighting with dimmers, skincare equipment concealed in specifically designed cupboards in order to help Spa practitioners work quietly. They are also all equipped with sound systems and colour LED lighting. “*We used a theme approach to design the treatment rooms: plants for relaxation treatments, light for energising treatments, double treatment rooms for couples or friends...*”, says Jean-David Benhamou, Director of the agency Galaktik (read p.101).

Last, but not least, the water room is a haven of peace where clients can stretch out and relax in the hammam designed with small silver mosaic tiles that diffuse a warm, soft and atypical light. A true illustration of multisensory design, the Spa by Galaktik plays with the emotional impact of architecture by rewriting an organic vocabulary within a contemporary space.

▲ Water room



[Design Lab]

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Creative Talents

GALAL MAHMOUD

Architecte esthète, fondateur du cabinet GM Architects à Beyrouth
Aesthetic architect, founder of the firm GM Architects in Beirut

Une approche contemporaine et multiculturelle

Architecte franco-libanais, de parents égyptiens et de grand-mère anglaise, Galal Mahmoud a vécu plusieurs années en France, après avoir fui la guerre du Liban en 1976 avec sa famille. Il sort diplômé de l'École d'Architecture de Versailles en 1986 et ouvre son premier cabinet à Paris l'année suivante. En 1996, il fonde le cabinet GM Architects à Beyrouth et se spécialise dans l'hôtellerie haut de gamme et les resorts balnéaires. Il compte aujourd'hui parmi les plus grands bureaux d'architecture du Liban.

Lors de ses nombreux voyages en Asie, Galal Mahmoud fait l'expérience du bien-être, du mode de vie « dedans-dehors » propre à la culture asiatique, qu'il marie harmonieusement avec l'architecture du « bien-vivre » caractéristique du bassin méditerranéen. De ces expériences, Galal Mahmoud tire sa philosophie et sa conception de l'architecture, où les notions de « bien-être » et de multiculturalisme sont primordiales.

De par ses origines multiples, Galal Mahmoud adopte naturellement une démarche multiculturelle dans l'ensemble de ses réalisations. Sa capacité à saisir l'esprit des lieux, à capter la diversité de leurs influences, lui permet de projeter sur chaque projet une vision globale et authentiquement contextuelle.

La démarche « d'imprégnation contextuelle » est donc au cœur de la philosophie du cabinet GM Architects. Pour chaque projet, Galal Mahmoud s'immerge dans le cadre géographique, historique et culturel du site. S'appropriant ces éléments de références contextuelles, il les réinterprète selon une approche et un langage contemporains, dans le respect de l'identité et de la culture du lieu.

Contemporary approach and multicultural awareness

A Franco-Lebanese architect, with Egyptian parents and English grandmother, Galal Mahmoud lived in France for several years, after fleeing the Lebanon war in 1976 with his family. He graduated from Versailles Architecture School in 1986 and opened his first firm in Paris the following year. In 1996 he founded GM Architects in Beirut, specialised in luxury hotels and seaside resorts. Today, his company is among the largest architectural firms in Lebanon.

During his numerous trips in Asia, Galal Mahmoud experienced the wellbeing and "indoor-outdoor" culture that is characteristic of the Asian way of life, which he harmoniously blends with the "well-living" influence of Mediterranean architecture. His philosophy and notion of architecture draw upon these experiences in which the ideas of "wellness" and multiculturalism are essential.

Because of his numerous ancestral roots, Galal Mahmoud naturally adopts a multicultural approach in all of his creations. His capacity to grasp a location's spirit and capture its diverse influences enables him to approach each project with a global and authentically contextual vision.

The notion of "contextual absorption" is, therefore, at the heart of GM Architects' philosophy. For each project, Galal Mahmoud takes in its natural surroundings along with the location's historical and cultural setting. By connecting with these contextual references, he reinterprets them with a contemporary approach and language, in harmony with the site's identity and culture.



SON ACTUALITÉ

Le cabinet GM Architects regroupe 40 professionnels, architectes et décorateurs, dirigés par Galal Mahmoud, en collaboration avec trois partners, Randa Chahine, Anwar Hajj et Elie Waked. L'agence, établie à Beyrouth et Abu Dhabi, bénéficie d'un rayonnement international. Ses réalisations sont érigées en France, en Afrique, au Moyen Orient et dans tout le bassin méditerranéen. Le cabinet assure actuellement la réalisation d'un Sofitel au Maroc, d'un Sheraton Resort à Dakar, ainsi que la réalisation de trois hôtels à Mykonos.

ON HIS AGENDA

The firm GM Architects gathers together 40 professionals, architects and interior designers, spearheaded by Galal Mahmoud in collaboration with three partners: Randa Chahine, Anwar Hajj and Elie Waked. The firm has grown beyond the domestic borders of its offices in Beirut and Abu Dhabi with projects designed in France, Africa, the Middle-East and all over the Mediterranean Basin. The firm is currently working on the creation of a Sofitel in Morocco, a Sheraton Resort in Dakar, and three hotels in Mykonos.



PORTRAITS
senseofwellness-mag.com
/acteurs-du-spa

CHANTAL PEYRAT

signe des concepts audacieux pour le groupe Barrière



Lassée de ne pas trouver de mobilier qui lui plaise pour meubler son intérieur, Chantal Peyrat décide en 1994 d'auto éditer ses créations. De fil en aiguille, la rencontre se fait avec le groupe Barrière qui décide de la consulter pour répondre à un concours concernant la rénovation du casino de Cassis. Face à sa vision moderne et ses idées nouvelles, le groupe Barrière, toujours à la recherche de projets singuliers et hors normes décide de lui faire confiance malgré sa jeune

expérience. Pari réussi, puisqu'en 2010, elle prolonge sa collaboration avec le groupe pour la mise en place d'un bar d'été au Majestic. Un concept audacieux à l'empreinte architecturale forte. En 2011, l'établissement cannois lui confiera également la réalisation d'un cinéma privé complètement exclusif dans le cadre de la salle Diane. Elle poursuit ensuite ses projets pour le groupe avec la rénovation de l'hôtel du golf à Deauville achevé en 2014, pour lequel elle rencontre un vif succès. Cette reconnaissance la mène à La Baule où elle prend en main la rénovation et le nouveau concept du Royal Thalasso puis au Gray d'Albion à Cannes pour un concept de nouvelle plage et enfin à Dinard au Grand Hôtel où elle repense entièrement la décoration de cet établissement. Il ne lui manquait plus que Paris et c'est chose faite puisque Chantal vient de redesigner entièrement le Spa du Fouquet's (à lire p.16).

■ Informations : www.chantalpeyrat.com

CHANTAL PEYRAT

Designs audacious concepts for the Barrière Group

Tired of never finding the furniture she wanted to furnish her interior, in 1994 Chantal Peyrat decided to take to the drawing board. One thing led to another and most of all to meeting the Barrière Group who decided to consult her within the scope of a competition for the renovation of its casino in Cassis. Won over by her modern vision and new ideas, the Barrière Group, always on the lookout for singular and atypical projects, decided to place their trust in her despite her being new to the scene. It turned out to be a successful wager as their collaboration was extended in 2010 for the creation of a summer bar at the Majestic: an audacious concept with strong architectural influence. In 2011, the establishment in Cannes also gave her the reins for the private and entirely exclusive Diane Room cinema project. She continued to take on projects for the group with the renovation of the Hotel du Golf in Deauville, completed with huge success in 2014. This recognition led her to La Baule where she undertook the renovation and new concept of the Royal Thalasso, then on to the Gray d'Albion in Cannes for a neo-beach concept and, last but not least, to the Grand Hotel in Dinard where she entirely redesigned the establishment. So the remaining feather for her cap was Paris! Mission accomplished as she has just finished the entire redesigning of Le Fouquet's Spa (read p.16).

■ Information : www.chantalpeyrat.com

JEAN-DAVID BENHAMOU

Une approche multifonctionnelle des espaces



Jean David Benhamou, architecte designer, débute son parcours en étudiant les arts plastiques à la Sorbonne, puis il parfait sa formation avec des études d'architecture à Bruxelles et Tel Aviv. Il fait ses premières armes dans la scénographie audiovisuelle principalement pour le cinéma. Fort de cette expérience, il fonde en 2004 l'agence de design d'espace Galaktik. Jean David se définit comme un « archi non conforme », un métronome du design, pointilleux sur la qualité de

ses créations qui mêlent matériaux de pointe et matériaux détournés, minimalisme des formes et générosité sculpturale. Comment mieux consommer ? Mieux vivre ? Mieux travailler ? Voilà les questions qui guident le travail de l'architecte designer Jean David Benhamou. Sa vision de l'architecture et du design d'espace prend sa source dans l'écoute et le regard qu'il pose sur notre époque, à l'image de sa réalisation du Spa & Co Paris qui propose une architecture sensorielle (à lire p.98). Installée avec succès depuis plus de 10 ans à Paris, l'agence d'architecture d'intérieur Galaktik s'agrandit et a ouvert un deuxième bureau à Nice.

■ Informations : www.galaktik.fr

JEAN-DAVID BENHAMOU

A multifunctional approach to space

Jean David Benhamou, architect designer, began his journey studying fine arts at the Sorbonne and then perfected his architectural training in Brussels and Tel Aviv. He earned his stripes in audiovisual scenography, mainly cinema. This experience gave him the confidence to launch the spatial design agency Galatik in 2004. Jean David defines himself as a "non-conformist architect", a metronome of design, meticulous when it comes to the quality of his creations, which combine state-of-the-art materials and repurposed materials, minimalism of shapes and sculptural generosity.

How can we consume better? Live better? Work better? These are the questions that guide the work of the architect and designer, Jean David Benhamou. His vision of architecture and spatial design finds its source in his observations and understanding of our times, just like his creation of the Spa & Co Paris that sets the stage through multisensory architecture (read p.98).

Successfully established in Paris for over 10 years, the interior architecture agency Galaktik is expanding and has opened a second office in Nice.

■ Information : www.galaktik.fr

[Lab Expert]

Dossier

PAR/BY ISABELLE CHARRIER

Le Wellness de demain entre art de vivre, développement durable et high-tech



En tant que magazine dédié à l'innovation du Wellness, nous nous devons de garder un œil attentif sur l'avenir du bien-être dans tous les secteurs de l'industrie. **Pour ce faire, nous avons enquêté aux quatre coins de la planète, pour vous offrir ce dossier inédit**, auprès de diverses organisations comme SPAS Organisation, le plus grand organisateur, en France, de salons grand public et professionnels dédiés au Bio et au bien-être... mais aussi à l'international avec le retour d'experts et de trends sourcers. **Vous découvrirez aussi dans ce dossier, des analyses, des chiffres clés, ainsi qu'un florilège d'initiatives...** autant d'exemples révélateurs des attentes des clients en matière de Wellness à ne pas rater ! **Tour d'horizon à 360° du Bien-être de demain.**

Le Bien-être nous rendra beaux

Une étude récente de l'Insee montre que sur cinquante ans, les Français ont changé leurs habitudes en ce qui concerne les achats de vêtements et de produits bien-être. Depuis quelques années, ils achètent moins de chaussures ou d'habits mais ils compensent en achetant plus de produits pour leur bien-être. Les soins et les biens personnels représentent désormais 32,2% du budget, contre seulement 8,8% en 1960. Ainsi, de plus en plus, le bien-être motive nos modes de vie et les initiatives pour y accéder se multiplient.

SLOW TV

Le site et le compte Instagram de Moodica vous invitent à vous déconnecter et à vous faire voyager aux quatre coins du monde grâce à des magnifiques vidéos en haute définition. Disponible gratuitement dans le monde entier, vous n'avez plus qu'à laisser votre esprit dériver. www.moodica.com

GYMNASTIQUE NATURELLE

La Ginastica Natural, mix de yoga, stretching et ju jitsu est la nouvelle sensation venue du Brésil. Véritable hit en Amérique du Sud, aux US et au Canada, elle vise à améliorer le corps et l'esprit, à travailler sa force et à prendre pleinement conscience de son corps et de son bien-être. Un exercice stimulant et bienfaisant pour le corps et l'esprit, dont on prévoit une déferlante en France en 2018.

IMMERSION FORESTIÈRE

Une récente étude psycho-physiologique de l'Université de Chiba (Japon) dévoile les mérites thérapeutiques d'une balade en forêt. Ainsi, la pratique japonaise appelée Shinrin-yoku, qui se traduit littéralement par « prendre l'atmosphère forestière » ou « Forest Bathing », fait des émules

aux USA et ailleurs dans le monde. Bénéficier de l'aromathérapie apaisante des effluves des écorces permettant de réguler le rythme cardiaque et la pression sanguine, de réduire le stress et de booster notre capital immunitaire.

PLONGÉES SONORES

Une enveloppe acoustique pour pallier à l'insomnie ou à l'anxiété, c'est la promesse des bains sonores. L'individu médite au sol, tandis que des gongs, bols tibétains et autres instruments résonnent dans la pièce. Les vibrations intenses des bols traversent les tissus et les cellules de tout le corps afin d'accorder ceux-ci au même rythme, dans une dynamique de rééquilibrer les énergies.

LA LONGÉVITÉ

EST LE NOUVEL « ANTI-ÂGE »

Les recherches avancées sur le vieillissement permettent désormais de mieux comprendre les aspects scientifiques d'une vie plus longue et plus saine, en exploitant la source de vitalité réelle de nos cellules – et leur déclin. Nous assistons à une obsession grandissante autour de « la durée de vie en bonne santé » et à des percées majeures sur la façon dont les éléments les plus microscopiques du corps participent au processus de vieillissement. Un exemple : les télomères, des composés minuscule à l'extrémité des brins d'ADN qui peuvent être altérés afin d'atténuer les effets du temps en ralentissant le processus de vieillissement. Ils bénéficient d'une attention croissante grâce aux recherches novatrices de la biologiste moléculaire et Prix Nobel Elizabeth Blackburn et de la psychiatre et auteure Elissa Epel. En résumé, des télomères courts sont liés à une durée de vie plus courte alors que le contraire est vrai pour les télomères longs. Comment des centenaires en excellente santé font-ils pour repousser les limites du vieillissement (et qu'est-ce que leurs modes de vie révèlent) est une question qui sera traitée dans une nouvelle série documentaire, The Human Longevity Project. Ce documentaire, qui sortira dans le monde entier en 2018, étudiera le sujet bien plus en profondeur que nos rides.

The future landscape of Wellness

BETWEEN ART DE VIVRE, NATURE AND HIGH-TECH

As a magazine dedicated to innovation in Wellness, we are always closely watching how the future is shaping the entire landscape of the industry.

This outlook report endeavours to provide you with useful information gathered from all corners of the globe after taking a close look at key players such as SPAS Organisation, the largest organizer in France of public and professional trade fairs for the organic and wellness markets... as well as international experts and trend sourcers.

Analyses, key figures and a roundup of initiatives are also revealed in this report...

a great opportunity to discover many examples of what clients will be expecting when it comes to their wellbeing!

360° overview of the future landscape of Wellness

Beautiful wellbeing

Recent research by INSEE, the French national statistics bureau, has revealed that when it comes to their appearance, the French have changed their buying and decision habits over the last fifty years. Fewer shoes, fewer clothes but more products for their wellbeing. Beauty and personal care products now represent 32.2% of their budget, compared to only 8.8% in 1960. Wellbeing is increasingly becoming a priority that is shaping our lifestyles. And there is no lack of ideas to help us take care of ourselves...

SLOW TV

Moodica's website and Instagram account are helping people unwind, calm their busy minds and taking them on a journey with beautiful, high-definition videos. Free and available worldwide, all you need to do is let your mind wander. www.moodica.com

NATURAL MOVES

Ginastica Natural, a combination of yoga, stretching and ju jitsu exercises is the new workout sensation coming from Brazil. A huge craze in South America, the US and Canada right

now, this body-mind workout improves strength, body awareness and wellbeing. Stimulating and beneficial for the mind and body, it is poised to France by storm in 2018.

SENSORY IMMERSION IN THE WOODS

A recent psychophysiological study conducted by Chiba University (Japan), has revealed the therapeutic benefits of going for a walk in the woods. The Japanese practice of Shinrin-yoku, a term that means "*taking in the forest atmosphere*" or "*forest bathing*", is inspiring people in the US and other parts of the world to go out and enjoy the soothing aromas of bark that lower our pulse rate and blood pressure, reduce stress and boost our immune system.

SOUND-HEALING

Sound baths provide an immersion in sound frequency and promise to reduce anxiety levels and fight insomnia. Individuals meditate on the floor, while gongs, Tibetan bowls and other instruments resonate in the room. The bowls' intense vibrations penetrate the whole body's tissues and cells to bring them into harmony with each other and in tune with a state of balance.

LONGEVITY IS

THE NEW "ANTI-AGEING"

Advanced research on ageing now makes it possible to understand the science behind living longer and healthier by tapping into the true source of your cells' vitality - and their decline. We're seeing a growing obsession with "health span," or major breakthroughs about how the body's most microscopic elements contribute to the process of ageing.

One example: telomeres, the tiny compounds on the ends of DNA strands that can be altered to help you turn back time by slowing down the ageing process. They're getting more attention, thanks to innovative research by Nobel Prize-winning biologist Elizabeth Blackburn, PhD, and psychiatrist-author Elissa Epel, PhD. Simply put, short telomeres correlate to shorter life spans, while the reverse is true for long ones. How the healthiest centenarians push the boundaries of ageing (and what their lifestyles can tell us) is the subject of a forthcoming documentary series The Human Longevity Project. It'll premiere globally in 2018. And it'll go way deeper than wrinkles.

Source: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2550287> - European barometer of the Korian foundation for Ageing Well, conducted by Ipsos, 3rd edition (France, Germany, Belgium and Italy)



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**

A partir de septembre 2018

Retour à la Terre

Fin 2016, des scientifiques du monde entier ont acté le fait que la planète Terre entrait dans une nouvelle ère géologique : l'Anthropocène, autrement dit, « ère de l'Homme ». Celle-ci mettant fin à l'ère « Holocène » qui perdurait depuis plus de 10 000 ans. Ce changement géologique illustre une prise de conscience mondiale grandissante : l'Homme conquérant de la Nature doit peu à peu laisser la place à un Homme plus résilient avec la Nature. Une évolution des comportements qui touche tous les individus, notamment les citadins qui idéalisent toujours plus le monde naturel et rêvent d'expérimenter leur retour à la Terre.

Ainsi, les loisirs des Français sont de plus en plus verts. Que ce soit via leurs voyages ou leurs loisirs, l'intérêt qu'ils éprouvent pour la Nature ne cesse de grandir. Le tourisme durable est en vogue parmi les vacanciers. L'enquête européenne menée par TUI Group révèle qu'un touriste européen sur dix fait dorénavant le choix de réserver des vacances écologiques. Les touristes allemands (18%) et français (17%) sont d'ailleurs ceux qui préfèrent le plus les hôtels respectueux de l'environnement.

Pour les plus « urbains », la campagne devient la nouvelle expérience exclusive via le tourisme de luxe. Les offres haut de gamme se multiplient autour des notions d'authenticité et de simplicité. Comme la Soho Farmhouse Oxfordshire en Angleterre, le Locusts-on-Hudson à une heure de New York, ou la Villa Lena en Italie qui propose un agriturismo au confort et à la décoration sommaires mais où le client peut vivre au cœur d'une résidence d'artistes, participer aux vendanges, cultiver le potager ou chasser la truffe. La campagne, le nouveau luxe ?

On mangera sain, fun et artistique

En France, les millennials sont 16 millions actuellement, soit 1/3 des actifs. En 2020, ils représenteront la moitié des actifs. Comme ils impulsent la transformation de notre société et inventent les codes de la consommation de demain, il est essentiel de s'en inspirer. 1^{ère} leçon selon une récente étude Kantar : en 2018, pour se nourrir au quotidien, la génération millennials conjuguera Healthy et petits plaisirs, 15,6 est le nombre moyen de catégories

bio/vert achetées par les millennials. Dans leur caddie, ils associeront des produits basiques pour une cuisine d'assemblage et des produits sains (bio, végétaux, tisanes, compotes ou céréales) pour composer des apéros dinatoires frais, ludiques et colorés ! C'est ainsi que Salad Cake, Mermaid Toast, Terrarium Cake... font leur apparition.

Parmi les chefs de file de ce mouvement : la Chef pâtissière installée à Jakarta, Iven Kawi confectionne de délicieux gâteaux ornés de glaçage en forme de fleurs. Chaque pâtisserie est la célébration d'une nature luxuriante ou un hommage à l'écosystème miniature d'un terrarium. Elle signe des créations aux tons pastel, gourmandes et poétiques.

On s'inspire aussi de la pâtisserie (pas si) traditionnelle de Cédric Grolet. Sacré meilleur pâtissier en 2016, il officie à l'hôtel Meurice à Paris et aime surprendre nos papilles avec des pâtisseries 'faux fruits' aussi réalistes que trompeuses.

Avec 340 000 abonnés Instagram et son premier livre centré sur les fruits, prévu pour septembre 2017 aux éditions Alain Ducasse, il ravit les esthètes.



▼ Cédric Grolet, Chef Pâtissier de l'hôtel Meurice à Paris



▼ Pâtisserie signée Cédric Grolet

Back to Earth

At the end of 2016, scientists from all over the world acknowledged the fact planet Earth had entered a new geological epoch: the Anthropocene, in other words, the “human-influenced age”, marking the end of the Holocene epoch that began over 10,000 years ago. This geological change illustrates the awareness that has been growing all over the world: Man, conqueror of Nature must give way to Man cohabiting with Nature. A behavioural change that is in everyone’s mind, especially city-dwellers who idealise the natural world and dream of a back-to-nature experience.

It’s a fact that the French are increasingly partaking in green leisure activities, with a surge of interest in Nature influencing their decisions when it comes to their holidays or hobbies. Sustainable tourism is in vogue amongst holiday-makers. A European study carried out by TUI Group revealed that one European tourist out of ten now has sustainable considerations when booking their holiday. For that matter, it is German (18%) and French (17%) tourists who most prefer to stay in an eco-friendly hotel. For the 100% “urban”, the countryside has become an experience of novelty and exclusivity via luxury tourism. High-end offerings have proliferated, all built on the notions of authenticity and simplicity, like Soho Farmhouse Oxfordshire in the UK, the Locusts-on-Hudson located an hour away from New York or the Villa Lena in Italy, an agritourism destination with minimal comfort and decor but where guests can enjoy the creative, artist-in-residence atmosphere, hand pick grapes, take care of the vegetable garden or hunt for truffles. The countryside, the new luxury?

The food we eat will be healthy, fun and artistic

Millennials in France currently represent 16 million people and a third of the active population. In 2020, they will represent one in two workers. Because they are a driving force behind societal transformation and coding the purchasing behaviours of tomorrow, it is essential to observe and be inspired. According to a recent study by Kantar, the 1st lesson to be learned is that in 2018, the millennial generation will combine healthy with guilty pleasure foods for their daily meals: 15.6 is the average number of foods in the organic/green categories bought by millennials. In their shopping trolley, they will combine the basics for semi-homemade cooking with healthy products (organic produce, vegetables, herbal teas, fruit purées and cereals) to compose fresh, fun and colourful aperitif buffets, inspired by salad cakes, mermaid toasts, terrarium cakes... that have become all the rage.

Among the frontrunners of this wacky-yet-wonderful food movement is Jakarta-based pastry chef Iven Kawi who composes succulent cakes decorated with buttercream frosting in the shape of flowers. Each cake is a luscious celebration of nature or pay tribute to the miniature ecosystem of a terrarium. She designs artistic creations in delicate and poetic pastel tones. Another source of inspiration is the (not so) traditional pâtisserie of Cédric Grolet, master pastry chef at the Hotel Meurice in Paris. Awarded the world title of Meilleur Pâtissier in 2016, he enjoys surprising our taste buds with his ‘false fruit’ creations that are misleadingly realistic! With 340,000 followers on Instagram and a first book focusing on fruit, published in September 2017 by Alain Ducasse, his artistic creations delight the aesthetes.



▼ Iven Kawi, Chef pâtissière créatrice du Terrarium Cake (en bas à gauche)



► Salad Cake

Les aliments : les super-héros de notre bien-être

Si la beauté intérieure irradie notre beauté naturelle, une simple alimentation équilibrée et variée ne suffit plus à la révéler. La quête d'optimisation de notre mieux-être, nous incite à (re)découvrir les bienfaits de chaque aliment. Ils se révèlent alors, tels des super-héros, comme les 'boosters' incontournables de notre santé... et donc de notre beauté tout au long de la vie !

Une tendance de fond puisque d'après Mintel GNPD (Global New Product Database), il y a eu, entre 2011 et 2015, une augmentation phénoménale de 202% à l'échelle mondiale dans la commercialisation des nouveaux produits alimentaires et boissons contenant les termes « super-aliment », « super-fruit » ou « super-céréale ». Ainsi, la tendance devient incontournable en alimentation comme en beauté. Focus sur ces bons supers aliments qui nous rendront beaux en 2018.

LA SANTÉ EST DANS LA MER

Après la spiruline, micro-algue-maxi-tendance de 2017, voici le plasma marin, concentré de bien-être ! Cette eau de mer est recueillie dans un cocon préservé de toute pollution. Elle suit un protocole très strict avant d'arriver chez vous sous forme d'ampoule ou de spray nasal. Visage, tonus musculaire, sommeil : ce sérum naturel promet de chouchouter tout votre corps.

SUPER-FOOD SKINCARE

Il y a les bactéries qui nous polluent la vie et celle qui nous veulent du bien... Et du beau, puisque certaines vivent sur notre peau. On cultive donc sa jolie mine en lui offrant des soins du visage riches en pré- et probiotiques, vitamines, minéraux et antioxydants. Des produits doux et naturels pour nourrir nos bactéries amies.

LE FUTUR VIENT DU PASSÉ

Épeautre, quinoa et boulgour : ces céréales, longtemps oubliées de l'alimentation humaine, ont finalement retrouvé une place dans nos placards. Il va encore falloir serrer les rangs pour accueillir le sorgho et le kurakkan, sorte de millet sauvage riche en fer, en fibres et en calcium. Une céréale idéale à cuisiner pour un repas vegan ou gluten free.

LES BOISSONS FERMENTÉES

Le principe de la fermentation repose sur des champignons, levures et autres bactéries. Des bactéries à boire, pensez-vous en faisant la grimace ? En effet, les boissons fermentées, riches en pré et pro biotiques, boostent votre santé en vous procurant des nutriments essentiels. En plus, elles sont faciles à cuisiner et délicieuses à consommer. Souriez, vous vous faites du bien !

SI GRAS, SO GOOD

Vous pensez qu'il faut bannir le gras pour être en bonne santé ? Ne vous privez plus : à vous la vinaigrette à l'huile de colza, les tartines à l'avocat, les salades parsemées de noix... Autant de produits riches en oméga 3, ces acides gras que l'organisme ne sait pas synthétiser et qui sont essentiels pour préserver notre cœur et prévenir certaines maladies. On vous ressert ?

Food will be our wellbeing superhero

If inner beauty radiates our natural beauty, simply eating a balanced and varied diet may not be enough to reveal it. Our quest to optimize wellbeing encourages us to (re)discover the benefits of food products that, just like superheroes, are known for their boosting powers that impact our health... and, therefore, beauty throughout our lives!

This is an established trend according to Mintel GNPD (Global New Product Database) as between 2011 and 2015 there was a phenomenal 202% global increase in the marketing of new foods and beverages that have garnered the labels of "superfood", "superfruit" or "supercereal". The trend has become inescapable in both the food and beauty industries. Focus on the superstar superfoods that will be taking care of our beauty in 2108.

THE KEY TO GOOD HEALTH IS IN THE SEA

After spirulina, the maxi-trend micro-algae of 2017, make way for marine plasma, a concentrate of wellbeing! This seawater is collected from a specific place preserved from all traces of pollution. A strict protocol is followed before it arrives to you in the form of vials or nasal spray. Face, muscle tone, sleep: this natural serum promises to pamper your whole being.

SUPERFOOD SKINCARE

When it comes to bacteria, there are the good, the bad and... the beautiful as microorganisms populate on our skin. So we will be cultivating our pretty faces with skincare rich

in probiotics, prebiotics, vitamins, minerals and antioxidants. Gentle products to pamper our natural bacteria for healthy skin.

THE FUTURE STEPS BACK TO THE PAST

Spelt, quinoa and bulgur: these long-forgotten cereals have once again found a place in our kitchen cupboards. We will have to make more space in them to store supplies of sorghum and kurakkan, a sort of wild millet that is rich in fibres and calcium. Ideal when cooking a vegan or gluten-free meal

FERMENTED DRINKS

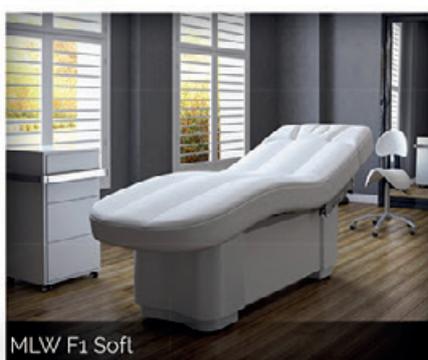
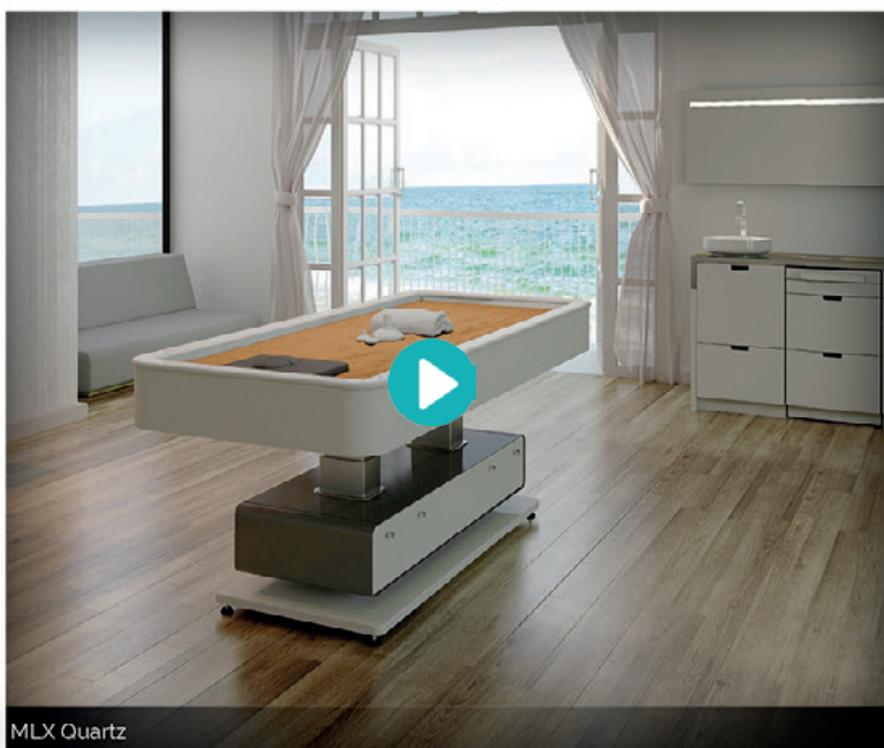
The principle of fermentation is based on fungi, yeast and other bacteria. Are you pulling a face while you imagine yourself drinking bacteria? Well indeed, fermented drinks, rich in pre-and probiotics, boost your health by providing essential nutrients in addition to being easy to cook and delicious to eat. Smile, it's good for you!

SO FAT, SO GOOD

Do you think fats should be bannished to be in good health? Deprive yourself no more: salad dressing with colza, avocado toast, walnut salads are yours to enjoy... All of these foods are rich in omega 3 fatty acids that are good for our heart and essential to human health but can't be made by the body. Seconds anyone?



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



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

La technologie nous endormira

Les français dorment en moyenne 7h07 en semaine et 8h04 le week-end. Une durée jugée insuffisante pour 54% d'entre eux selon une enquête récente qui confirme aussi que 1/3 des Français souffrent de troubles du sommeil. Cette carence interpelle et le sommeil devient la nouvelle frontière du bien-être que les ingénieurs 2.0 veulent effacer. Focus sur quelques-unes des nombreuses innovations bénéfiques qui surfent sur cette nouvelle tendance.

RÉVEILLÉ PAR L'AURORE

La société de design Mode Modern à Los Angeles a créé Smart Sunrise Pillow, un oreiller qui accompagne l'endormissement et le réveil de l'utilisateur. Le soir, on peut écouter des ambiances sonores apaisantes, des méditations guidées ou des livres audio qui s'éteignent une fois endormi. Le matin, une simulation de l'aurore naturelle accompagnée ou non de musique offre un réveil doux et bienfaisant.

ÜBER MASSAGE

Si ces innovations d'aide au sommeil ne sont pas suffisantes, alors l'uberisation des services devrait vous combler. Après Simone pour la manucure, Deliveroo, Frichti et leurs consorts pour la livraison de plats, etc., les moments de détente et de relaxation sont désormais à portée de smartphone. L'appli Urban Massage permet aux individus de réserver un massage au choix. Quelques heures plus tard, un(e) praticien(ne) vient à domicile ou au bureau, équipé(e) d'une table de massage ou d'un futon pour dispenser le massage sélectionné. Lancée à Londres, l'appli ne saurait que séduire les Parisiens en quête de relaxation ou de stimulation.

BERCEUSE OLFACTIVE

Après avoir connu le succès avec Sensorwake, un réveil matin diffuseur d'odeurs, la start-up éponyme lance Oria, un appareil diffuseur de parfum aux senteurs apaisantes, propices à l'endormissement. La fragrance, composée d'éléments naturels issus des plantes calmantes et relaxantes comme la lavande, a été développée et

déposée par Givaudan, leader mondial de la création de parfums et d'arômes. L'innovation a reçu une récompense au CES de Las Vegas (Consumer Electronics Show), le plus important salon de high-tech mondial.

DORMIR AU CHAUD... ET AU FRAIS

Smartduvet, une start-up montréalaise, a inventé une couette intelligente Smartduvet Breeze, qui fournit la température idéale souhaitée pour chaque occupant d'un lit double. Grâce à une application sur son téléphone et un boîtier sous le lit, on peut programmer les heures d'activation et les températures souhaitées. Selon Smartduvet, cette nouvelle fonctionnalité numérique garantit un meilleur sommeil et permettrait en plus de réduire la facture de chauffage de la maison.

www.smartduvet.com



▼ Capteur de sommeil RestOn

POUR TOUT SAVOIR DE VOS NUITS

Le capteur de sommeil RestOn, relié à une bandelette glissée sous les draps, engrange lors de nos nuits, une multitude d'informations sur la qualité de notre sommeil, transmises à l'application. Au réveil, l'individu a accès à ses cycles de sommeil, à son rythme cardiaque, respiratoire, à ses mouvements... et même l'apnée du sommeil ! L'appli attribue une note sur 100 sur la qualité du sommeil et a la capacité de proposer des conseils et exercices personnalisés qui diminueront les risques de nuits agitées.

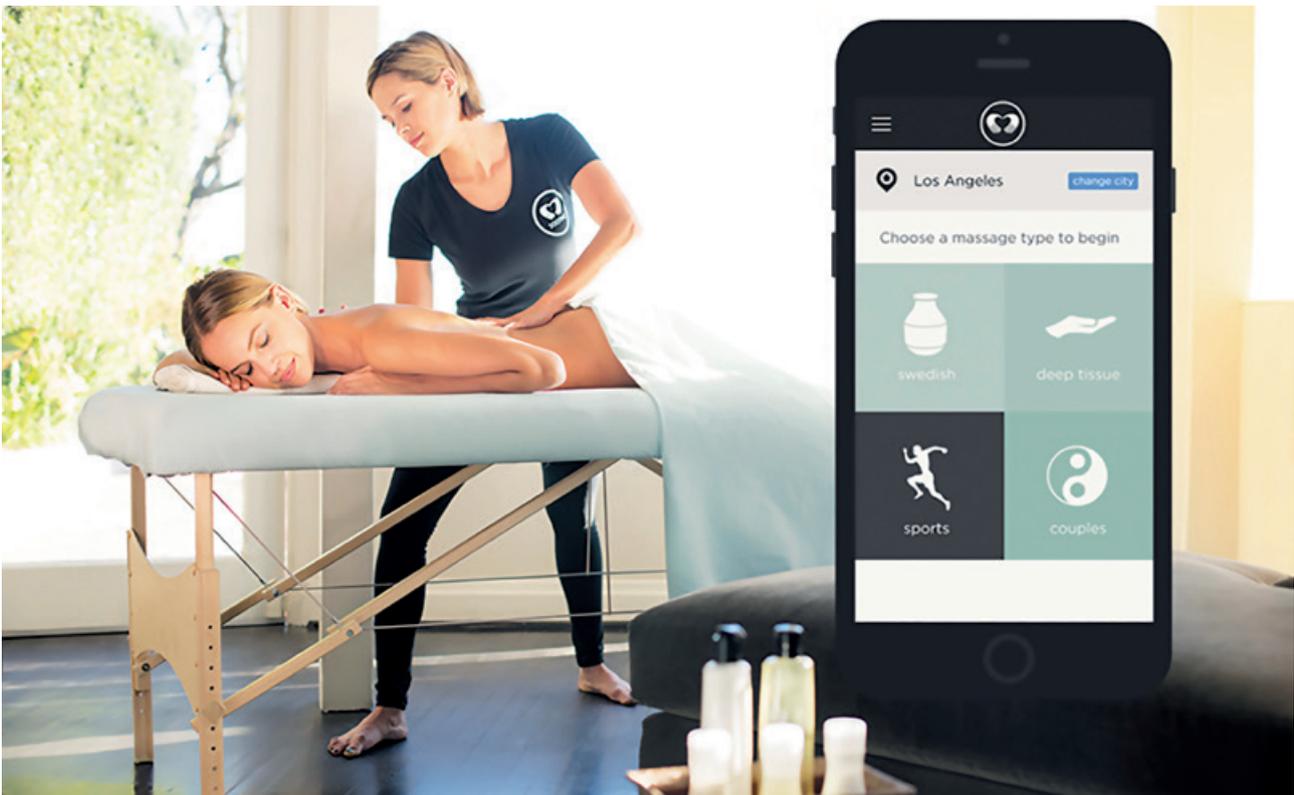


▼ Smart Sunrise Pillow



▼ Sensorwake

▼ Smartduvet



▼ L'appli Urban Massage permet aux individus de réserver un massage au choix

Technology will help us sleep like a baby

The French sleep an average 7 hours 7 minutes during the week and 8 hours 4 minutes at the weekend. However, 54% say they feel it's not enough, according to a recent study that has also confirmed that one person in three has sleep issues in France. This deficiency has raised concern and sleep has become the new wellbeing frontier that high-tech engineers want to cross. Focus on some of the many beneficial innovations that have jumped on the bandwagon.

WAKE UP TO DAWN

The design company Mode Modern from Los Angeles has created the Smart Sunrise Pillow that helps you fall asleep and wake up. In the evening, listen to soothing sound atmospheres, guided meditations or audio books that switch off once you have fallen asleep. In the morning, a dawn simulator that mimicks natural sunrise, accompanied or not by music, rouse you gently from your sleep.

ÜBER MASSAGE

If you think these sleep innovations won't be enough, then the uberisation of wellbeing services should fill the gap. After Simone for manicures, Deliveroo, Fritchi and their consorts for food deliveries, etc., with your smartphone, a relaxing moment is now just a click away. Urban Massage is an app that enables people to choose and book a massage. A few hours later, a practitioner comes to your home or office, equipped with a massage table or futon and performs the chosen massage. Launched in London, the app will most certainly win over Parisians in need of a relaxing or reenergizing massage.

LULLABY SCENTS

After the success of Sensorwake, the olfactory alarm clock, the eponymous startup has launched Oria, a bedside device that diffuses soothing scents to help you fall asleep. The patented scent, composed of natural calming and relaxing plants such as lavender, was developed by Givaudan, the world leading company in fragrance and aroma creation. The innovation won an award at CES Las Vegas (Consumer Electronics Show), the largest global trade show for innovation.

KEEP WARM... AND COOL

Smartduvet, a startup from Montreal, has invented the Smartduvet breeze that sets the ideal temperatures for each person in a double bed. Thanks to an app on your smartphone and a control box placed under the bed, you can program the system's activation times and set desired temperatures. According to Smartduvet, this new digital solution guarantees better sleep and can reduce the household's heating bill.

www.smartduvet.com

TO KNOW EVERYTHING ABOUT YOUR NIGHT'S SLEEP

The sleep tracker RestOn, connected to a thin belt that seamlessly slides under the sheets, keeps score of a multitude of data on the quality of our sleep that is transferred to an app. When you wake up, you have access to the analysis of your sleep cycles, heart and respiratory rates, your movements... and even sleep apnea! The app gives a mark out of 100 on sleep quality and can provide advice and customized exercises to reduce any sleep difficulties.



La technologie du sommeil s'invite dans les chambres

Les experts de la santé ont longuement insisté sur le fait qu'il est bénéfique de débrancher nos appareils connectés plusieurs heures avant de se coucher pour profiter d'une bonne nuit de sommeil. Pourtant, en 2018 les nouvelles technologies s'invitent dans nos chambres à coucher avec pour mission d'améliorer la qualité de notre sommeil.

Les lits connectés ont pour but de nous aider à trouver un sommeil optimal en créant un environnement de qualité, grâce à des régulateurs de température, un partage de données sur les statistiques REM et des solutions de réveil naturelles. « Il y a un véritable engouement autour des produits conçus pour l'amélioration du sommeil » confirme le site d'actualité high-tech UKTN, ce qui explique pourquoi les financements et les innovations de la technologie du sommeil décollent également dans cette catégorie.

Les matelas intelligents Tomorrow Sleep et Eight Sleep, produits dérivés de l'entreprise Serta Simmons Bedding, possèdent des fonctions permettant d'analyser les phases REM du sommeil, pour jusqu'à deux personnes endormies. Ils disposent

d'un réveil intelligent qui perçoit les stades de sommeil léger ainsi que d'un régulateur de température, créant une atmosphère de sommeil de qualité optimale (astuce : privilégiez une chambre fraîche !). Les deux modèles sont compatibles avec les smart-homes ;

il est donc possible de se réveiller et de demander : « Alexa, comment ai-je dormi ? ». Les traqueurs de sommeil qui s'adaptent aux matelas actuels (tel que S+ de ResMed, Emfit et Sleeptracker) font partie de cette catégorie de produits IA en pleine expansion. Ils reposent sur nos tables de nuit et communiquent des données biologiques et environnementales à notre téléphone

via une application. Ainsi, une étude courte conduite auprès de 6 100 utilisateurs d'AppleWatch a trouvé ces montres peuvent détecter de l'hypertension et l'apnée du sommeil avec précision. Apple pourrait donc certainement explorer l'importance de leur rôle dans vos vies hors connexion. Matteo Franceschetti, PDG de Eight Sleep, compare cette ère de sommeil intelligent et personnalisé à notre régime alimentaire. « Si l'on ne savait pas à quoi correspond les calories ou ce que leurs apports énergétiques représentent, comment pourrions-nous prendre soin de notre alimentation ? » En d'autres termes, la connaissance (de son sommeil), c'est le pouvoir.

Cette nouvelle Tendance est à découvrir sur les salons SPAS

- Le Village Santé Connectée sur le salon Bien-Être, Médecine Douce & Thalasso. Les start-up, comme Dodow et Urban Massage, débarquent sur le salon et présentent leurs innovations.

- Plusieurs exposants du salon des Thermalies proposent des solutions technologiques pour vaincre l'insomnie et retrouver le sommeil : séances de cryothérapie au Relais Thalasso Ile de Ré, Cure Luminescence par Alliance Pornic avec la lumière du Witaled, séances de Lux-thérapie au Grand Hôtel Thalasso & Spa Saint-Jean-de-Luz...

- Holiste Laboratoire présente Le Bol d'air Aéro2, une technologie d'oxygénation cellulaire permettant, entre autres, une amélioration de la qualité du sommeil.

- Night Pole propose sur Sevellia.com un boîtier générateur et un transducteur réalisé aux dimensions du matelas pour favoriser un sommeil réparateur.

- Sur les salons Zen & Bio et Respire La Vie, Electrosmog Protection expose Es Prävent, un sur-matelas de fabrication écologique assurant une protection quasi totale des champs électromagnétiques pendant le sommeil.



High-tech sleep science arrives in the bedroom

Health experts have megaphoned the benefits of powering down your digital devices hours before bedtime if you want to bank on a solid night of zzz's. And yet, 2018 will be the year technology is welcomed into the bedroom to actually improve your sleep quality.

By creating the optimal environment for you to snooze via temperature controls, sharing data about your REM stats, and creating solutions to help you wake up naturally, digitized beds aim to help you sleep better than ever. *"The appetite for products designed to improve sleep is very high,"* confirms tech news site UKTN, which is why both funding and sleep-tech innovation in this category are taking off, too.

Smart mattresses from Serta Simmons Bedding offshoots Tomorrow Sleep and Eight Sleep include features that analyze REM cycles for up to

two people in bed, wake you up via a smart alarm that knows when you're in a stage of light sleep, and allows you to control the temperature for optimal sleep climate. (hint: Cooler is better.) Both models are also smart-home compatible, so you can wake up and ask, *"Alexa, how did I sleep?"* Sleep trackers that work with your existing mattress (like S+ by ResMed, Emfit, and Sleeptracker) are part of this growing Sleep AI category. They nap on your nightstand and send you bio and bedroom data to an app on your phone. And a small study conducted with 6,100 AppleWatch users found it may accurately detect hypertension and sleep apnea, so Apple may be learning how it can play more of a role in your life offline.

Matteo Franceschetti, Eight Sleep's CEO, compares this era of personalized sleep intel to your diet. *"If you didn't know what calories were or what your calorie intake was, how could you take care of your own nutrition?"* In other words, (sleep) knowledge is power.

This new Trend can be discovered at the SPAS trade fairs

- The Connected Health Village at the Bien-Être, Médecine Douce & Thalasso trade fair. Startups such as Dodow and Urban Massage will be there and presenting their innovations.
- Several exhibitors at the Thermalies trade fair provide solutions to fight insomnia and get better sleep: cryotherapy at the Relais Thalasso Ile de Ré, Luminescence programme with Witalight at Alliance Pornic, Lux therapy at the Grand Hotel Thalasso & Spa in Saint-Jean-de-Luz...
- Holiste Laboratoire presents the Bol d'air Aero2, cellular oxygenation technology that improves sleep quality, among other benefits.
- Night Pole offers, on Sevellia.com, a generator and transducer made to fit the size of a mattress to promote restorative sleep.
- At the trade fairs Zen & Bio and Respire La Vie, Electrosmog Protection presents Es Prävent, a mattress topper made with an eco-friendly production process, ensures almost total protection against electromagnetic fields during your sleep.

Les bonnes résolutions bien-être des françaises pour 2018

En 2014, Nivea conduisait une étude auprès des femmes pour connaître leurs habitudes et leurs résolutions bien-être. Quatre ans plus tard, la marque remet ça et a mené l'enquête auprès de 459 femmes. Au menu : la santé, le cocooning, le temps pour soi, à la maison ou entre les mains d'un(e) pro. Et le top 5 des bonnes résolutions est :

1. Profiter plus de la vie et de ses plaisirs (cité en 2e en 2014, belle progression !)
2. Maintenir son poids ou se rapprocher de son poids idéal
3. Tout faire pour préserver sa santé en évitant les facteurs de mauvaise hygiène de vie
4. Profiter plus des bienfaits de la nature (balades en forêt, jardinage...)
5. Mieux manger.

Du temps pour soi

Côté santé, elles sont 92 % à souhaiter prendre soin de leur ligne, contre 81 % en 2014. Le sport a également la cote, puisque 81 % désirent en faire plus (en hausse de 12 points). Enfin, l'envie d'arrêter fumer est de plus en plus présente : 73 % des participantes se disent prêtes à le faire (contre 58 %). Si on parle cocooning et soin du corps, elles sont 25 % à vouloir plus de repos et de détente, 21 % plus de massages et 19 % plus de sommeil. Même le Reiki, l'un des soins les plus énigmatiques affichés aux menus des Spa, est aujourd'hui très en vogue, explique Lisa Levine, fondatrice de Maha Rose, la mecque des thérapies holistiques de Brooklyn. Millana Snow, co-fondatrice de SereneBook, un service de ressources de bien-être en ligne, confirme que « *de plus en plus d'individus et de marques sont désireux d'explorer des techniques de guérison énergétiques et même le voyage chamanique* ».

Et 90 % des participantes ont déclaré qu'elles aimeraient avoir plus de temps dans la salle de bain (au moins 10 minutes de plus pour 71 % des femmes). Les personnes qui ont des baignoires les utilisent comme remède contre les longues heures de travail connectées. Shannon Vaughn, fondatrice de la marque de bien-être Pursoma, dit que ses ventes de balnéothérapie Digital Detox ont triplé au cours des trois dernières années. « *Grâce au rituel du bain, notre corps – stimulé en permanence par la technologie – s'offre une parenthèse, une bonne suée et un sommeil de qualité* » dit Vaughn.

French women's resolutions for 2018

In 2014, Nivea engaged in research to understand women's wellbeing habits and resolutions. Four years after, the brand has renewed the experience and conducted a study with 459 women. On the menu: health, pampering, me-time, at-home or professional care. And their top 5 resolutions are:

1. Take more advantage of the pleasures in life (in 2nd position in 2014, nice development!)
2. Weight control or getting closer to ideal body weight
3. Do everything possible to take care of your health by avoiding unhealthy lifestyle factors
4. Spend more time in nature (walking in woods, gardening...)
5. Eating better

Me-time

For their health, 92% of them want to take care of their weight, compared to 81% in 2014. Fitness is also more popular, as 81% say they would like to workout more often. Furthermore, the desire to quit smoking is more and more present: 73% of the participants say they feel ready to quit (compared to 58%). When talking about pampering and body treatments, 25% want more rest and relaxation, 21% more massage and 19% more sleep.

Even reiki, one of the Spa menu's most mysterious items, is becoming an in-demand service, says Lisa Levine, founder of Maha Rose, a Brooklyn mecca for holistic healing. Millana Snow, co-founder of online wellness resource SereneBook, confirms that "*more people and brands are eager to explore things like energy healing and even shamanic journeying.*"

And 90 % of the participants declared they would like to spend more time in the bathroom (at least 10 minutes more for 71% of women). Those who've got bathtubs are using them as an antidote to long, plugged-in work hours. Shannon Vaughn, founder of beauty wellness brand Pursoma, says her Digital Detox bath soak sales have tripled over the past three years. "*The bath ritual gives your body a break from the constant stimulation of technology, a good sweat, and you sleep really well,*" Vaughn says.

POUR ALLER PLUS LOIN

Hors-Série Sense of WELLNESS 2018

Que vous soyez un professionnel aguerri du Wellness, un porteur de projet, un fournisseur ou équipementier du secteur, le bien-être est un marché récent qui bouge et se métamorphose en permanence.

Avec le Hors Série 2018, Sense of WELLNESS Magazine vous propose un outil de travail et de perspectives sur les chiffres et tendances qui vont façonner le tourisme de bien-être de demain.

Vous y trouverez également le Baromètre du Spa, qui dresse un état des lieux précis du marché, mais aussi des investissements conséquents engagés cette année et à venir. Le Spa est devenu un vrai catalyseur de cette offre wellness, démonstration par la preuve dans ce hors-série. **Pour découvrir notre Hors-Série, www.senseofwellness-mag.com** rubrique ABONNEMENTS.



Sense of WELLNESS 2018 Special Edition

Whether you are passionate about wellness, a project owner, supplier or equipment manufacturer, wellbeing is a recent market that is rapidly growing and permanently transformed by game-changing developments and trends.

With the Special Edition 2018, Sense of WELLNESS Magazine provides you with a business forecasting tool for the figures and trends shaping the future of wellness tourism.

You will also find the Spa Barometer that delivers a comprehensive and extensive overview of the marketplace and a report on the substantial investments both underway and in the pipeline. The Spa has become a real catalyst for this wellness movement, as is demonstrated by the direct evidence in this special edition.

To discover our Special Edition,

visit www.senseofwellness-mag.com / section SUBSCRIPTIONS

Découvrez notre **espace emploi**
100% dédié
Spa, Thalasso, Thermalisme et Esthétique



Accès gratuit pour les recruteurs et les candidats
Postes à pourvoir en **France** et à l'**International**



RECRUTEURS

Créez votre profil entreprise en quelques clics

- Publiez et gérez vos annonces d'emploi et de stage
- Trouvez le candidat idéal
- Créez votre CVthèque



CANDIDATS

Créez votre profil candidat et votre CV en ligne

- Postulez aux annonces
- Enregistrez vos offres favorites
- Créez des alertes, pour recevoir les dernières offres publiées

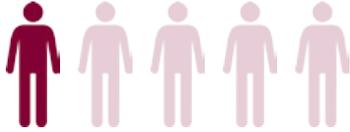
www.senseofwellness-mag.com/emploi

Rejoignez la communauté sur    

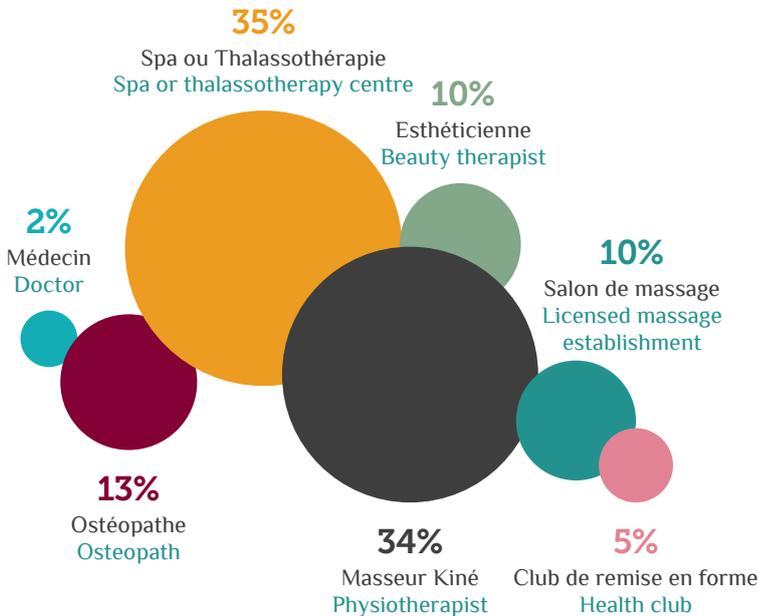
Les Français et le massage

Les Français et le massage

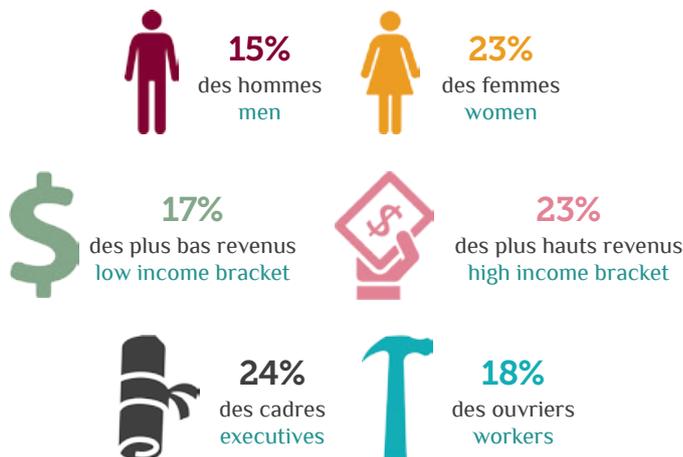
1 Français sur 5 se fait souvent ou parfois masser
1 French person out of 5 often or sometimes gets a massage



35% préfèrent être massé dans un Spa ou une Thalasso
35% prefer to get a massage in a Spa or Thalassotherapy centre



Qui sont ceux qui se font masser souvent ou parfois ?
Who are the people often or sometimes getting a massage?



Source : Rue-du-bien-etre.com



Ce numéro vous a plu ?

Pour être présent dans
Sense of WELLNESS Magazine #7
Été 2018 (Parution fin Juin,
couvre Juillet Août Septembre)

Like this issue?

To advertise in
Sense of WELLNESS Magazine #7
Summer 2018 (Publication end of June
for July August September issue)

Contactez-nous

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

Bouclage commercial
Advertising deadline
18/05/2018



cellcosmet cellmen Switzerland

LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE COSMÉCEUTIQUES
D'UNE EFFICACITÉ INCOMPARABLE
POUR LA REVITALISATION CUTANÉE



The Science
of Staying Young



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