

# Wellness Sense of

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

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

#31 Été Summer 2024 | 15€ 



DESIGN  
**N le Spa**  
Le chef-d'œuvre  
de l'iconique  
hôtel Negresco

## Actu

Tourisme de  
Bien-être  
Tendances et  
chiffres clés

## Tendances

Le Wellness  
Post Partum  
prend son  
envol

## Innovation

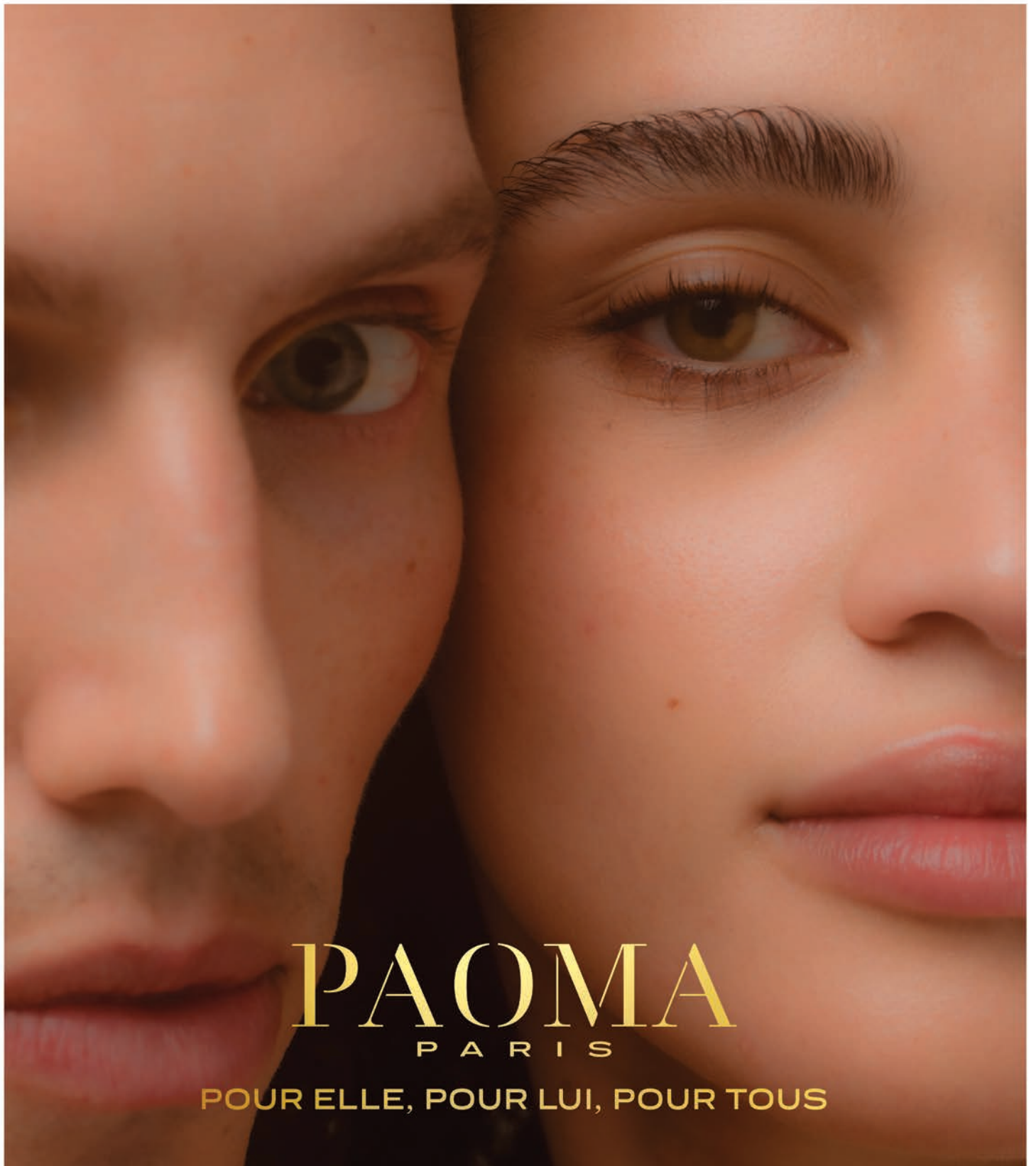
L'intelligence  
artificielle  
Nouvel atout  
de la cosmétique

## Dossier

L'Excellence  
à la Française  
pour sublimer  
l'expérience Wellness

# *W* Sense of Wellness

The 360° Spa & Wellness Innovation Magazine



PAOMA  
PARIS

POUR ELLE, POUR LUI, POUR TOUS

# PAOMA

PARIS



POUR ELLE, POUR LUI, POUR TOUS



PAOMA CRÉE UNE NOUVELLE GAMME  
DE SOINS QUOTIDIENS ESSENTIELS POUR TOUS





PHYTOMER

OLIGOFORCE ADVANCED

Sérum Hydratant  
Correction Taches et Rides  
à l'OLIGOMER

Wrinkle and Dark Spot Correct  
Moisturizing Serum  
with OLIGOMER®

50 ml - 1.6 fl. oz.

LE CHOIX JUSTE  
JUSTE LES RÉSULTATS  
JUSTE LA QUALITÉ  
JUSTE **PHYTOMER**  

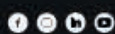
---

Choisir Phytomer, c'est croire à l'innovation scientifique et au respect de la nature.  
C'est faire confiance à une entreprise familiale, qui fabrique tous ses produits en Bretagne  
à partir d'ingrédients naturels puissants. C'est exiger l'excellence en cabine et pour la peau.  
Choisir Phytomer, c'est préférer des soins signatures aussi ressourçants que performants.



ONYX

AN EXPERIENCE



# FOR THE SENSES\*



## MATRIX

FITNESS & WELLNESS LIFESTYLE



Relais & Château Le Couvent des Minimes & Spa L'Occitane, Mane (France)

EMERIA Dinard Hôtel Thalasso & Spa (France)

Le Ritz Club, Paris (France)

Le Negresco, Nice (France)

Four Seasons Hôtel des Bergues, Genève (Suisse)

Marriott Hôtel Marble Arch, Londres (Grande-Bretagne)

Brenners Park Hotel & Spa, Baden Baden (Allemagne)

et bien d'autres encore

\*UNE EXPÉRIENCE POUR LES SENS

CINQ MÔNDES  
PARIS



# RITUEL DE SPARTE DÉCONTRACTANT

## DÉLASSE, APAISE LES TENSIONS



Le Soin Massage de Sparte Décontractant soulage les tensions musculaires et articulaires grâce à des techniques expertes d'étirements et de lissages. L'utilisation de l'Huile Gélifiée Aromatique enrichie d'un trio végétal et d'un actif chauffant favorise la sensation de bien-être immédiat et une relaxation totale du corps et de l'esprit. Son parfum envoûtant et sa texture innovante vous transporteront au cœur de la cité de Sparte pour une expérience sensorielle unique.

INNOVATION



**POUR TOUTE DEMANDE DE RENSEIGNEMENT**

Anaïs Bourdéro — [abourderou@snow.fr](mailto:abourderou@snow.fr)  
[cinqmondes.com](http://cinqmondes.com)





# Edito

[N°31 - Été / Summer 2024]

## La longévité, le nouvel eldorado du Wellness

Plus qu'une tendance, la longévité est au cœur des préoccupations et s'impose comme un phénomène de société. Sujet d'étude prédominant et objet de tous les fantasmes, l'intérêt pour le retardement du vieillissement s'est aussi étendu à l'industrie de la beauté et du bien-être. Ce concept du vivre plus longtemps a inspiré la prospective de cette édition été pour vous offrir un tour d'horizon des dernières innovations en matière de bien vieillir et bien-être!



« Sur la dernière année, les recherches sur les centres de longévité ont augmenté de 85 % »

**ISABELLE CHARRIER**

Éditrice et Directrice de la Rédaction

Sur la dernière année, les recherches sur les « centres de longévité » ont augmenté de 85 % selon Pinterest Predicts, tandis que le tourisme de bien-être est actuellement en plein essor et devrait atteindre 1000 milliards d'euros en 2025. On vous explique tout dans Lab News p.14 à p.22. Une quête du mieux-vivre dans laquelle l'utilisation de l'IA ouvre de nouvelles possibilités, transformant indéniablement notre industrie en donnant naissance chaque année à des solutions innovantes qui font évoluer la manière dont les produits sont développés, commercialisés et utilisés, à lire p.56.

Même si l'intelligence artificielle a investi le secteur de la beauté, du bien-être et de l'hospitalité, l'intelligence émotionnelle reste le socle de nos métiers, une complémentarité intelligente pour une expérience client sublimée, dans laquelle l'Excellence à la Française prend tout son sens. C'est la seconde prospective développée dans ce numéro, au travers de nos reportages immersifs : N Le Spa, le nouveau chef-d'œuvre de l'iconique hôtel Negresco, visite guidée p.85 mais aussi de l'écrin écoresponsable du chef Christophe Hay : Fleur de Loire, à découvrir p.33. Deux établissements qui incarnent l'Excellence à la Française, sujet qui a inspiré Diane Bernardin et ses experts, pour créer des expériences clients entre héritage d'excellence et défis contemporains, rendez-vous p.103.

Il me reste à vous souhaiter un bel été et rendez-vous fin septembre avec notre édition Automne, Spécial EquipHotel.

Bonne lecture !

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

## Longevity, the new Wellness El Dorado

An interest in slowing down the ageing process, a predominant field of study and the subject of all sorts of fantasies, has also been taken up by the beauty and Wellness industry. This concept of living longer has been the inspiration behind our Summer edition that provides you with an overview of the latest innovations on the topic of ageing well and wellbeing!

We explain all in Lab News pages 14 to 22. Embark on the quest for living better through the use of AI, opening up new possibilities that impact the way in which products are developed, marketed and used, read more on page 56. Even though artificial intelligence has made inroads into the beauty, Wellness and hospitality sectors, emotional intelligence remains the bedrock of our business. This is the second aspect developed here, in our riveting report on N Le Spa, the iconic Negresco Hotel's new work of art, join us on a guided tour page 85. Also explore Chef Christophe Hay's eco-friendly hospitality at Fleur de Loire with us on page 33. These two establishments embody French Excellence, a subject that inspired Diane Bernardin and her experts to create client experiences that embrace both the legacy of excellence and contemporary challenges, all is revealed on page 56. Have a wonderful summer! I look forward to seeing you at the end of September with our Special EquipHotel Autumn edition.

Happy reading!

# ELLA BACHÉ

PARIS . 1936

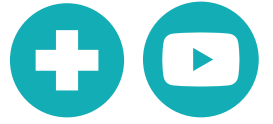


PHOTO:RETOUCHÉE (Photo : C.Lagel)



# LA MAISON DERMO-ESTHÉTIQUE

**DEPUIS 1936**

Faites le choix d'une marque de soins professionnels  
aux résultats visibles dès la 1<sup>ère</sup> séance.

Une **méthode professionnelle unique** en 3 étapes,  
issue de l'expertise de M<sup>me</sup> Ella Baché,  
pionnière de la Dermo-Esthétique depuis 1936.

- 1 LE DIAGNOSTIC SKINTEX®DIAG**
- 2 LE SOIN DERMO-ESTHÉTIQUE MANUEL OU APPAREILLÉ SKINTEX®LAB**
- 3 LE PROGRAMME COSMÉTIQUE & NUTRACEUTIQUE À DOMICILE**

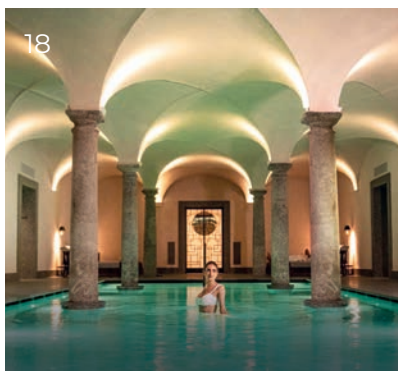


DÉCOUVREZ  
L'UNIVERS DE LA MAISON  
DERMO-ESTHÉTIQUE



# Sommaire

[N°31 - 128 pages d'inspiration]



18

## Lab News

### 14 TOURISME DE BIEN-ÊTRE

Tendances et chiffres clés pour comprendre les dynamiques en jeu  
Wellness tourism - Everything you need to know about current industry trends

### 18 THE LONGEVITY SPA DU PORTRAIT MILANO

Biohacking et rituels signature Zones Bleues  
Biohacking and Signature Blue Zone Rituals

### 20 LE SPA INTUISSE DE MAISON VILLEROY

L'innovation au service de la longévité  
Spa Intuisse at Maison Villeroy - Innovation at the service of longevity

### 22 OCTANE

Le premier centre de bien-être régénératif à Paris  
The first regenerative wellbeing centre in Paris

### 26 ALGOTHERM DÉVOILE SON DERNIER SPA

au 1<sup>er</sup> étage du mythique Hôtel InterContinental Paris Le Grand  
Algotherm unveils its latest Spa on the 1<sup>st</sup> floor of the legendary Hotel InterContinental Paris Le Grand

### 28 LE ROYAL MANSOUR

rouvre ses portes à Casablanca  
The Royal Mansour has reopened in Casablanca

### 29 SHA EMIRATES ISLAND

La première île dédiée exclusivement au bien-être  
SHA Emirates Island, the first island dedicated exclusively to wellness

### 30 EQUIPHOTEL ET LES ÉTUDIANTS DE L'ENSCI

imaginent l'hôtellerie de demain  
EquipHotel and ENSCI students imagine tomorrow's hotel industry

### 42 RENCONTRE SPA MANAGER

Joy Albaret, Spa Sisley® de l'Hôtel \*\*\*\* Fleur de Loire (41)  
Meet the Spa Manager

### 46 L'ENVOL DU WELLNESS POST-PARTUM

The rise of Postpartum Wellness

© Visuel Couverture / N le Spa - Hôtel Negresco



42



46

## Wellness Lab

### 32 ESCAPADE WELLNESS EN VAL DE LOIRE FLEUR DE LOIRE & SPA

L'ÉCRIN ÉCORESPONSABLE DU CHEF CHRISTOPHE HAY

La Vallée de la Loire est une destination idéale pour se ressourcer. Avec ses 23 châteaux, le Val de Loire raconte quelques-uns des plus grands chapitres de l'histoire de France, tout en offrant un terroir remarquable et des paysages naturels d'une extraordinaire richesse. Cet art de vivre ligérien a inspiré le chef Christophe Hay, doublement étoilé, pour créer un véritable lieu de vie 5\* écoresponsable et durable...

WELLNESS GETAWAYS IN THE LOIRE VALLEY

FLEUR DE LOIRE & SPA

CHEF CHRISTOPHE HAY'S ECO-FRIENDLY HOSPITALITY



# L'ART DU SOIN

LES CHORÉGRAPHIES MARINES

Nos rituels sont inspirés des mouvements de la mer, tels de véritables chorégraphies marines. Créateur de galéniques uniques, THALION imagine des gestuelles de beauté précises pour stimuler la physiologie cutanée. Les Sens de la Mer, technique de relaxation signature THALION, véritable invitation au lâcher-prise, favorise l'efficacité des soins. L'expertise sensorielle des textures, associée à un savoir-faire de haute précision, révèle la beauté de toutes les femmes.

30  
ANS  
D'EXPERTISE

THALION

CRÉATEUR DE COSMÉTIQUE MARINE



# Contents

[N°31 - 128 pages of inspiration]



56

## Cosmetic Lab

### 56 L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Le nouvel atout Beauty Tech de la cosmétique  
Artificial Intelligence - The new frontier in personalised skincare

### 58 PAOMA

renforce son offre et poursuit son développement dans le monde  
consolidates its range and continues its global expansion

### 63 MARGY'S MONTE CARLO

s'installe au Spa de l'Hôtel \*\*\*\*\* The Peninsula à Paris  
now present in the Spa at 5-star The Peninsula Paris

### 64 THALION

2024 : 30 ans d'expertise  
2024: 30 years of Thalion expertise

### 68 L'OCCITANE EN PROVENCE

place au cœur de son développement  
son approche novatrice axée sur le bien-être à 360 degrés  
places its innovative 360-degree Wellness approach at the heart of its development

### 70 CINQ MONDES

continue de faire voyager nos sens avec son nouveau Rituel de Sparte  
The journey of the senses continues with Cinq Mondes and its new Sparta Ritual

### 75 LA LIGNE BIO DE CHARME D'ORIENT

se métamorphose  
The metamorphosis of Charme d'Orient's organic skincare line

### 76 HYDRAFACIAL

investit pas-à-pas les Spas et Spas hôteliers  
is progressively entering Spas and Hotel Spas

### 78 ADURO DE PBI

La luminothérapie par LED au service de la peau  
Aduro by PBI: LED light therapy for the skin

### 80 IYASHI DÔME OTEIRE

repousse les limites de l'expérience de l'infrathérapie  
pushes back the boundaries of the infrared therapy experience

### 82 L'EXPERTISE ANTI-ÂGE BODYSCULPTOR

intégrée dans un home device  
BodySculptor integrates its anti-ageing expertise into a home device

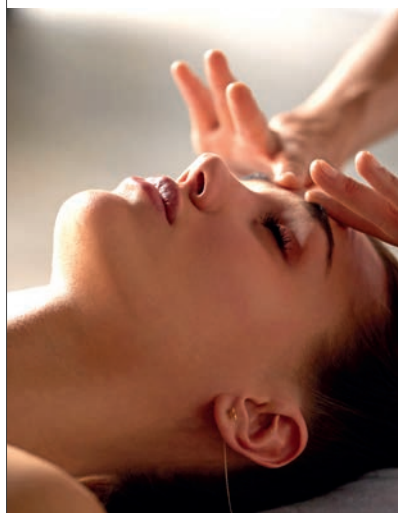


84

## Lab Experts

102 L'EXCELLENCE  
À LA FRANÇAISE  
pour sublimer  
l'expérience Wellness

FRENCH EXCELLENCE  
to elevate the Wellness  
experience



## Design Lab

### 84 N LE SPA

#### LE NOUVEAU CHEF-D'ŒUVRE DE L'ICONIQUE HÔTEL NEGRESCO

Classé Monument Historique depuis 2003, le joyau Belle Époque de la Promenade des Anglais à Nice, le Negresco a fêté ses 110 ans en 2023. L'Art, fil conducteur de cette Maison singulière, nous mène aux portes de son nouveau chef-d'œuvre : N le Spa, entre Découverte, Contemplation et Immersion.

#### THE NEW MASTERPIECE FROM THE ICONIC LE NEGRESCO HOTEL

Le Negresco is a Belle Époque gem of a building on the Promenade des Anglais in Nice. In 2003, it was listed as a historical monument and, in 2023, it celebrated 110 years since its creation.

# DECORTÉ

UNE NOUVELLE DIMENSION  
DE SOIN VENUE DU JAPON



Une approche holistique de la beauté alliant formulations de pointe et bien-être pour une beauté renforcée.



Maison Décorté  
Tokyo



La côte Saint-Jacques  
Joigny



Hôtel du Collectionneur  
Paris

Pour plus d'informations contactez Caroline-Fleur MARIE  
+33 7 56 21 16 90 - [cfmarie@beautybc.com](mailto:cfmarie@beautybc.com)





# Spa L'OCCITANE

NOUS CULTIVONS L'ART *du* BIEN-ÊTRE

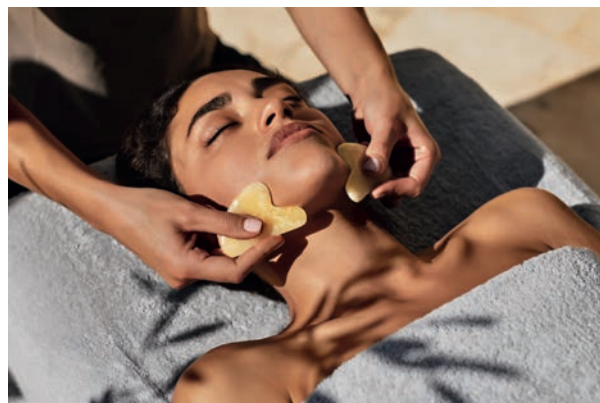


Une présence marque et des fonctions support dans près de 90 pays.

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

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

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



# Tourisme de bien-être

## Tendances et chiffres clés

pour comprendre les dynamiques en jeu



Le tourisme de bien-être à l'échelle mondiale représente désormais 651 milliards de dollars par an et prévoit une croissance annuelle moyenne des dépenses de 16,6 % jusqu'en 2027.

Nous avons donc réuni les principales tendances, études et statistiques que tout professionnel du bien-être devrait connaître en 2024 afin de vous inspirer pour créer des expériences qui répondent aux envies de la clientèle Wellness d'aujourd'hui et de demain.

 PAR ISABELLE CHARRIER

### LE BOOM DES DIAGNOSTICS DANS LES VOYAGES DE BIEN-ÊTRE

LA TENDANCE À LA HAUSSE de l'essor des diagnostics dans le bien-être reflète la demande croissante pour des approches de santé personnalisées. Ainsi, de nombreux établissements proposent désormais des évaluations diagnostiques complètes en plus des activités de bien-être traditionnelles, ce qui améliore l'expérience globale des visiteurs.

Au **Canyon Ranch de Tucson, en Arizona**, par exemple, les clients peuvent se soumettre à des évaluations de santé approfondies englobant des tests génétiques, des analyses de la composition corporelle et des évaluations métaboliques pour un parcours de bien-être personnalisé. De même, le nouveau **Longevity Spa de l'hôtel Portrait Milano** offre des diagnostics de pointe tels que les tests ADN et le profil moléculaire de longévité, complétés par des solutions de bien-être intégratif et des plans de nutrition (*ndlr. : lire p.18*). Un autre exemple notable, **KĒPOS by Goco à Daios Cove en Crète, en Grèce**, propose des services de diagnostic tels que la biométrie métabolique et les tests épigénétiques.

Ces offres permettent aux individus d'acquérir des connaissances approfondies sur leur état de santé et de faire des choix de vie éclairés tout en profitant des avantages rajeunissants des voyages. Alors que les voyageurs accordent de plus en plus la priorité aux soins de santé préventifs et au bien-être holistique, l'essor du diagnostic dans le secteur du bien-être devrait continuer à remodeler l'industrie du tourisme en combinant de manière transparente l'expertise médicale avec l'hôtellerie de luxe.

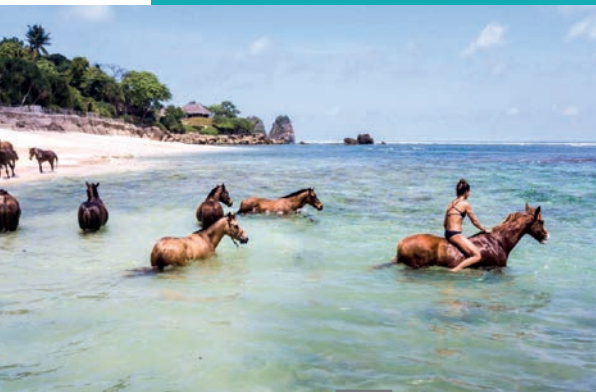
### Wellness tourism

Everything you need  
to know about current  
industry trends

The global Wellness tourism industry is now worth 651 billion dollars per year, with spending expected to grow at a yearly average of 16.6% until 2027.

We've put together the key trends, studies and statistics that every wellness professional should know in 2024 in order to inspire you to create experiences that attract clients both now and in the future.

## Le potentiel du marché du bien-être mental est grandissant quand on sait que 44 % des Français déclarent se sentir en détresse psychologique.



### CI-DESSUS

Retraite équine avec les chevaux de Sumba, qui occupent une place centrale dans ce programme de 5 jours, pour un voyage transformateur de guérison et de découverte de soi dans cette démarche thérapeutique.

### CI-CONTRE

Située au cœur des Alpes néo-zélandaises, Aro-Ha propose des randonnées en montagne pour établir une nouvelle connexion à la nature et à soi-même.



## BIEN-ÊTRE ET SANTÉ MENTALE

Dans son étude d'avril 2023, Ipsos a révélé que la santé mentale est devenue la première cause d'absentéisme. Rien d'étonnant quand on sait que 44 % des salariés français déclarent se sentir en détresse psychologique et 28 % en burnout. Le bien-être mental en tant que tendance de voyage a gagné en popularité ces dernières années, reflétant un changement sociétal plus large vers la valorisation de la santé mentale. Cette tendance est motivée par deux perspectives : d'une part, le rythme de vie moderne, source de stress et d'épuisement, et d'autre part, le désir de vivre des expériences plus authentiques qui créent un lien plus profond avec soi-même.

Parmi les dernières tendances sur ce segment, la thérapie par le cheval, appelée aussi équithérapie, est une approche psychocorporelle alternative qui s'appuie principalement sur le corps et sur les émotions, avec le cheval comme médiateur. Utilisée depuis de nombreuses années par le monde médical, le domaine d'action de l'équithérapie s'est étendu au traitement de troubles tels que le stress, la dépression, les phobies, les addictions, mais aussi les troubles obsessionnels compulsifs et aussi alimentaires. **En Indonésie, NIHI Sumba** offre une expérience Wellness exclusive en lien avec les chevaux. **Le NIHI Spa Safari Nihioaka** propose ainsi des sessions de ressourcement en pleine nature à dos de cheval, à la découverte des somptueux paysages préservés de l'île de Sumba. Un voyage transformateur de guérison et de découverte de soi.

Les Wellness Retreats, qui nous plongent dans un environnement naturel, continuent d'être populaires dans le monde entier pour favoriser notre bien-être mental. Des établissements comme **Aro-Ha, en Nouvelle-Zélande**, aident à établir une nouvelle connexion à la nature et à soi-même. C'est d'ailleurs dans ce sanctuaire Wellness, fondé par Damian Chapparo, que sont proposés des programmes holistiques de 5, 6 et 7 jours, baptisés « Wellness Adventures », combinant soutien nutritionnel, immersions dans la nature, yoga Vinyasa, de la rééducation posturale et des séances de pleine conscience. Une fois le séjour terminé, des séances de respiration et de yoga à visionner sur YouTube prolongent la dynamique du séjour et aident à appréhender le retour à la vraie vie.

## THE RISE OF DIAGNOSTIC SERVICES IN WELLNESS TRAVEL

Wellness diagnostic services are booming, reflecting the increasing demand for more personalised treatment offerings.

For example, at the Canyon Ranch in Tucson, Arizona, clients can undertake detailed health evaluations that cover everything from genetic testing and body composition to metabolic analysis in order to receive personalised Wellness guidance. Similarly, the new Longevity Spa at the Portrait Milano hotel offers cutting-edge services such as DNA testing and molecular longevity profiles, which are complemented by integrated Wellness solutions and nutrition plans (*editor's note: see p.18*). As travellers place ever greater priority in preventative care and holistic Wellness, diagnostic services will continue to gain popularity. The tourism industry needs to adapt and respond by offering experiences that combine medical expertise with luxury hospitality.

## MENTAL WELLNESS

Travel for mental Wellness has gained in popularity in recent years, mirroring the greater acknowledgement of mental health within wider society. One of the latest trends is equine therapy. It's an alternative approach that focuses primarily on the body and our emotions, with the horse acting as a mediator of sorts. NIHI Sumba, in Indonesia, has created the NIHI Spa Safari Nihioaka experience, which proposes revitalising horseback riding sessions during which clients can discover the stunning and well-preserved scenery of Sumba Island. Wellness retreats that immerse clients in natural environments as a way to tend to mental Wellness continue to be popular around the world. Resorts such as Aro-Ha in New Zealand help clients to reconnect with themselves and the nature that surrounds them. It offers 5-, 6- or 7-day holistic programmes that encompass nutrition advice, nature immersion, Vinyasa yoga, posture work and mindfulness sessions.

Les tendances montrent que les hommes s'orientent davantage vers des séjours axés sur les bilans de santé, l'aventure et la remise en forme.



Rénové en 2017 par Eleven Experience, la Deplar Farm est un lodge très exclusif, avec un Spa de 5 000 m<sup>2</sup>, doté d'une piscine chauffée par géothermie qui se prolonge à l'intérieur.

## LES HOMMES ET LE BIEN-ÊTRE

Alors que les voyages de bien-être ont toujours été associés aux femmes, les données et tendances récentes indiquent que de plus en plus d'hommes reconnaissent l'importance de leur bien-être holistique et investissent dans ce domaine. En première ligne, les milléniaux (nés entre 1981 et 1996) et la génération Z (nés entre 1997 et 2012) mettent l'accent sur la durabilité, la santé et le bien-être. Les tendances montrent que les hommes s'orientent davantage vers des séjours axés sur les bilans de santé, l'aventure et la remise en forme, mais qu'ils explorent également les retraites de pleine conscience, de travail sur la respiration et de méditation pour réduire le stress et se reconnecter à eux-mêmes.

Un établissement incarne parfaitement cette tendance en répondant aux nouvelles attentes de cette cible : **la Ferme Deplar en Islande**. C'est dans cette ancienne ferme d'éleveurs de moutons que le groupe Eleven Experience a créé un hôtel luxueux et intime, composé de seulement 13 chambres et suites. Programme phare des lieux : Eleven Life qui propose un programme de 5 jours comprenant chaque jour des expériences uniques au cœur de la nature, distinctes selon les saisons, parmi lesquelles : pêche sur glace, luge, ski de fond, motoneige, observation des baleines en groupe, kayak de mer, randonnée, etc., ainsi que des soins dans le Spa de 5 000 m<sup>2</sup>, parmi lesquels les caissons de flottaison ou encore les bains vikings, mais aussi des cours de yoga et bien entendu une nourriture saine, de saison et locale. Eleven Experience décline cette approche Wellness dans ses 8 propriétés réparties dans le monde : **la Deplar Farm en Islande** mais aussi trois lodges aux États-Unis, un en Patagonie et un autre aux Bahamas... ainsi que deux dans les Alpes françaises.

Cet intérêt croissant est également soutenu par les entreprises de tourisme de bien-être et les destinations qui développent des offres qui plaisent à une cible masculine, en faisant la promotion d'activités et d'environnements où les hommes peuvent se sentir plus à l'aise pour s'engager dans des pratiques de bien-être. Cette mégatendance sociodémographique ouvre de nouvelles perspectives aux entreprises capables de s'adapter et de se positionner en conséquence.

## MEN AND WELLNESS

Wellness tourism is most commonly associated with female travellers, but the data suggests that more and more men are recognising the importance of investing in a holistic health approach. Current trends show that men typically lean towards trips that focus on health assessments, adventure and fitness, as well as activities that help them reduce stress and reconnect with themselves such as mindfulness retreats, breathwork and meditation are also popular.

One location that fits perfectly with this target clientele is Deplar Farm in Iceland. Its signature offering, Eleven Life, is a 5-day experience that includes unique, nature-filled experiences that change with the seasons, such as ice fishing, sledding, cross country skiing, snowmobiling, group whale watching, sea kayaking and hiking. It also features a 5000m<sup>2</sup> Spa facility with flotation tanks, Viking sauna and yoga classes, as well as local, seasonal catering options. Eleven Experience offers similar wellness escapes at its 8 properties around the world.



La Deplar Farm propose à ses hôtes des expériences uniques au cœur de la nature en proposant des activités quotidiennes pour sortir des sentiers battus et découvrir la culture islandaise, comme le bain viking qui consiste à alterner des températures très froides et très chaudes.

## La régénération joue un rôle décisif pour nos performances physiques et mentales, et ne doit donc pas être négligée.



### DE GAUCHE À DROITE

Le programme Recover & Energise de Chenot vise à réduire le stress, à recharger l'énergie naturelle du corps et à restaurer sa vitalité. Il commence par les traitements détox, piliers de la Méthode Chenot, enrichis d'une technologie neuroscientifique spécialisée.

Mondialement réputé pour ses programmes de bien-être et santé holistiques, alliant la méthode FX Mayr à la médecine de pointe, le premier Lanserhof a ouvert ses portes en 1984 au Tyrol.

### LE BIEN-ÊTRE RÉGÉNÉRATIF

L'essor du bien-être régénératif, en tant que tendance chez les personnes ayant un mode de vie actif, reflète un changement plus large vers le bien-être, en réponse au rythme stressant de la vie moderne. La technologie joue aujourd'hui un rôle important dans cette tendance, avec des dispositifs portables et des applications qui surveillent les niveaux de stress, la qualité du sommeil et l'activité physique afin d'optimiser les temps de repos. Des établissements comme **La Clinique La Prairie en Suisse** ou encore **Le Chenot Palace Weggis en Suisse**, sont mondialement réputés pour leurs approches en ce domaine. Pour ce faire, ils utilisent des méthodes telles que la photobiomodulation, les caissons hyperbares et la thérapie par la lumière rouge... qui visent à améliorer les fonctions mitochondriales, la variabilité du rythme cardiaque et l'adaptabilité fonctionnelle, afin que le corps retrouve ses rythmes naturels.

En effet, la régénération joue un rôle décisif pour nos performances physiques et mentales, et ne doit donc pas être négligée. À cet égard, un sommeil de qualité est essentiel pour maintenir notre santé et notre bien-être. Le stress et le manque de sommeil étant de plus en plus fréquents, les gens cherchent des moyens d'améliorer leur sommeil. Parmi les approches les plus innovantes : le concept Lanserhof, de renommée mondiale, combine la méthode Mayr, la médecine moderne, la naturopathie, la médecine énergétique, la psychologie et les techniques médicales les plus avancées, et repose sur l'idée que la santé digestive est essentielle au bien-être. Le programme « Médecine du sommeil et biorhythmes » commence par un examen médical : la polysomnographie qui permet l'enregistrement du sommeil, de la ventilation et de mouvements corporels au cours de la nuit afin d'identifier vos anomalies du sommeil. Un thérapeute spécialisé élabore ensuite un programme de sommeil sur mesure, qui repose sur la régénération du tube digestif, la relaxation, l'entraînement physique et le coaching mental. Fatigue, perte de vigilance, dépression, irritabilité, mais aussi obésité... le sommeil s'impose comme un nouvel enjeu de santé public et s'inscrit plus que jamais, au même titre que l'alimentation, au cœur des programmes de prévention santé et bien-être.

POUR CONCLURE, dans ce paysage en perpétuelle évolution qu'est notre secteur, où santé et bien-être sont de plus en plus intimement liés, il est fondamental que vous demeuriez attentifs aux tendances émergentes, en sachant vous adapter rapidement aux évolutions du marché. La différence se fera sur les établissements capables d'adopter une approche résolument centrée sur le client, mettant en avant l'innovation et la différenciation tout en s'engageant à offrir des produits et des services qui, véritablement, améliorent la vie de leurs clients. À suivre...

### REGENERATIVE WELLNESS

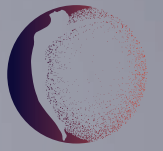
The rise in regenerative wellness, particularly among people with active lifestyles, is thought to be a response to the stressful pace of modern life.

Resorts such as La Clinique La Prairie (see p.20) and Le Chenot Palace Weggis, both in Switzerland, are globally renowned for their work in this field. They use methods such as photobiomodulation, hyperbaric chambers and red-light therapy to help the body return to its natural rhythm.

Regeneration plays a vital role in our physical and mental health and shouldn't be ignored. Quality sleep is also crucial for maintaining good health and wellness. One of the most innovative treatment approaches on the market is the Lanserhof Concept, which revolves around the idea that gut health is essential to our wellness. It combines the Mayr method with modern medicine, naturopathy, energy medicine, psychology and advanced medical techniques.

The landscape of the sector is constantly evolving, with health and wellness becoming intrinsically linked. Resorts will have to adopt strongly client-centric approaches, focus on innovation and offer services and products that truly improve quality of life if they want to succeed.

# Luno



21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX



**DÉCOUVREZ** AU VERSO  
NOS WELLNESS  
TECHNOLOGIES  
NATURELLES ET  
PERFORMANTES

. Minceur . Détox . Anti-Âge . Bien-Être .

PLUS DE 600 PARTENAIRES NOUS FONT DÉJÀ CONFIANCE  
EN FRANCE, BELGIQUE ET DOM TOM



HÔTEL DU CAP-EDEN-ROC  
ANTIBES



HOTEL BYBLOS 5\*  
SAINT-TROPEZ



EMERIA DINARD  
HÔTEL THALASSO & SPA

[www.luno-21equipment.com](http://www.luno-21equipment.com)

# Luno

21 EQUIPMENT® FRANCE BENELUX

THALASSOS, SPAS  
& SPAS THERMAUX  
NOUS VOUS AIDONS  
À DÉVELOPPER  
VOS SÉJOURS THÉMATIQUES  
AU TRAVERS DE NOS  
WELLNESS TECHNOLOGIES



## > WAVES21

UN APPAREIL AMINCISSANT RÉVOLUTIONNAIRE QUI AGIT SUR LES GRAISSES MÊME LES PLUS COMPACTES

Les soins Waves21 combinent deux technologies indépendantes : l'électrostimulation et le modelage thermique avec le soin Peltier LED. À ce jour, aucune autre marque d'appareils esthétiques n'offre un dispositif similaire et aussi complet, tant au niveau de la combinaison de ces deux fameuses technologies qu'au niveau du mode et du champ d'action. Un travail complet externe, avec des résultats d'amincissement de la silhouette visibles dès le premier traitement et des effets internes qui améliorent la santé du corps ainsi que le bien-être en général.



## > EASY 21

UNE CURE AYURVÉDIQUE AVEC L'EASY 21

L'Easy 21 est le nouvel appareil de notre gamme 21 Equipment. Il concentre les bienfaits d'une technique ancestrale d'ayurvéda, basée sur les fréquences vibratoires et leurs actions bénéfiques sur notre champ énergétique. L'Easy 21 vous permet de répondre à une demande toujours grandissante de la part des clients : le rééquilibrage des chakras, dont le blocage peut provoquer du stress, de l'anxiété et de nombreux troubles psychiques.

**INNOVATION :** Le massage AMITRAN by Nordine Meguelatti, l'alliance entre technologie et expertise ayurvédique.



## > CHROMO IO S21

RELAXER GRÂCE À LA CHROMOTHÉRAPIE

Notre Chromo Io S21 utilise le spectre des couleurs pour agir sur le corps énergétique. La chromothérapie permet notamment de lutter contre la fatigue mentale, aide à passer de meilleures nuits, améliore l'énergie et l'humeur générale. En plus de ces aspects liés au mental, la Chromo vous permet de compléter un séjour bien-être avec des soins beauté.



# The Longevity Spa du Portrait Milano



Infos

[lungarnocollection.com](https://lungarnocollection.com)

S'étendant sur 700 m<sup>2</sup>, The Longevity Spa du Portrait Milano s'inspire pour sa zone humide de l'origine du bâtiment, un ancien séminaire, en dévoilant sa sublime piscine sous une grande salle voûtée reposant sur dix colonnes.

## Biohacking et rituels signature Zones Bleues

Ouvert fin 2022, dans l'écrin exceptionnel du luxueux hôtel 5 étoiles Portrait Milano, The Longevity Spa est la dernière création de The Longevity Suite<sup>®</sup>, le réseau le plus avancé de cliniques urbaines européennes centrées sur le biohacking et l'anti-âge. Visite guidée...

### UN CADRE UNIQUE ENTRE HISTOIRE ET GLAMOUR

COMPORTANT UNE PISCINE, un hammam, un sauna, un espace détente, une salle de sport et des cabines de soins dédiées, ce nouveau centre de bien-être de 700 m<sup>2</sup> est 100 % made in Italy. La conception de la réception, des cabines et des espaces de remise en forme est l'œuvre du Studio B+ Architects en coordination avec Roberto Creati (Rebrand Group) et Michele Bönan. L'architecte florentin, déjà auteur des intérieurs du Portrait Milano, a imaginé la zone humide du Spa tout comme il l'a fait pour l'hôtel lui-même, en s'inspirant de l'origine du bâtiment du XVI<sup>e</sup> siècle, qui fut un ancien séminaire. Une grande salle voûtée reposant sur dix colonnes de granit abrite la piscine, qui ressemble à ces citernes antiques que l'on trouve dans les souterrains des villes italiennes ou à Istanbul. Parmi les matériaux utilisés : mosaïques de verre de couleur jade pour le revêtement de la piscine, plâtre fini à la chaux pour les murs et les voûtes et dalles rectangulaires, et peperino - une pierre naturelle d'origine volcanique - pour le sol. Depuis ce vaste espace, on accède au hammam, au sauna et aux douches. Le bain turc est revêtu d'onyx gris, le sauna de bois de tulipe, et les douches d'une pierre claire sculptée, évoquant la forme initiale d'une sculpture.

### The Longevity Spa at Portrait Milano Biohacking and Signature Blue Zone Rituals

Open since the end of 2022, in the exceptional setting of the luxury 5-star hotel Portrait Milano, The Longevity Spa is the latest creation by The Longevity Suite<sup>®</sup>, a network of the most advanced urban clinics in Europe focusing on biohacking and anti-ageing.

### A UNIQUE ENVIRONMENT COMBINING HISTORY AND GLAMOUR

This new 700m<sup>2</sup> Wellness centre pays tribute to Italian craftsmanship. The reception, treatment rooms and facilities were designed by Studio B+ Architects in collaboration with Roberto Creati (Rebrand Group) and Michele Bönan. To create the Spa's wet areas, Bönan, a Florence-based architect who also created the Portrait Milano's interiors, drew his inspiration from the historic heritage of the 16<sup>th</sup> century building that used to be a seminary. The pool was created in a stunning space with ten granite columns extending into a vaulted ceiling, reminiscent of the age-old underground cisterns of Italian cities and in Istanbul.



« Longevity Spa est le tout premier Spa urbain associant la haute technologie du biohacking et la vision holistique des philosophies des zones bleues. »

**DR MASSIMO GUALERZI**  
Cardiologue, Co-fondateur  
et Directeur Scientifique de  
The Longevity Suite<sup>®</sup>



## BIOHACKING ET RITUELS SIGNATURE ZONES BLEUES

Parmi les innovations proposées par The Longevity Spa, outre les protocoles exclusifs de sa méthode de longévité issue de plus de 20 ans de recherche, figure un nouveau traitement basé sur les techniques de biohacking : le Mind & Body Biohacking. Ce soin destiné à « hacker » positivement le système biologique de l'individu, en contrôlant l'inflammation et en réduisant le vieillissement, fait notamment appel à la Dry Float Therapy. « Cette technologie permet de flotter à sec au-dessus de plus de 400 litres d'eau chaude, offrant au corps et à l'esprit la possibilité de récupérer de l'énergie de manière simple et polyvalente. La réduction de la gravité a un impact positif sur le stress, les douleurs musculaires et articulaires, le sommeil, la concentration et la récupération psychophysique globale », souligne le Dr Massimo Gualerzi, Cardiologue, Co-fondateur et Directeur Scientifique de The Longevity Suite®.

Autre innovation de The Longevity Spa : ses rituels signature Zones Bleues, chacun inspiré des 5 endroits sur Terre où l'espérance de vie est plus élevée par rapport à la moyenne mondiale et où les gens sont plus heureux et vieillissent mieux grâce à leur mode de vie : Loma Linda en Californie ; Nicoya au Costa Rica ; Ikaria en Grèce ; Sardaigne ; et l'île japonaise d'Okinawa. Par exemple, le rituel de bénédiction Jet-Lag de Loma Linda, ville dont les habitants vivent dix ans de plus que la moyenne américaine, vise à réinitialiser les rythmes biologiques et circadiens, tandis que le Rituel Aéras, s'inspire de la thalassothérapie, transportant en Sardaigne, pour stimuler la circulation sanguine et lymphatique et réactiver l'équilibre postural bioénergétique naturel.

Le menu de soins de The Longevity Spa s'enrichit également d'un partenariat avec le Dr Barbara Sturm, médecin allemand de renom. Trois soins du visage anti-âge et anti-stress oxydatif de cette marque prestigieuse sont désormais disponibles en exclusivité pour l'Italie à The Longevity Spa.



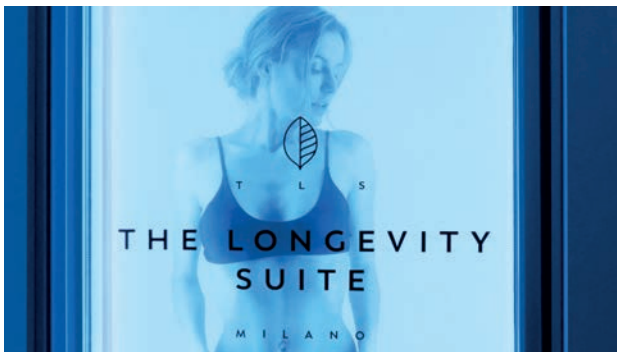
© B+Architects B.Calbusera

### CI-CONTRE

The Longevity Spa du Portrait Milano nous immerge dans un design urbain et futuriste qui embrasse parfaitement la philosophie de la marque.

### CI-DESSOUS DE GAUCHE À DROITE

Parmi les nombreux soins qui exploitent les bienfaits du froid, il y a la Cryosuite Total Body, dont la température est comprise entre -85°C et -95°C, qui permet de réduire l'inflammation chronique et d'accélérer le métabolisme. Le froid est aussi à la base de tous les soins de rajeunissement du visage et de remodelage du corps et a inspiré la création de la ligne cosméceutique anti-âge, créée par The Longevity Suite®.



## BIOHACKING AND SIGNATURE BLUE ZONE RITUALS

Among The Longevity Spa's innovative offers is the Mind & Body Biohacking, a new treatment based on biohacking techniques. Designed to "hack" the biological system in a positive way by controlling inflammation and reducing ageing, this treatment includes Dry Float Therapy.

Another innovation at The Longevity Spa: the signature blue zone rituals, each inspired by the five regions in the world where people have exceptionally long lives compared to the global average and where people are happier and age better thanks to their lifestyle: Loma Linda in California, Nicoya in Costa Rica, Icaria in Greece and the Japanese island of Okinawa. For example, the Loma Linda Jet Lab Blessing Ritual, inspired by the city where people live ten years longer than the average American, aims to reboot the biological and circadian rhythms.

The Longevity Spa's treatment menu has also been enhanced with a partnership with Dr Barbara Sturm. Three of the prestigious brand's anti-ageing and anti-oxidative stress facials are now exclusively available in Italy at The Longevity Spa.



# Le Spa Intuisse de Maison Villeroy

## L'innovation au service de la longévité

Maison Villeroy, le palace de poche du groupe The Collection, niché à deux pas de l'Avenue Montaigne, ouvre les portes de son Spa, le plus confidentiel de Paris, à deux marques spécialistes de la NAD+ pour une approche globale in & out unique et innovante : Intuisse et NADclinic. On vous explique tout...

 PAR ISABELLE CHARRIER



CI-DESSUS DE GAUCHE À DROITE

Intuisse lance en 2022 ses formulations de pointe associant de puissants actifs (notamment des peptides, du squalène, de la centella asiatica, des prébiotiques et des enzymes naturelles).

L'année suivante, la marque suisse lance son soin signature visage qui s'appuie sur l'association personnalisée de sérums, masques, massages liftants et d'électrostimulation musculaire.



### LE « OUT » AVEC INTUISSE

BASÉE SUR L'UTILISATION de la molécule miracle de l'organisme, NAD+, la marque suisse Intuisse lance en 2022 ses formulations de pointe associant de puissants actifs aux dernières technologies moléculaires. Son idée ? Favoriser le renouvellement cellulaire et lutter contre les agressions de l'environnement extérieur, largement responsables du vieillissement de la peau. Après le succès du lancement de sa gamme de cosmétiques, Intuisse investit le monde du Spa en développant un protocole de soin signature visage agissant sur le renouvellement des cellules en s'appuyant sur la NAD+ et les dernières technologies du bien-être. Combinant formules hautement concentrées, machines et gestuelles expertes, le soin signature visage d'Intuisse s'appuie sur l'association personnalisée de sérums, masques, massages liftants et d'électrostimulation musculaire. Il est accompagné par un traitement dépolluant des yeux et une hydratation intense garantissant un éclat instantanément visible. Pour une action encore plus ciblée, des options sont aussi proposées comme l'oxygénothérapie ou la luminothérapie LED.

Comme le souligne Isabel Greiner, Founder & CEO d'Intuisse : « Cette association avec le groupe The Collection est une véritable reconnaissance pour Intuisse seulement un an après son lancement. Nous sommes ravis de pouvoir collaborer avec NADclinic, nous permettant d'offrir une approche holistique à des traitements innovants et uniques en France ».

### Spa Intuisse at Maison Villeroy

#### Innovation at the service of longevity

Maison Villeroy, The Collection group's pocket palace, has opened its Spa, by far the most secluded in Paris, with two brands specialising in NAD+ for a unique and innovative in & out global approach: Intuisse and NADclinic.

#### THE "OUT" WITH INTUISSE

Based on the use of the organism's miracle molecule, NAD+, the Swiss brand Intuisse launched its state-of-the-art formulations combining powerful active ingredients with the latest molecular technologies. The idea? Encourage cellular renewal. After the successful launch of its cosmetics range, Intuisse has entered the Spa world by developing a signature facial protocol that acts on cell renewal through NAD+ and the latest Wellness technologies. Combining highly concentrated formulas, machines and expert massage gestures, Intuisse's Signature facial treatment uses a tailored combination of serum, masks, lifting massages and electrostimulation. As the Founder & CEO of Intuisse, Isabel Greiner, underlines, "This association with The Collection group is meaningful recognition for Intuisse just one year after its launch. We are delighted to be able to work with NADclinic, enabling us to offer a holistic approach to innovative and unique treatments in France."

## Le Spa Intuisse de Maison Villeroy proposera, en exclusivité française, une gamme « d'infusions » hyper-personnalisables, administrées par perfusion.

### LE « IN » AVEC NADCLINIC

Leader mondial dans la production et la distribution d'infusions de NAD+, molécule essentielle pour de nombreuses fonctions métaboliques dont la production d'énergie et la réparation cellulaire, le groupe NADclinic, fondé en 2018 à Londres, est pionnier dans l'exploitation du pouvoir unique de la NAD+. NADclinic viendra donc compléter l'offre du Spa avec une gamme « d'infusions » : Executive Plus, Anti-Fatigue, Signature Detox, Fat Burner, Vitamin Immune Booster et Combat Jet Lag. Accompagnés et encadrés par un professionnel de santé agréé, ces soins peuvent aussi être proposés de manière totalement personnalisable grâce à un diagnostic permettant d'identifier les besoins du corps et ainsi d'offrir une expérience unique (NAD+, Bio Age, Bio Genetic 360), avec en plus la possibilité d'ajouter des vitamines (B12/C/D et CoQ10). Le must : chaque infusion peut être combinée à un soin du visage adapté signé Intuisse, regroupés dans une collection de soins combo in & out, composée de sept soins, parmi lesquels mon préféré : le soin Anti-Fatigue IV Infusion, 90 min + Intuisse Signature, 60 min – 829 € par personne.

Jain de Havilland, fondateur et PDG de NADclinic, se réjouit : « *Nous sommes ravis de pouvoir nous associer à une marque comme Intuisse qui partage la même vision pour la science NAD+. Leur offre de soins, combinée à nos infusions, offre une toute nouvelle expérience bien-être et nous sommes enchantés de pouvoir le concrétiser dans les établissements du groupe The Collection, et plus particulièrement pour la première fois en France à Maison Villeroy* ». Le début d'une aventure passionnante, au service de la longévité.



#### CI-DESSUS

NADclinic propose une gamme « d'infusions » ciblées : Executive Plus, Anti-Fatigue, Signature Detox, Fat Burner, Vitamin Immune Booster et Combat Jet Lag.

#### CI-CONTRE

Le Spa Intuisse de Maison Villeroy proposera, en exclusivité française, la gamme « d'infusions » NADclinic hyper-personnalisables, administrées par perfusion en cabine ou dans le confort de l'un des 11 appartements, suites et chambres de Maison Villeroy, et combinable avec son offre de soins Intuisse.

### THE "IN" WITH NADCLINIC

World leader in the production and distribution of NAD+ infusions, the essential molecule for numerous metabolic functions including energy production and cellular repair, the NADclinic group, founded in 2018 in London, is a pioneer in exploiting the unique power of NAD+. NADclinic has just completed its Spa offering with an "infusions" range: Executive Plus, Anti-Fatigue, Signature Detox, Fat Burner, Vitamin Immune Booster and Combat Jet Lag. The Must: each infusion can be combined with a tailored Intuisse facial treatment, assembled in a 7-strong collection of in & out combo treatments, my favourite being the Anti-Fatigue IV Infusion, 90 mins + Intuisse Signature, 60 mins - €829 per person.

The start of an enthralling adventure, at the service of longevity.



Infos

[maisonvilleroy.com](http://maisonvilleroy.com)

### ZOOM SUR LA NAD+ LA MOLÉCULE CONTRE LE VIEILLISSEMENT

La nicotinamide adénine dinucléotide (NAD+) est une coenzyme favorisant la diminution du vieillissement, devenue l'un des moyens les plus accessibles dans la prévention des effets de l'âge, et qui rencontre un engouement certain outre-Atlantique. Un buzz remarqué aussi sur Google qui signale une augmentation de 21 % des recherches sur la NAD+ au cours de l'année passée, preuve du vif intérêt pour cet ingrédient actif jouant un rôle crucial dans l'amélioration de la production d'énergie cellulaire et du sommeil, l'inversion des biomarqueurs du vieillissement ainsi que le gain d'énergie et l'immunité.

### FOCUS ON NAD+, THE MOLECULE THAT FIGHTS AGEING

Nicotinamide adenine dinucleotide (NAD+) is a coenzyme that helps diminish ageing and which has met with enthusiasm across the pond. This buzz has also been noticed on Google, posting a 21% increase in searches on NAD+ over the course of the past year.

# Octane

## le premier centre de bien-être régénératif à Paris

Ouvert en décembre 2023, Octane est le premier centre de bien-être régénératif high-tech à ouvrir ses portes en France. Largement inspiré par la tendance du biohacking, Octane combine le meilleur du Wellness high-tech visage et corps, pour optimiser santé, beauté et longévité. Découverte...



### DE GAUCHE À DROITE

Parmi les technologies proposées chez Octane, la thérapie lumière rouge corps entier permet de cicatriser, stimuler la production de collagène, baisser l'inflammation... Plus de 4 000 études ont démontré les bienfaits de cette technologie.

Autre technologie, l'oxygénation hyperbare renforce la régénération cellulaire et consiste à respirer de l'oxygène pur dans un caisson à pression légèrement supérieure à la normale, juste en dessous des 1,5 bar pour augmenter le taux d'oxygène dans le corps de 35 % en une heure.

Passionné par les technologies de mieux-être et les solutions innovantes, François Galtié, le fondateur du concept Octane, a sélectionné aux quatre coins du monde les technologies régénératives les plus performantes afin de proposer une approche holistique du bien-être, basée sur le principe du biohacking (*lire p.14 et p.17*). Déjà très présente aux États-Unis, cette tendance qui arrive progressivement en Europe, consiste à optimiser ses performances physiques et cognitives, en agissant sur des piliers clés de notre santé : sommeil, alimentation, exposition à la lumière ou encore l'activité physique.

Chez Octane, tout commence par un scan InBody, une technologie d'impédancemétrie avancée, qui permet une analyse complète de votre composition corporelle, avec notamment des données sur votre masse grasseuse, musculaire et osseuse. Une fois ce profilage réalisé, un protocole sur mesure va être créé, combinant plusieurs technologies, dans une même séance pour optimiser les résultats. Octane propose également 3 rituels ciblés d'1h30 : Relaxation, Longévité et Relaxation.

Parmi les technologies proposées, on peut trouver : la cryothérapie corps entier, la thérapie lumière rouge corps entier, le sauna infrarouge, la pressothérapie, mais aussi l'oxygénation hyperbare modérée, la cryolipolyse, l'Embody® et l'incontournable Hydrafacial® (*lire p.76, 77*). Envie d'essayer ?

Rendez-vous dans le 9<sup>e</sup> arrondissement de Paris, à deux pas de l'Opéra Garnier, pour tester vous aussi cette expérience régénérative, associant high-tech et bien-être pour une santé optimale. I.C.



## Octane, the first regenerative wellbeing centre in Paris

Open since December 2023, Octane is the first high-tech regenerative wellbeing centre in Paris. Drawing its inspiration from biohacking trends, Octane offers a carefully selected array of best-in-class equipment for the face and body, to optimise health, beauty and longevity.

Passionate about technologies and innovative solutions that help improve wellbeing, François Galtié, founder of Octane, selected the most regenerating, high-performance technologies from all over the world in order to offer a holistic approach to Wellness based on biohacking principles and some key pillars of health: sleep, nutrition, exposure to daylight, physical activity.

At Octane, the experience begins with an InBody scan that carries out a comprehensive body analysis. Once this profiling has been done, a bespoke protocol is created, combining several technologies in the same sequence to optimise results.

Technologies include whole body cryotherapy, whole body red light therapy, infrared sauna, pressotherapy and mild hyperbaric oxygen therapy, cryolipolysis, Embody® and Hydrafacial®.

« Octane va au-delà du bien-être traditionnelle pour offrir une expérience transformatrice et captivante. »

FRANÇOIS GALTIE  
Fondateur d'Octane



Infos

[octane-wellness.com](https://octane-wellness.com)

# Hydrafacial<sup>®</sup> Syndeo<sup>®</sup>




Le futur de la  
santé cutanée


Intuitif

Intelligent

Personnalisable

Un équipement unique.  
Des possibilités infinies  
pour votre pratique.

 @hydrafacial\_fr

 www.hydrafacial.fr



## Arteloge va construire un resort avec un Spa de 2 500 m<sup>2</sup> aux portes de Lyon

LE GROUPE HÔTELIER lyonnais Arteloge, présidé par Eric Giorgi, poursuit son développement avec le lancement de la construction de son 7<sup>e</sup> établissement : ParKest Résidence & Spa\*\*\*\* à Genas, une commune située dans l'Est lyonnais, à proximité du parc des expositions Eurexpo et non loin de l'aéroport Lyon Saint-Exupéry.

Ce projet d'envergure haut-de-gamme, à 15 millions d'euros, sera situé à proximité immédiate de son hôtel ParKest\*\*\* avec ses 106 chambres, et complétera ainsi son offre sur un segment plus premium. Situé au cœur d'un jardin de 10 000 m<sup>2</sup>, le futur établissement comprendra 60 appartements équipés, répartis sur trois niveaux, six salles de séminaires, un restaurant, un espace fitness et, point d'orgue des lieux, un Spa de 2 500 m<sup>2</sup> avec une piscine intérieure de 35 mètres. La clientèle locale aura accès aux différents services du resort, similaire à ce qui se fait à l'Hôtel Lyon Métropole & Spa\*\*\*\*, autre propriété de Arteloge, avec l'ambition d'atteindre 500 à 600 membres pour le Spa. Ouverture prévue dernier semestre 2025, début 2026. I.C.



### Arteloge is going to build a resort with a 2,500m<sup>2</sup> Spa

Arteloge, the Lyon hotel group, continues to expand by launching the construction of its 7<sup>th</sup> establishment, the 4-star ParKest Résidence & Spa in Genas, on the outskirts of east Lyon. Situated in the heart of a 10,000m<sup>2</sup> garden, the future establishment will have 60 equipped apartments on three floors, six seminar rooms, a restaurant, fitness space and the crowning glory... a 2,500m<sup>2</sup> Spa with a 35-metre indoor pool. Opening is scheduled for the last half of 2025 / beginning 2026.



### Une campagne d'affichage anticonformiste pour l'ouverture d'Emeria Dinard

SI VOUS AVEZ VOYAGÉ en avril dans le Grand-Ouest et en région parisienne, la campagne d'affichage célébrant la réouverture d'Emeria Dinard Hotel Thalasso & Spa\*\*\*\*, après une rénovation titanesque, n'a pu vous échapper. Imaginée par l'agence rennais Rivacom, le parti-pris est clair : « Dépoussiérer l'image de la Thalasso ». Objectif rempli avec cette série de portraits qui captent l'attention, dans une tonalité volontairement interpellante, le tout dans des codes joyeux et colorés, dans lesquels chacun peut se retrouver : Arnaud, adepte du concept séminaire anticonformiste, Pascale, addict des séjours anti-spleen, Manon qui raffole des escapades anti-morosité et André, toujours partant pour un séjour anti-oxydant. Résolument positive et anticonformiste, cette campagne casse les codes classiques de la thalasso pour laisser la place à la gaieté et valoriser la proposition de valeur unique de l'établissement qui s'inscrit pleinement dans la tendance du « quiet luxury ». I.C.

### An unconventional advertising campaign for the opening of Emeria Dinard

Created by the Rennes-based agency Rivacom, the strategy is clear: "Revamp the image of Thalassotherapy". Mission accomplished thanks to this series of portraits that grab the eye with their cheerful, colourful codes which everyone can relate to. Resolutely positive and delightfully unconventional, this campaign breaks the classic thalasso codes and makes way for lighthearted gaiety, highlighting the establishment's unique value proposition that is fully in tune with the "quiet luxury" trend.



# SOINS PERSONNALISES D'EXCEPTION

Un diagnostic de peau  
approfondi

Des protocoles de soins  
innovants

Des produits purs et  
concentrés en actifs





Algotherm

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs



© V.Perez

Le Dermo Ocean Spa by Algotherm invite à la détente dans une atmosphère d'appartement parisien.

# Algotherm dévoile son dernier Spa au 1<sup>er</sup> étage du mythique Hôtel InterContinental Paris Le Grand

Inauguré en 1862 sous Napoléon III, cet hôtel 5\*, situé au cœur du quartier de l'Opéra Garnier, est un écrin d'histoire, incarnant l'art de vivre à la française dans un somptueux décor Second Empire. Parfait prolongement des lieux : Le Dermo Ocean Spa by Algotherm, niché au premier étage de l'InterContinental Paris. Visite guidée...

**CI-DESSUS**  
Ce Spa de 300 m<sup>2</sup> dévoile 4 cabines simples et une cabine double, ainsi qu'un sauna et un hammam.

**CI-CONTRE**  
Les soins Algotherm combinent technologies et techniques manuelles.



LOIN DE L'EFFERVESCENCE du Café de la Paix, lieu incontournable de la vie parisienne, et véritable institution au sein de l'hôtel, Le Dermo Ocean Spa by Algotherm invite à la détente dans une atmosphère d'appartement parisien, imaginée par Amandine Bey Rozet. Diplômée de la prestigieuse École Boule, la talentueuse architecte d'intérieur fait partie du bureau d'études de Snow Group, qui gère également les lieux. Comme le rappelle Anaïs Bourderou, directrice des opérations et projets du leader européen du Spa : « Riche de notre expérience acquise depuis 20 ans, Snow Group est aujourd'hui un acteur majeur du Spa consulting. De la phase de préproduction à la phase de postproduction, chaque Spa que nous concevons est pensé comme un véritable centre de profits reposant sur trois piliers : le produit, le business plan et les plans architecturaux ». Une expertise qui s'incarne parfaitement avec ce Spa de 300 m<sup>2</sup>, dévoilant quatre cabines simples et une cabine double ainsi qu'un sauna et un hammam. Côté soins, la skin thérapeute guide la clientèle à la découverte des protocoles Algotherm combinant technique manuelle et technologie de pointe telles que les LED, la cryothérapie, la radiofréquence, ou encore l'aquapeeling..., permettant ainsi de répondre d'une manière ultra-personnalisée à toutes les problématiques de peau. Quant aux massages et aux soins du corps, c'est une parfaite alliance entre relaxation, bien-être et techniques de pointe pour des résultats ciblés et visibles dans le temps. I.C.

## Algotherm unveils its latest Spa on the 1<sup>st</sup> floor of the legendary Hotel InterContinental Paris Le Grand

Inaugurated in 1862 under Napoleon III, this 5-star hotel, fantastically located just a stone's throw from the Opera Garnier, is steeped in history and embodies the French art of life in a sumptuous Second Empire interior. A perfect continuation of the hotel's singular atmosphere: the Dermo Ocean Spa by Algotherm, nestled on the 1<sup>st</sup> floor of the InterContinental Paris.

The Dermo Ocean Spa by Algotherm invites guests to relax in the atmosphere of a Parisian apartment, imagined by the interior architect Amandine Bey Rozet from the design office at Snow Group, which is also managing the Spa. As the operations and project director at the leading Spa management group in Europe, Anaïs Bourderou, says: "Thanks to the extensive experience it has gained over the past 20 years, today Snow Group has become one of the major players in Spa consultancy." An expertise that is perfectly illustrated throughout this 300-square metre Spa, comprising one double and four single treatment rooms, as well as a sauna and steam room. In terms of treatments, the skin therapist guides clients in their discovery of Algotherm's protocols, which combine technology and hands-on techniques, to deliver an ultra-personalised experience and cater to every skincare concern.



« Algotherm est associée à l'histoire de ce Spa que nous avons créé et réinventé 20 ans plus tard. »

**ANAÏS BOURDEROU**  
Directrice des opérations et projets Snow Group



# Algotherm



SOINS MANUELS

SOINS MINCEURS

CRYOTHÉRAPIE

LEDS

AQUAPEELING

VITAMIN OXYGEN SPRAY

RADIOFRÉQUENCE

Algotherm met les prouesses de la cosmétologie esthétique au service de la beauté et renforce sa présence avec son expertise corps, composé de protocoles de soins professionnels, de massages corps et un protocole de soin professionnel minceur.

Découvrez un concept de spas unique répondant à la demande croissante de traitements experts et efficaces de soins.

Algotherm c'est faire le choix de l'**expertise** et de l'**excellence**.

**CONTACT :**

Anais Bourdéro - [abourderou@snow.fr](mailto:abourderou@snow.fr)

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

Distribué par LABORATOIRES CINO MONDES - SAS au capital de 593 270 euros - 44 avenue Georges Pompidou 92100 La Vallée Perreé - RCS PARIS 436 296 4 10 - CREDIT PHOTO - @VICTOR PEREZ

# Le Royal Mansour rouvre ses portes à Casablanca



© C.Robin

## DE GAUCHE À DROITE

Le concept décoratif du Royal Mansour Casablanca décline l'idée de lien entre le glorieux passé Art Déco du palace et la modernité.

Volumes grandioses et perspectives à couper le souffle, somptueux décor personnalisé, majordome entièrement dédié, le Royal Mansour livre dans ses suites et appartements une version très exclusive de son art de recevoir.

Après l'ouverture du Royal Mansour Marrakech en 2010, c'est au tour de la Ville Blanche de dévoiler Le Royal Mansour Casablanca. Avec cette seconde adresse, Royal Mansour prend une nouvelle dimension et devient une collection à part entière.

APRÈS 8 ANS DE TRAVAUX TITANESQUES, une démolition et une rénovation complète, Le Royal Mansour a rouvert ses portes le 15 avril dernier, faisant ainsi revivre un palace mythique des années 50, au cœur du quartier Art Déco de Sidi Belyout. Fidèle réincarnation de l'architecture de l'époque, cette nouvelle adresse iconique décline un concept décoratif entre le glorieux passé du palace et la modernité. Sur 23 étages : 149 chambres, suites et appartements privés, 3 restaurants dont un au 23<sup>e</sup> étage avec vue à 360° sur la ville et l'océan, un incroyable espace bien-être et Spa, un centre de conférences et une salle de bal grandiose... Comme le souligne Laurent Roussin, directeur général du Royal Mansour Casablanca : « *Le Royal Mansour Casablanca livre une réinterprétation contemporaine de l'âge d'or du luxe, du glamour et de la féerie où l'on retrouve l'excellence du service, la discrétion et la confidentialité si chères à nos hôtes* ».

Quant au Spa de 2 500 m<sup>2</sup>, répartis sur deux étages, outre une superbe salle de fitness équipée Matrix, il regroupe sauna, cabines de soins, salle de repos, hammams, salon de coiffure et boutique. « *Là encore, le meilleur de la tradition côtoie l'avant-garde des soins et des massages, grâce à l'expertise des marques partenaires : marocMaroc, Bellefontaine Switzerland, Subtle Energies, Proverb et Leonor Greyl Paris pour les soins capillaires au salon de coiffure* », poursuit Laurent Roussin. Pour compléter cette offre, des technologies visage et corps, tels que les traitements Hydrafacial, Plasma Froid ou Indiba® sont proposés en exclusivité au Spa du Royal Mansour Casablanca. I.C.

## The Royal Mansour has reopened in Casablanca

After the opening of the Royal Mansour Marrakech in 2010, it is now the White City's turn to unveil the Royal Mansour Casablanca.

After 8 years of colossal works that included demolition and complete renovation, the Royal Mansour once again opened its doors on 15 April, breathing new life into the legendary palace of the 1950's in the heart of the Art Deco district of Sidi Belyout. This iconic hotel has 23 floors with 149 rooms, suites and private apartments, 3 restaurants (one of which is on the 23<sup>rd</sup> floor with a 360° view of the city and ocean), an incredible wellness space and Spa, a conference centre, a spectacular ballroom, and more besides.

As for the two floors of the 2,500m<sup>2</sup> Spa, in addition to the superb, Matrix-equipped fitness room, it boasts a sauna, treatments rooms, a relaxation room, hammams, a hairdressing salon and boutique.

« Le Royal Mansour Casablanca dévoile un Spa sur plus de 2 500 m<sup>2</sup>, alliant tradition, excellence et technologies. »

**LAURENT ROUSSIN**  
Directeur Général Royal Mansour Casablanca



## evian®SPA

poursuit son développement  
au Moyen-Orient

APRÈS UN DÉVELOPPEMENT RÉUSSI en Asie, evian®SPA s'installe au Moyen-Orient, au sein du Bentley Luxury Hotel & Suites, une majestueuse tour de 431 appartements haut de gamme, répartis sur 44 étages, idéalement située à West Bay à Doha au milieu du prestigieux quartier des affaires. Situé au 42<sup>e</sup> étage, le Spa de 1 800 m<sup>2</sup> comprend cinq salles de soins, une spectaculaire zone humide avec hammam, sauna, douche à affusion, salle de sel, salle de neige, mais aussi un espace Kneipp, un bain froid, une piscine animée avec bain à remous et un second bassin offrant une vue unique sur la baie.

En accord avec l'ADN du leader mondial de l'eau minérale naturelle, evian®SPA met l'accent sur les expériences à base d'eau et l'hydratation premium, ainsi que sur sa gamme unique de soins du corps et du visage, qui se décline au travers des quatre fondamentaux rythmant le parcours de l'eau d'evian® au cœur des Alpes françaises, couvrant chacun un bienfait spécifique. I.C.



## evian®SPA continues its development in the Middle East

After successfully developing in Asia, evian®SPA has set up in the Middle East, in the Bentley Luxury Hotel & Suites, a majestic tower with 431 upmarket apartments spread over 44 floors, ideally located in West Bay, in the middle of Doha's prestigious business district. Situated on the 42<sup>nd</sup> floor, the 1,800m<sup>2</sup> Spa includes five treatment rooms, a spectacular wet zone with hammam, sauna, affusion shower, salt cave, snow room and also a Kneipp space, cold bath, hydro pool with whirlpool features, and a second pool with a unique view over the bay.

## SHA Emirates Island, la première île dédiée exclusivement au bien-être

APRÈS L'INAUGURATION de SHA Mexico en janvier dernier, la marque espagnole de bien-être SHA Wellness Clinic continue son expansion internationale avec SHA Emirates Island, une enclave de bien-être hyper exclusive qui sera située sur la « Riviera des Emirats », à mi-chemin entre Dubaï et Abu Dhabi, pour un investissement de 147 millions d'euros. Un projet ambitieux qui combinera l'offre pionnière de la SHA Wellness Clinic avec un concept de résidences bien-être, selon les dernières normes de construction écologiques, qui comprendra 86 villas, toutes avec un accès à la plage, 49 appartements et deux penthouses.

Concernant les infrastructures Wellness, elles se déclinent sous forme de pavillons thématiques, avec en point d'orgue le Spa et ses 110 salles de soins, mais aussi un club bien-être pour enfants afin de leur inculquer de manière ludique un mode de vie sain ou encore un pavillon holistique axé sur le bien-être mental et spirituel. Ouverture en 2026. I.C.

## SHA Emirates Island, the first island dedicated exclusively to wellness

After inaugurating SHA Mexico in January of this year, the Spanish wellness brand, SHA Wellness Clinic, continues its international expansion with SHA Emirates Island, a hyper-exclusive wellness haven that will be situated on the "Emirates Riviera". This is an ambitious project that will combine SHA Wellness Clinic's trailblazer offering with a concept of Wellness residences. As for the wellness infrastructures, they are available in the form of themed pavilions with the Spa and its 110 treatment rooms, as well as a wellness club for children and a holistic health pavilion focusing on mental and spiritual Wellness.



« Notre rêve est de  
créer la sixième zone  
bleue du monde. »

**ALEJANDRO BATALLER**  
Vice-président de SHA

# EquipHotel et les étudiants de l'ENSCI imaginent l'hôtellerie de demain

Dans le cadre de ses espaces inspirationnels, le salon EquipHotel, qui accueille tous les deux ans les leaders de l'hôtellerie, a invité une vingtaine d'étudiants de l'ENSCI – Les Ateliers, une école parisienne et premier établissement français d'enseignement supérieur public exclusivement consacré au design, à réfléchir aux nouvelles façons de vivre et recevoir dans l'hôtellerie. On vous explique tout...

 PAR ISABELLE CHARRIER



## OSEZ L'AUDACE DE LA JEUNESSE POUR FAVORISER L'INNOVATION

FERME, ROOFTOP, friche industrielle, tiers lieu, centre-ville, campagne, bureaux inoccupés... les étudiants ont eu carte blanche pour choisir le cadre de leur projet. Même scénario concernant les usages : dormir, se restaurer, travailler, cuisiner, rencontrer, prendre soin. Ainsi, durant 4 mois de travail, d'octobre 2023 à janvier 2024, 20 étudiants tous en création industrielle à l'ENSCI – Les Ateliers, ont été encadrés par 2 directeurs de projets, designers professionnels : Stéphane Villard et Patrick de Glo de Besses, ainsi que par Camille Chambon, coordinatrice pédagogique de l'atelier, qui ont guidé et accompagné les étudiants, au gré de 2 rendus intermédiaires. « *Ni études de marché, ni cahier des charges n'ont été imposés en amont*

Parmi les projets les plus surprenants : « *Habiter la Mer* » de Maël Masson, un camping écologique et ludique flottant, et « *Otium* » de César Lardon qui propose des cabanons technologiques dans des lieux de cultes désacralisés.

*de ce partenariat. C'est donc par intuition, par intérêt ou par nécessité que ces jeunes créateurs et créatrices ont choisi et défini les contextes de leurs propositions. Chaque projet a consisté à définir une programmation de lieu, de services parfois, et à l'illustrer par une proposition d'aménagement pour de l'architecture intérieure et /ou extérieure », explique Stéphane Villard.*

À l'issue de ces 4 mois de réflexions et de l'usage d'outils tels que la 3D et l'intelligence artificielle, 20 projets singuliers ont vu le jour, où l'hospitalité s'incarne aussi bien au cœur des aéroports que dans un camping flottant, un neo-espace Wellness ou encore dans des cabanons technologiques...

## EquipHotel and ENSCI students imagine tomorrow's hotel industry

Within the context of its inspirational spaces, the EquipHotel trade fair has invited twenty students from ENSCI – Les Ateliers, the first public higher education establishment devoted exclusively to design, to think about new ways of living and entertaining in the hotel industry.

A farm, rooftop, industrial wasteland, city centre, countryside, vacant offices, etc. The students had *carte blanche* to choose the setting of their project and the same scenario applied to the use made of their chosen environment: sleeping, eating, working, cooking, meeting and wellness. So over a period of 4 months, from October 2023 to January 2024, the 20 students, all enrolled in industrial creation at ENSCI – Les Ateliers, were supervised by 2 project directors, Stéphane Villard and Patrick de Glo de Besses, professional designers, along with Camille Chambon, Atelier education coordinator, who guided and accompanied them, and reviewed the two intermediary reports submitted by each student. After 4 months of reflection, the students came up with 20 unique projects in which hospitality is embodied in an inspired array of settings: whether in the heart of an airport, a floating campground, a neo wellness space and even in a technological hut...

## DE CES 20 REGARDS SUR L'HOSPITALITÉ DE DEMAIN, ÉMERGENT 5 UNIVERS

Ces projets ont été regroupés autour de cinq univers, avec en trait d'union ce que recherche tout client aujourd'hui, et encore plus demain, lors d'un séjour hôtelier : une expérience !

Ainsi, **Nouveaux Horizons** est dans un univers où les hospitalités sont pensées pour unir, réunir et partager ; **Lieux en transition ou interstices**, où les voyageurs séjournent en terrains méconnus ; **Espaces thématiques**, où l'on fait la part belle à tout ce qui fait du bien ; **Hospitalité publique**, où l'on se rassemble pour mieux vivre ensemble ; et pour finir, **Extensions**, où l'on s'échappe grâce à la nature, l'air et l'imaginaire.

Parmi les projets les plus remarquables, citons « *Aerozen* » conçu par Julie Edmond qui présente des espaces de détente et de sommeil pour les passagers en transit dans les aéroports, mais aussi « *Le Mesa Gym* » de Timéo Pochin, un espace conçu pour permettre une pratique saine du fitness et du bien-être, avec une architecture organique

qui floute la frontière entre l'architecture et l'équipement, ou « *Temporary Spaces* » d'Elias Philips, un service de location d'espace pour les hôtels permettant d'offrir, pour une durée limitée, des services variés comme... celui d'un Spa par exemple.

Pour ma part, j'ai eu un coup de cœur pour deux projets surprenants : « *Habiter la Mer* » de Maël Masson, un camping écologique et ludique flottant, où il a imaginé aussi bien les structures, le sourcing des matériaux, l'organisation des loisirs que le modèle de fonctionnement. Le concept de César Lardon baptisé « *Otium* » a aussi retenu mon attention, en proposant des cabanons technologiques dans des lieux de cultes désacralisés, où comment associer détente et spiritualité.

Pour découvrir ces 20 projets, rendez-vous au salon EquipHotel du 3 au 7 novembre 2024, où ils seront exposés hall 7.3 / « Innovation Lab ».



« Nous avons souhaité écouter les jeunes, pour découvrir et comprendre leurs façons d'appréhender les hospitalités en 2024. »

**BÉATRICE GRAVIER**

Directrice du salon EquipHotel



Plus d'infos

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

## Ces 20 projets seront exposés au salon EquipHotel, du 3 au 7 novembre 2024, hall 7.3 / « Innovation Lab ».



CI-DESSUS DE HAUT EN BAS ET DE GAUCHE À DROITE

« *Aerozen* » conçu par Julie Edmond présente des espaces de détente et de sommeil pour les passagers en transit dans les aéroports.

« *Le Mesa Gym* » de Timéo Pochin, un espace à l'architecture organique, conçu pour permettre une pratique saine du fitness et du bien-être.

« *Temporary Spaces* » d'Elias Philips, un service de location d'espace pour les hôtels permettant d'offrir, pour une durée limitée, des services variés comme... celui d'un Spa.

These projects resulted in five atmospheres: New Horizons, Places in Transition or Interstices, Themed Spaces, Public Hospitality and Extensions. Among the more remarkable designs, let's mention "Le Mesa Gym" by Timéo Pochin, a space designed for the healthy practice of fitness and wellness, and "Temporary Spaces" by Elias Philips, a space rental concept for hotels enabling them to offer, for a limited period, varied services such as... a Spa.

Personally, I fell for two surprising projects: "Habiter la Mer" by Maël Masson, a fun, floating and eco-friendly campsite. The concept by César Lardon called "Otium" also caught my attention by proposing technological huts set up in deconsecrated places of worship. All 20 projects will be exhibited in Hall 7.3 / Innovation Lab at the EquipHotel trade fair from 3 to 7 November 2024 – mark the date!



L'art de vivre  
ligérien  
a inspiré  
Christophe Hay  
pour créer  
cet écrin 5\*  
écoresponsable.



# Escapade Wellness en Val de Loire

# Fleur de Loire & Spa

## *L'écrin écoresponsable du chef Christophe Hay*

La Vallée de la Loire est une destination idéale pour se ressourcer. Avec ses 23 châteaux, le Val de Loire raconte quelques-uns des plus grands chapitres de l'histoire de France, tout en offrant un terroir remarquable et des paysages naturels d'une extraordinaire richesse. Cet art de vivre ligérien a inspiré le chef Christophe Hay, doublement étoilé, pour créer un véritable lieu de vie 5\* écoresponsable et durable, résolument contemporain avec une vision nouvelle de la restauration, de l'hôtellerie et du bien-être. Visite guidée...

 PAR ISABELLE CHARRIER - PHOTOS : ALEXANDRE MOULARD - MAÏKYA STUDIO - SYLVAIN BRIS



« Fleur de Loire est un lieu de vie, un écrin extraordinaire d'un patrimoine local et d'un savoir-faire hospitalier, culinaire et bien-être. »

**CHRISTOPHE HAY**  
Chef-propriétaire Fleur de Loire

SITUÉ À 2 HEURES EN VOITURE de la capitale, Fleur de Loire a éclos sur la rive gauche de la jolie ville de Blois, sur laquelle le Relais & Châteaux 5\* offre un panorama d'exception avec la Loire comme toile de fond. Pour son « projet de vie », comme aime à le définir le chef doublement étoilé, c'est à l'architecte d'intérieur Caroline Tissier qu'il a renouvelé sa confiance pour métamorphoser cet édifice historique du XVII<sup>ème</sup> siècle en lieu de vie, de gastronomie inspirée et d'hospitalité. Complices de longue date, puisque c'est déjà cette créatrice d'ambiances subtiles qui avait réalisé son tout premier restaurant, La Maison d'à Côté à Montlivault, elle a pensé les lieux comme une maison de famille. Le bâtiment en U de 5 000 m<sup>2</sup> accueille désormais deux restaurants, un hôtel de 44 chambres, dont 11 suites, un bar lounge, un kiosque à pâtisseries, une épicerie fine, une salle de séminaire mais aussi un espace fitness et un Spa Sisley® de 450 m<sup>2</sup>, ce qui en fait le plus grand Spa de la région. Un univers écrin qui conjugue les codes de l'hôtellerie haut de gamme, que l'enfant du pays a souhaité aussi sensoriel que contemporain, avec un design s'inspirant de la nature, des eaux aux reflets changeants de la Loire et du patrimoine ligérien. Résultat, partout des matières nobles qui subliment l'épure souhaitée, ponctuée de mobilier contemporain invitant à la contemplation de la multitude d'œuvres d'artistes originaires de la région, qui contribuent à l'atmosphère chaleureuse et élégante de Fleur de Loire.

---

### Wellness getaways in the Loire Valley

#### Fleur de Loire & Spa - Chef Christophe Hay's eco-friendly hospitality

With its 23 chateaux, the Loire Valley recounts some of the greatest chapters in the history of France while offering a remarkable terroir and extraordinary natural landscapes. The Loire way of life has inspired two-star chef Christophe Hay to create a truly eco-friendly, sustainable 5-star destination with a resolutely modern design and a new vision of hospitality and wellbeing. Let's take a look...

Just a 2-hour drive from the capital, Fleur de Loire has blossomed on the left bank of the pretty town of Blois, where the 5-star Relais & Châteaux establishment offers an exceptional panorama, with the Loire River as a backdrop. For his "life project", as the two-star chef likes to define it, he has again called on interior designer Caroline Tissier to transform this historic 17<sup>th</sup> century building into a residence with inspired gastronomy and hospitality. The 5,000 m<sup>2</sup> U-shaped building now accommodates two restaurants, a hotel with 44 rooms, including 11 suites, a lounge bar, a pastry kiosk, a delicatessen, a seminar room and also a fitness area and 450m<sup>2</sup> Sisley® Spa, making it the largest Spa in the region. As a native of the region, the chef wanted to design a showcase establishment combining the codes of high-end hotels with a contemporary design inspired by nature, the changing waters of the Loire River and the Loire Valley heritage.

---

#### PHOTOS P32 DE HAUT EN BAS ET DE GAUCHE À DROITE

Deux ans de travaux et 8 millions € d'investissements ont été nécessaires pour métamorphoser cet ancien hospice en un établissement 5\* à la convivialité raffinée. Au première étage de l'aile principale, le restaurant gastronomique « Christophe Hay ». Sur les murs, on retrouve les mouvements de la Loire, aussi évoquée par la moquette qui imite les mouvement de l'eau du dernier fleuve sauvage de France. Les couleurs et matériaux utilisés sont autant de rappels de l'univers ligérien, comme la palette allant du vert au bleu qui évoque les teintes changeantes de la Loire. Point d'orgue de la réception, le luminaire XXL dessiné par Caroline Tissier et réalisé sur mesure par Art et Floritude.



Fenêtres grandes ouvertes sur les paysages ligériens, les chambres et suites sont des écrans ecoresponsables où se multiplient les écogestes, tout en offrant confort et raffinement pour une déconnexion complète.  
À partir de 390 €.



## Fleur de Loire s'inscrit dans une démarche globale écoresponsable.

Engagé de longue date dans les circuits courts et le développement durable, c'est tout naturellement que Christophe Hay a souhaité que Fleur de Loire soit à l'image de ses convictions mais aussi en phase avec une vision de l'hôtellerie d'avenir, conjuguant haut de gamme et écoresponsabilité. « *Ce fut un défi de taille que de concevoir un projet écologique dans un bâtiment du XVII<sup>ème</sup> siècle* », souligne-t-il. Ainsi, pour répondre à son objectif d'impact environnemental limité, chaque détail a été étudié avec attention. Par exemple, un système de climatisation à circuit à eau fermé est mis en place afin d'éviter les déperditions électriques et l'utilisation de pompes à chaleur très énergivores. Les chauffages et climatisations extérieures sont quant à eux, bannis du projet. En vue de récupérer les eaux de pluie, deux poches à eau se situent dans des réserves en cave et permettent d'arroser les jardins de Fleur de Loire. Toutes les ampoules sont des LED et l'énergie du bâtiment est intégralement issue de l'éolien.

Une démarche écoresponsable qui se poursuit dans les chambres et suites où les hôtes peuvent profiter de gel douche, shampoing et après-shampoing fabriqués par une petite entreprise locale : La Savonnerie des Muïds, située à 20 km de Fleur de Loire. Proposés dans des dispensaires au lieu des traditionnels produits d'accueil monodoses, Christophe Hay a aussi souhaité une signature qui lui ressemble, où agrumes et bergamote se mêlent dans une fragrance gourmande et herbacée. Afin de limiter sa consommation de papier, l'établissement a fait le choix de la digitalisation, grâce à des tablettes mises à disposition dans chacune des chambres et à l'accueil. Les quelques produits d'édition et de papeterie utilisés sont quant à eux porteurs d'un label écologique. Pour que chacun prenne conscience des bons usages, ceux-ci sont rappelés dans un onglet dédié aux écogestes mais aussi via des poubelles de tri en chambre. L'usage du plastique est également limité : les clés des chambres sont fabriquées en bois, en remplacement des cartes en plastique jetable. Enfin, tout le mobilier de l'hôtel est issu de forêts durablement gérées et bénéficiant d'un label écologique FSC ou PEFC.

Un engagement qui trouve son point d'orgue en cuisine où tous les gros équipements sont à la pointe de l'innovation et alimentés grâce à des énergies renouvelables issues de l'éolien et très peu gourmandes en consommation d'eau et d'électricité. Les déchets sont triés et transformés grâce au compost et à la collecte sélective. Afin de limiter son utilisation de plastiques, le chef utilise des poches sous-vides et biodégradables. Fleur de Loire a également choisi de renouveler sa confiance à Green Care Professionnel qui s'attache à développer des produits respectueux de l'environnement et formulés sur une base naturelle. Quant aux cuisines des deux restaurants de Fleur de Loire, elles sont intégralement pensées de façon écologique, en partenariat avec la marque Enodis.



« Depuis les prémises de la construction de Fleur de Loire, Christophe Hay imagine ce lieu de façon écoresponsable et durable, en cohérence avec ses engagements de toujours. »

**PAULINE BERNARD**

Directrice d'exploitation Fleur de Loire







Tout le mobilier de l'hôtel, y compris des 11 suites, est issu de forêt durablement gérées, label FSC ou PEFC.

Christophe Hay has long been committed to locally-sourced produce and sustainable development, so he naturally wanted Fleur de Loire to reflect his values and also be in line with a vision of the future of hospitality, combining high-end services and sustainability. Every detail has, therefore, been carefully studied in order to meet his objective of limited environmental impact. For example, a closed water circuit air conditioning system has been put in place to avoid wasting electricity and resorting to energy-intensive heat pumps.

His eco-friendly approach continues in the rooms and suites where guests can enjoy shower gel, shampoo and conditioner made by a small local company: La Savonnerie des Muids, located 20 km away from Fleur de Loire. The products are presented in dispensers instead of traditional single-dose hotel toiletries. In order to limit paper consumption, the establishment has chosen digitalization, thanks to tablets that made available in every room and at the front desk. Finally, all of the hotel's furniture comes from sustainably managed forests and benefits from an FSC or PEFC ecological label.

This commitment can be seen at its highest level in the kitchen where all the big equipment is at the cutting edge of innovation, powered by renewable energy from wind power and very low in water and electricity consumption.



Les cuisines des deux restaurants de Fleur de Loire sont intégralement pensées de façon écologique en partenariat avec la marque Enodis.

## La démarche écoresponsable de Christophe Hay est cohérente de la terre à l'assiette, et lui ont valu d'être récompensé d'une étoile verte au Guide Michelin.



### DE GAUCHE À DROITE

Le jardin potager de Fleur de Loire permet de faire renaître des variétés anciennes et faire des expériences à la recherche d'arômes comme l'hysope, l'agastache ou la celtuce pour de nouvelles saveurs.

Dans l'enceinte de Fleur de Loire, le chef a édifié une serre dans laquelle il fait pousser des agrumes qu'il utilise dans ses recettes.

Depuis son plus jeune âge, Christophe Hay sait que l'essentiel est « *au plus proche* ». Celui qui se décrit comme un « *chef paysan* » trouve son inspiration dans les terroirs ligériens et solognot mais aussi auprès de producteurs locaux qui œuvrent avec passion pour produire et élever dans le respect de l'environnement. Une passion de produits qui lui vient de son enfance auprès de ses grands-parents éleveurs et cultivateurs mais aussi du travail de la viande qu'il apprend aux côtés de son père boucher. « *Dès 8 ans, je savais que je deviendrai cuisinier* », explique-t-il et, en maestro du piano inspiré, il a créé son univers avec en fil rouge la terre et ceux qui la façonnent.

Ainsi, à quelques pas de Fleur de Loire, le chef-agriculteur a planté son inspiration dans un potager de 1,5 hectares en permaculture, confié aux bons soins du chef jardinier Alain Gaillard et de son équipe. Variétés locales et anciennes de fruits et légumes, mais aussi d'ailleurs, côtoient une aspergeraie unique de 50 variétés, un conservatoire de la pomme autour d'espèces historiques, ainsi qu'une serre à agrumes, fruits auxquels Christophe Hay voue une affection particulière et qu'il utilise dans ses recettes. Un univers que le chef partage avec ses hôtes, mais aussi avec les locaux, en leur proposant de visiter ce potager aux mille facettes, une sorte de laisser-passer vers sa source d'inspiration.

Une passion des beaux produits qui ne s'arrête pas là puisque Christophe Hay a acquis en 2019 un cheptel de bœufs Wagyu, qu'il a confié à des amis éleveurs dans le Maine-et-Loire. « *Fils de boucher, je tenais à maîtriser l'élevage de la viande que je cuisine* », commente-t-il. Même exigence pour les poissons exclusivement de Loire. Souvent méconnus, il tient à les réhabiliter dans ses assiettes. Grâce à la complicité de Sylvain Arnoult, l'un des derniers pêcheurs de Loire professionnel, ils pêchent

ensemble de façon responsable alose, sandre, brochet, lamproie, mulot ou encore la carpe, qui a inspiré son plat signature, la Carpe « à la Chambord ».

La gastronomie, c'est bien là le poumon de Fleur de Loire autour duquel s'est construit ce projet, avec en fer de lance le restaurant signature « Christophe Hay ». Situé au premier étage du bâtiment principal, il offre une vue magnifique sur la Loire, mais le spectacle est bien dans l'assiette. Précurseur du concept de la cuisine ouverte, le chef a placé la sienne au centre de la salle de 35 couverts, avec la Table du chef qui permet de profiter d'un moment unique pour découvrir sa cuisine, servie et expliquée par Christophe Hay lui-même. Un répertoire de haute gastronomie qui se décline autour de menus en 4, 6 ou 9 services, où sont mis en avant les producteurs, proposés avec un accord mets et vins, dont une option prestige, mais aussi un accord sans alcool. Une cuisine d'émotions, raffinée et très structurée, mais aussi audacieuse et surprenante, distinguée par deux étoiles et une étoile verte au Guide Michelin 2023. Au menu : poissons de Loire, bœuf Wagyu de son élevage, caviar osciètre de Sologne, truffes en direct de la truffière du chef, légumes du potager, miel du jardin : autant de produits mis en valeur dans cette grande maison de gastronomie. À partir de 110 € (hors boissons).

À la carte du restaurant Amour Blanc, en hommage à la carpe éponyme, on retrouve les classiques de la gastronomie française, avec toujours la même exigence de qualité. Menu déjeuner : 39 €. Pour finir en gourmandises, un kiosque à pâtisseries se dévoile au rez-de-chaussée du restaurant Amour Blanc, avec sa propre entrée indépendante sur la rue. Invitation pour les locaux à pousser la porte de cet écrin sucré, à la fois boutique, salon de thé et épicerie fine. Une expérience dans l'expérience.

From a young age, Christophe Hay knew that the essentials are “close to you”. A passion for produce that comes from his childhood with his grandparents, who were farmers and cattle breeders, and also from what he learned about working with meat alongside his father, who was a butcher.

It should, therefore, come as no surprise that the farmer-chef cultivates his inspiration in a 3.7-acre vegetable garden located just a stone’s throw from Fleur de Loire. Local and ancient varieties of fruit and vegetables, as well as exotic ones, grow next to a unique asparagus bed with 50 varieties, and an apple orchard and citrus greenhouse.

His passion for working with the best produce does not stop there since Christophe Hay also acquired a herd of Wagyu beef cattle in 2019. His exacting requirements also include the fish he serves: only freshwater fish exclusively from the Loire River, which are often overlooked. Keen on reinstating them in his cuisine, he was inspired him to create his signature dish, Carp à la Chambord.

Gastronomy is the heart of Fleur de Loire, around which this project was built, spearheaded by the “Christophe Hay” signature restaurant. As a trailblazer of the open kitchen concept, the chef has placed his kitchen in the centre of the dining-room, which seats 35. His cuisine, which is appealing, elegant and very structured as well as being daring and surprising, earned him two stars and a green star in the 2023 Michelin Guide. On the menu at the Amour Blanc restaurant, named in tribute to the eponymous carp (known as the grass carp in English), we find the classics of French gastronomy that are always prepared with the same requirement for quality.

To finish with sweet treats, a pastry kiosk can be found on the ground floor of the Amour Blanc restaurant. An invitation for locals to open the door to this sweet setting, a boutique, tea room and delicatessen: an experience within an experience.



Cœur de l’expérience Fleur de Loire, le restaurant gastronomique « Christophe Hay », où le chef terroiriste délivre avec son équipe une cuisine d’émotions, raffinée et audacieuse, distinguée par deux étoiles et une étoile verte au Guide Michelin 2023.



#### CI-DESSUS

Son plat signature : Carpe « à la Chambord », truffe aestivum, écrevisse, sauce au vin de Cheverny. Pour mettre en valeur sa cuisine, Christophe Hay a fait appel à deux céramistes de la région : Annie Cosson et Valérie Radix.

#### CI-CONTRE

Christophe Hay magnifie les poissons de Loire à l’image du Mulet de Loire en vapeur d’algues, navet blanc, spiruline de Beauce, jus végétal. Parmi les autres poissons de Loire que le chef aime travailler : Le barbeau, dont la chair blanche, au goût très fin se prête à merveille à différentes cuissons : Barbeau, navet swett bell, pousses de colza, graines en condiment. Mon coup de coeur : Crêpe soufflée de Barbeau flambée au Gin de Loire, chou-rave, lierre terrestre





« Le Spa Sisley® de l'hôtel Fleur de Loire propose de vivre le bien-être à fleur de peau. »

**JOY ALBARET**  
Spa Manager Spa Sisley® Fleur de Loire

Le Spa Sisley® de Fleur de Loire occupe tout le rez-de-chaussée de l'aile droite du bâtiment. Un choix de marque évident pour Christophe Hay qui, toujours en cohérence avec sa démarche locale, a choisi la marque Sisley® dont le centre de production est installé à Blois depuis de longues années.

Pour ce Spa de 450 m<sup>2</sup>, dirigé par la très charismatique Joy Albaret, on retrouve là aussi le design raffiné de Caroline Tissier. La talentueuse architecte d'intérieur mêle harmonieusement des couleurs douces, où dominent le blanc, le beige et le vert pastel, à des matériaux naturels tels que le bois et la pierre, le tout ponctué de poétiques luminaires en forme de nuages et d'un élégant mobilier organique, invitation à la relaxation.

Ouvert tous les jours de 8h à 20h, le Spa est accessible aussi bien aux locaux qu'aux hôtes des lieux, pour une immersion dans l'univers de la phyto-cosmétologie de la marque de luxe française, qui commence dès l'accueil avec une boutique qui dévoile l'ensemble de l'offre Sisley® : cosmétiques, maquillage, parfums mais aussi la gamme Hair Rituel dédiée au soin du cuir chevelu. L'espace soins dévoile 5 cabines, dont une cabine prestige en duo avec son bain privatif, toutes équipées avec les tables de massage françaises Dias Design.

Côté équipements, on y trouve un sauna, un hammam, un bain à remous, ainsi que deux bassins : une piscine intérieure avec un couloir de nage de 15 mètres, chauffée à 28°C et, plus original, un bassin naturel extérieur avec une filtration biominérale, sans traitement chimique : « L'eau traitée avec notre système respecte le vivant mais induit également certaines différences avec une piscine classique », souligne la Spa Manager. En effet, les piscines

naturelles sont pourvues de reflets naturels vert d'eau, semblables à la couleur des lagons, qui peuvent surprendre les non-initiés. Pour un parfait équilibre biologique du bassin, il faut compter quelques jours à 3-6 semaines mais le plaisir de baignade est incomparable. « Afin de préserver une expérience de qualité, nous accueillons 15 personnes maximum par créneau horaire et sur réservation uniquement », explique Joy d'Albaret. Pour les clients séjournant à l'hôtel, l'accès à l'espace bien-être est inclus sur la base de 2 heures par jour. Pour la clientèle extérieure, l'accès simple est facturé 85 € les 120 min et il est offert sur une base de 60 min avec un soin supérieur à 170 €.

Pour compléter l'offre bien-être des lieux, un studio de fitness est accessible en continu, tous les jours. Situé dans l'aile gauche du bâtiment, cette salle est équipée par Champion Spirit, un concept holistique alliant sport, bien-être et art de vivre. Grâce à une application, vous pouvez réserver votre séance privée de yoga, pilates, crossfit ou encore réveil musculaire avec l'un des trois coachs. Pour un usage facilité des équipements, ils sont tous munis d'un QR code qui donne accès à la notice de fonctionnement de chaque machine.

Avec de telles infrastructures, le souhait de Pauline Bernard, directrice d'exploitation de Fleur de Loire, est de développer un membership, pour renforcer encore plus l'attractivité des lieux auprès des locaux, qui représente déjà 50 % de la clientèle du Spa. Parmi les offres phares qui ont su les séduire : *Lunch & Spa*, disponible uniquement du lundi au vendredi, qui comprend un déjeuner en 3 services (hors boissons) à Amour Blanc, un soin de 30 min au choix et un accès d'une heure à l'espace bien-être. 130 € par personne.

Toujours en cohérence avec sa démarche locale, Christophe Hay a choisi la marque Sisley® dont le centre de production est installé à Blois.



#### EN HAUT P38

L'espace de repos et tisanerie du Spa Sisley® Fleur de Loire est une invitation à la détente avec ses daybeds, loungers et fauteuils Tosca, et ses élégantes lampes à poser Mr Tricot.

#### EN HAUT P39

La cabine Prestige avec son bain privatif offre deux expériences à vivre en duo alliant massage et gourmandise. À partir de 600 €, les 150 min.

#### CI-DESSUS ET CI-CONTRE

Parmi les équipements proposés, un bassin naturel extérieur, sans traitement chimique, avec sa belle terrasse solarium et une piscine intérieure avec un couloir de nage de 15 m.



The Sisley® Spa at Fleur de Loire occupies the entire ground floor of the right wing of the building. The choice of the Sisley® brand was obvious for Christophe Hay with his local approach, as their production centre has been based in Blois for many years.

This 450 m<sup>2</sup> Spa, managed by the charismatic Joy Albaret, has been designed with great refinement by Caroline Tissier. Open every day from 8 a.m. to 8 p.m., the Spa is accessible to both hotel guests and locals, for a journey into the world of the French brand's luxury botanical skincare, starting at reception with a boutique stocked with the entire Sisley® range. The treatment area has 5 treatment rooms, including a luxury duo room with a private bath, all equipped with Dias Design French massage tables. In terms of facilities, there is a sauna, hammam, whirlpool bath and also two pools: an indoor pool heated to 28°C with a 15-metre swimming lane; while outdoors there is an original, bio-mineral filtration, chemical-free natural pool.

To complete the Spa's Wellness menu, a fitness studio is accessible 24/7. Located in the left wing of the building, this room has been equipped by Champion Spirit, a holistic concept combining fitness, wellbeing and lifestyle. With such facilities and infrastructure, the Spa intends to develop membership and make the place even more attractive to locals, who already represent 50% of the Spa's clientele.

Pour ce soin signature baptisé L'Exception, il fallait que le résultat soit au rendez-vous, compte tenu de sa dénomination pleine de promesses. Créé par Maëlys Egoux, cheffe de cabine des lieux, ce massage est réalisé avec une huile aux agrumes, en référence à la passion du chef Christophe Hay pour ces fruits, spécialement fabriquée par la Savonnerie des Muids, qui fournit également les produits d'hygiène pour les salles de bain des chambres.

Après un échange avec la praticienne concernant mes attentes et mon état physique et émotionnel, le massage débute par une respiration aromatique aux notes de citron et de pamplemousse, avant de se poursuivre par le ventre, lieu d'équilibre émotionnel, considéré comme le deuxième cerveau en médecine chinoise. Une fois cette zone détendue, les différents méridiens vont être stimulés, tour à tour, selon un ordre bien établi, permettant de véhiculer les énergies dans l'ensemble du corps. Pour la face dorsale, après les étirements du bas du corps, le massage se concentre ensuite sur le dos, au travers de manœuvres lentes, généreuses et appuyées pour procurer une décontraction profonde de l'ensemble de cette zone. Le soin s'achève en apothéose avec un massage du cuir chevelu pour un sentiment de relaxation ultime.

Mais le bien nommé L'Exception ne se finit pas ainsi... En effet, pour clôturer ce voyage signature, le chef Christophe Hay a imaginé une collation healthy composée d'un jus détox thé matcha infusé au yuzu, pomme pétillante et cannelle et d'un biscuit citron, sans gluten, surmonté de sa mousse au fromage blanc, parfumée aux feuilles d'agrumes de la serre du chef. Un gel citron jaune-coriandre vient couronner cet entremet, lui aussi d'Exception !

Mon escapade Wellness s'achève sur cette parenthèse inspirée, à l'image de l'ensemble de mon expérience à Fleur de Loire. Un lieu qui ressemble à son metteur en rêves, le chef Christophe Hay : authentique, sincère, respectueux du bon et du beau. Une maison résolument contemporaine, installée dans une demeure historique, aimant cultiver les contrastes, où tout n'est que créativité et excellence, avec ce supplément d'âme qui fait les lieux... d'Exception !



« Notre soin signature  
L'Exception est  
l'expérience unique  
d'un massage  
personnalisé,  
combinant relaxation,  
énergie et exaltation  
des papilles. »

**MAËLYS EGOUX**  
Cheffe de cabine Spa Sisley®  
Fleur de Loire

L'Exception,  
le soin signature  
Fleur de Loire.



The signature treatment "Exception" has been designed to live up to its name and deliver results. Created by the head of treatments Maëlys Egoux, this massage is performed with citrus oil, a nod to Chef Christophe Hay's passion for this fruit, and specially manufactured for the Spa at the Savonnerie des Muids.

After an exchange with the practitioner concerning my expectations and my physical and emotional state, the massage began with aromatic breathing with notes of lemon and grapefruit, before moving down towards the abdomen, a place of emotional balance. For the back of the body, after stretching the lower body, the massage then focuses on the back, through slow, generous, sustained massage movements that induce deep relaxation.

But the aptly named "Exception" does not end there... Indeed, to close this signature journey, Chef Christophe Hay has created a healthy snack composed of a detox juice and a gluten-free lemon biscuit, an exceptional dessert indeed!

My Wellness getaway ended with this inspired moment that mirrored my entire experience at Fleur de Loire.

A place that resembles its dream-maker, Chef Christophe Hay: authentic, sincere and respectful of all that is good and beautiful. A resolutely contemporary establishment, installed in a historic residence and full of delightful contrasts, where everything is creativity, excellence, and that extra touch of soul that makes the place... exceptional!

Un parfum envoûtant  
et un sourire de  
bienvenue sont  
la clé de l'accueil  
dans un Spa !



## Le Parfumeur du Spa

vous accompagne pour améliorer  
l'expérience sensorielle de vos clients



Laissez-vous conseiller par Anne au +33 (0)387 023 814 - [a.tarall@camylle.com](mailto:a.tarall@camylle.com)

FRAGRANCES À BASE D'HUILES ESSENTIELLES 100% PURES ET NATURELLES  
SAUNA - HAMMAM - BALNÉO - SPA - MASSAGE - DIFFUSION DE FRAGRANCES

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

  
*Proudly* **MADE IN FRANCE**



# Joy Albaret

Spa Manager  
du Spa Sisley® de l'Hôtel\*\*\*\*  
Fleur de Loire (41)

« Le terme "passion" illustre à merveille mon lien avec ce métier. »

PAR LAURA MARGIS

CÔTÉ  
PRO...

Pour cette nouvelle interview, nous avons eu le plaisir de nous entretenir avec Joy Albaret, Spa Manager du Spa Sisley® de l'Hôtel\*\*\*\* Fleur de Loire (41). Nous la remercions pour cet échange chaleureux et instructif au cours duquel elle a partagé avec nous ses expériences.

Si vous deviez résumer votre carrière en trois mots, quels seraient-ils ?

**Joy Albaret :** Cela serait passion, partage et transmission. J'ai choisi comme premier mot « passion », car il illustre à merveille mon lien avec ce métier. J'ai décidé très tôt de suivre des études d'esthétique, dès le collège, et à la suite de mon brevet je me suis dirigée tout naturellement vers ce cursus. C'est lors de mes premiers stages que ma passion pour ce métier s'est confirmée. J'ai su que c'était ma vocation : de procurer du bien-être aux gens. Pour répondre parfaitement aux besoins de la clientèle, il est indispensable d'avoir le sens du partage, c'est pour cela que je l'ai choisi en deuxième mot. C'est en échangeant qu'il est alors possible de cerner l'individu que nous avons en face de nous et ses préoccupations, afin de parfaitement adapter le soin et la prescription beauté. Je partage aussi beaucoup avec mes collaborateurs. Je supervise une équipe de sept femmes. Je les encourage au quotidien à échanger avec moi mais aussi entre elles, afin que nous puissions

toutes ensemble construire un environnement de travail agréable répondant aux besoins de chacune. Enfin, j'ai choisi comme dernier mot : la transmission. J'ai la chance d'accompagner une personne en apprentissage en CQP Spa Praticien. C'est une évolution enrichissante de pouvoir partager et transmettre mes connaissances.

Quelles sont, selon vous, les évolutions marquantes du secteur du Wellness et comment y répondez-vous ?

**Joy Albaret :** La première évolution marquante, selon moi, concerne le personnel. Les priorités des nouvelles générations sont différentes de celles des anciennes. Elles cherchent davantage un juste équilibre entre leur vie personnelle et professionnelle et ont moins de scrupules à quitter leur emploi si l'équation ne leur convient pas. Afin de réduire au maximum le turnover et de donner envie à nos collaborateurs de rester le plus longtemps possible, nous avons mis en place, avec la direction de l'Hôtel et Spa Sisley® 5\* Fleur de Loire, plusieurs propositions à destination

des employées : des plannings adaptables en fonction des besoins, un nombre maximum de soins par jour pour laisser notamment plus de temps pour le conseil et la vente qui sont bien moins physiques. La seconde évolution que j'ai identifiée concerne le comportement des consommateurs vis-à-vis des achats. Les achats se font de plus en plus sur Internet au détriment des points de vente physiques. C'est pourquoi, au sein du Spa Sisley®, nous cherchons constamment à améliorer notre approche sur l'espace retail afin d'offrir un conseil très qualitatif, personnalisé à chaque client, leur (re)donnant envie de faire leurs achats en points de vente physiques, et notamment chez nous. Avant chaque protocole de soin, nous leur faisons remplir un formulaire de prise en charge afin de comprendre leurs attentes et d'y répondre avec justesse. Depuis le début de l'année, nous avons mis en place deux réceptionnistes à plein temps afin d'accueillir au mieux la clientèle extérieure à l'hôtel, de plus en plus importante, ce qui nous réjouit d'ailleurs.



**Quelles actions avez-vous récemment mises en place dans votre établissement et pourquoi ?**

**Joy Albaret :** Nous proposons depuis quelques mois notre premier soin signature. Celui-ci a été conçu par Maëlys Egoux, ma cheffe de cabine, qui a encouragé la collaboration de toute l'équipe. Notre soin signature, nommé « L'Exception », est un massage d'une heure réalisé avec une huile sèche aux agrumes, rappelant la serre aux agrumes de l'établissement. Après le soin, le client termine sa détente à la tisanerie où il pourra déguster la pâtisserie signature aux agrumes du Kiosque à Pâtisserie de l'hôtel ainsi qu'un jus detox. L'idée avec ce soin est de mettre en avant les différents pôles que nos clients peuvent retrouver dans notre magnifique établissement. Nous avons également mis en place deux partenariats avec des boutiques de prêt-à-porter de la ville de Blois afin d'offrir une sélection de maillots de bain à notre clientèle. Par ailleurs, les gérants de ces deux magasins nous donnent accès à leurs fichiers de clients afin que nous les invitions à nos soirées découvertes du Spa, qui ont lieu une à deux fois par an. Pendant ces événements, les clients peuvent profiter d'un cocktail, de maquillages flash, visiter le Spa, prendre rendez-vous pour un soin et découvrir l'offre de maillots de bain de nos deux partenaires. C'est un excellent moyen de se faire connaître auprès de la clientèle locale, qui représente aujourd'hui 50 % de la fréquentation du Spa. Nous avons remplacé les chaussons

par des claquettes réutilisables afin d'éviter le gaspillage. Nous jetions énormément de chaussons. De plus, les claquettes sont beaucoup plus adhésives et évitent les risques de glissement. Enfin, nous avons élargi l'amplitude horaire de notre zone humide afin de mieux satisfaire notre clientèle hôtelière. Jusqu'à présent, le Spa était ouvert de 10h00 à 20h00, maintenant l'ouverture est à 8h00. Cette flexibilité a été très appréciée des nageurs matinaux.

**Selon vous, quelles sont les principales qualités pour être un Spa Manager inspirant ?**

**Joy Albaret :** Pour moi, les trois qualités d'un Spa Manager inspirant sont la bienveillance, l'accompagnement et l'écoute.

**Quels sont vos projets à venir ?**

**Joy Albaret :** Notre ambition est de continuer à attirer la clientèle locale dans notre établissement grâce à la mise en place d'actions de communication et d'événementiel. Nous pourrions envisager de nouvelles offres de journée ou demi-journée afin d'optimiser l'utilisation de nos installations en semaine. Le week-end, nous affichons quasiment tout le temps complet, avec une clientèle composée à la fois de locaux et d'hôtes de notre établissement. Nous souhaitons aussi faire découvrir davantage notre soin signature à cette clientèle de proximité, qui, à travers cette expérience, peut découvrir toutes les autres prestations disponibles à l'Hôtel et Spa Sisley® Fleur de Loire.



**CI-CONTRE**

L'espace favori de Joy Albaret : le showroom du Spa Sisley® Fleur de Loire. Lumineux et spacieux, il présente toute l'offre Sisley® au travers du séduisant merchandising de la marque.

**CI-DESSOUS**

Amatrice de voyages, l'un des plus beaux souvenirs de Joy Albaret reste un séjour aux Maldives, « dans un endroit tout simplement paradisiaque », pour reprendre ses termes.



# CÔTÉ PERSO...

**QUELLE EST VOTRE HUILE ESSENTIELLE FAVORITE ?**

**Joy Albaret :** La menthe poivrée. Intégrée dans une huile de massage, elle aide à détendre les tensions musculaires et possède des vertus énergisantes.

**QUELLE EST VOTRE ENCAS HEALTHY PRÉFÉRÉ ?**

**J.A. :** Les amandes. Il ne faut bien sûr pas en abuser mais elles apportent un bon petit coup de fouet dans l'après-midi et comblent rapidement les petites fringales.

**QUEL EST VOTRE SOIN PRÉFÉRÉ ET POURQUOI ?**

**J.A. :** Le soin Deep Tissue, que l'on appelle « L'Intense » au Spa Sisley® Fleur de Loire, qui travaille sur les muscles en profondeur pour relâcher les tensions.

**QUELLE EST VOTRE CITATION PRÉFÉRÉE ?**

**J.A. :** « *Quand on veut, on peut* ». Selon moi, l'idée derrière cette citation est de ne jamais abandonner. Le tout est de se donner les moyens d'y arriver.

**QUEL A ÉTÉ VOTRE DERNIER VOYAGE ?**

**J.A. :** Mon dernier voyage était en Turquie avec mon mari et nos jumeaux, un joli souvenir en famille.



De gauche à droite, l'équipe du Spa Sisley® Fleur de Loire : Margot, Maëlys, Joy, Marie et Anais (Sur la photo il manque Alissa et les 2 réceptionnistes Spa).

# Joy Albaret

“The best word to describe how I feel about my work is ‘passion.’”

For this latest interview, we had the pleasure of speaking to Joy Albaret, Manager of Spa Sisley® at the 5-star Hôtel Fleur de Loire (41).

## > ABOUT WORK

**How would you describe your career so far in three words?**

**Joy Albaret:** Passion, exchange and sharing. I chose passion as the first word because it's the perfect way to describe how I feel about my work. I felt it right away when I first started training. I knew that helping people achieve greater wellbeing was my calling. The ability to discuss and exchange ideas is crucial in being able to provide the very best service to your clients, which is why I chose it as the second word. I also talk a lot with my team; I supervise a group of seven women. I always encourage them to talk not only to me but also to each other so that we can create a great work environment. Finally, I chose sharing as I'm lucky enough to be mentoring an apprentice Spa practitioner. It's a really enriching experience to be able to pass on my knowledge.

**What would you say are the biggest changes happening in the Wellness industry right now and how should people be responding to them?**

**J.A.:** The first major change I've noticed is with staff. The younger generation have different priorities compared to older generations. In collaboration with the management at the 5-star Hôtel Spa Sisley® Fleur de Loire, we've put in place a number of different policies that aim to reduce staff turnover. These include flexible work schedules and a maximum number of treatments per day so that staff can have more time for consultations and sales. The second big change I've noticed is with client product purchases. More and more people buy online now, which has a negative impact for physical points of sale. We're

always trying to improve our retail space to offer high quality, personalised advice. Since the start of this year, we have two full-time receptionists who help us offer the very best welcome to clients who aren't staying at the hotel.

**What changes have been made in the Spa recently and why?**

**J.A.:** We introduced our first signature treatment - L'Exception - a few months ago. It's a massage that uses a citrus-infused dry oil inspired by the hotel's citrus fruit greenhouse. After the treatment, clients can enjoy a relaxing tea or a signature citrus patisserie and detox juice. The idea is to showcase the different elements that the hotel has to offer. We've also started two partnerships with fashion boutiques in Blois, allowing us to offer our clients a selection of swimwear. These stores share their client data

base with us so that we can invite them to our Spa open evenings, which only happen once or twice a year. We've also replaced all our slippers with reusable sandals in order to reduce waste. Finally, we've extended the opening hours of our sauna and pool area for our hotel guests.

**What qualities do you think make an inspiring Spa manager?**

**J.A.:** I think you need to be kind, supportive and a good listener.

**What does the future hold for the Spa?**

**J.A.:** Our goal is to attract more local clientele through marketing and events. We're looking to create some new day/half-day offers to bring in more visitors during the week and would also like more people in the area to discover our signature treatment.

## > ABOUT HER

**What's your favourite essential oil?**

**Joy Albaret:** Peppermint. When mixed with a massage oil, it really helps to relax tense muscles.

**What's your favourite healthy snack?**

**J.A.:** Almonds. You shouldn't go overboard with them obviously but they're a good little afternoon pick-me-up.

**What's your favourite treatment and why?**

**J.A.:** The deep tissue massage called "l'Intense" at the Spa Sisley® Fleur de Loire because it really gets into your muscles to release tension.

**What's your favourite quote?**

**J.A.:** "Where there's a will, there's a way". I see it as meaning that we should never give up if we want something.

**Where was your most recent travel destination?**

**J.A.:** I went to Turkey with my husband and our twins.

pure  
Wellness Solutions

Des solutions & un accompagnement  
*adaptés à votre spa*

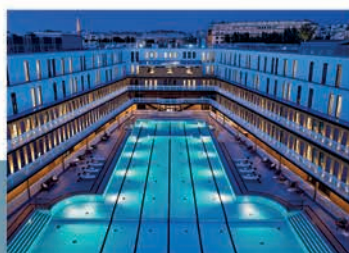
## Gérez la croissance de votre Spa

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

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



Spa Lyon Plage  
- Lyon -



Molitor M Gallery 5\*  
- Paris -



Chateau de Berne 5\*  
- Flayosc -



L'Apogée 5\*  
- Courchevel -

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

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

booker  
by OMNIBODY

[www.pure-informatique.com](http://www.pure-informatique.com)





**SIMONE MAHLER**  
PARIS



**AU COEUR DE LA PEAU**



# SIMONE MAHLER

PARIS

## EXPERT PROFESSIONNEL EN SOIN DE PRÉCISION

Fondé sur son ancrage médical, offre:

UNE SCIENCE  
PROFESSIONNELLE



Fusion unique de rigueur médicale et d'innovation esthétique pour garantir **des résultats durables et visibles.**

UNE SIGNATURE  
SCIENTIFIQUE UNIQUE



Solutions pro-actives, efficaces & respectueuses pour **révéler une beauté authentique, ancrée dans la santé biologique de la peau.**

UNE MÉTHODOLOGIE  
DE SOIN EXCLUSIVE



**Quatre étapes cruciales :**  
0-Diagnostic, 1-Préparer, 2-Agir, 3-Protéger, pour un conseil précis et des résultats beauté tangibles.



*"Nous aspirons à fusionner la **haute technologie** et notre **héritage esthétique** pour créer des **soins personnalisés, efficaces, et respectueux.**"*


ARNAUD DIAZ - CEO

VOUS SOUHAITEZ DÉCOUVRIR NOS PRODUITS ? CONTACTEZ-NOUS: [contact@simonemahler.net](mailto:contact@simonemahler.net)

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



# L'envol du Wellness Post-partum

 PAR HANNAH HOLMES

**Wellness:** L'engagement actif dans des activités, des choix et des modes de vie qui conduisent à un état de santé globale<sup>1</sup>. **Post-partum:** Terme composé du latin post, « après », et partum, accusatif de partus, « accouchement »<sup>2</sup>

Le sujet du post-partum s'émancipe des carcans du système de santé et devient indissociable de la notion de bien-être dans toutes ses dimensions. Sense of WELLNESS Magazine vous propose ici un tour d'horizon non exhaustif du Wellness Post-partum, désigné comme une tendance majeure dans le dernier rapport du GWS.

## LA NAISSANCE D'UN MOUVEMENT

EN 2020, UNE PUBLICITÉ de la marque de produits destinés au post-partum Frida Mom, est rejetée par la chaîne américaine ABC pour la soirée des Oscars... Son contenu, jugé « trop cru », mettait tout simplement en scène une jeune maman qui vient d'accoucher, et qui doit faire avec ses douleurs, son ventre encore arrondi, sa cicatrice d'épisiotomie, et un bébé qui pleure au beau milieu de la nuit.

La mannequin Ashley Graham ne tarde pas à réagir et s'affiche sans filtre après la naissance de ses jumeaux. Sur son compte Instagram, elle publie une photo d'elle en culotte de maternité, vergetures et cellulite apparentes, avec en légende : « *Levez la main si vous ne saviez pas que vous changeriez aussi vos propres couches ! Personne ne parle de la période de récupération et de guérison que traversent les nouvelles mamans. Je voulais montrer qu'il n'y a pas que des arcs-en-ciel et des papillons !* »

Peu après, découvrant un article parlant de cette pub censurée, la sociologue française et féministe Illana Weizman co-lance avec trois amies militantes le désormais célèbre hashtag : #MonPostPartum. Pour elles, derrière cette censure, ce n'était pas les images représentées qui avaient posé problème, mais bien le post-partum en tant que tel... Depuis, des dizaines de milliers de témoignages affluent sur les réseaux sociaux, brisant l'image fantasmée

de la mère parfaite nageant en plein bonheur avec son nouveau-né souriant dans les bras. Loin du glamour, sans filtres, ces posts avec l'empreinte du #MonPostPartum dévoilent le corps des femmes après l'accouchement et montrent la solitude, la fatigue ou la détresse que beaucoup de mamans connaissent. Le tabou est désormais brisé.

## LE POST-PARTUM SORT DE L'OMBRE

Le post-partum existe depuis toujours mais, comme beaucoup de sujets autour des corps féminins, était tenu sous silence et invisibilisé. Aujourd'hui, la santé de la femme est sous les projecteurs et les sources d'information sur le post-partum se multiplient. En France, des professionnelles de la santé et du bien-être mobilisent leurs connaissances pour écrire des ouvrages qui contribuent à informer et à redéfinir le post-partum. Parmi ces auteures, Céline Chadelat et Marie Mahé-Poulin avec *Le Mois d'Or*<sup>3</sup>, une invitation à vivre pleinement cette période en mettant en place des pratiques (yoga, méditation, shiatsu, soins du périnée, EFT...). Ou encore Anna Roy, sage-femme, militante, autrice, chroniqueuse à La Maison des Maternelles et créatrice du podcast Sage-meuf... qui fait un travail remarquable de vulgarisation scientifique et médicale et qui affirme dans son dernier ouvrage<sup>4</sup> que le post-partum dure trois ans, qu'il faut véritablement trois ans pour réinventer sa vie à l'arrivée d'un enfant.

<sup>1</sup>Définition du Global Wellness Institute / <sup>2</sup>Dictionnaire de l'Académie française / <sup>3</sup>Presses du Châtelet, 2021 / <sup>4</sup>Le post-partum dure trois ans, Anna Roy, Larousse, 2023

## The rise of Postpartum Wellness

**Wellness:** The active pursuit of activities, choices and lifestyles that lead to a state of holistic health<sup>1</sup>. **Postpartum:** Term from the Latin post, "after", and partum, accusative of partus, "birth" dans le dernier rapport du GWS.

The postpartum topic is being unchained from the confinement of the healthcare system's limiting perceptions and emerging as being inextricably linked to the notion of Wellness in all of its dimensions. Sense of WELLNESS Magazine offers here a non-exhaustive overview of Post-partum Wellness, identified as a dominant trend in the Global Wellness Summit's latest trends report.

## THE BIRTH OF A MOVEMENT

In 2020, a postpartum advert created by Frida Mom, a company offering products to new mums, was rejected by the American network ABC from airing during the Oscars show... Its content, deemed "too graphic", was simply showing a new mother who had recently given birth, with her postpartum belly, episiotomy scar and baby crying in the night. Upon discovering an article talking about the banned ad, French sociologist and feminist Illana Weizman co-launched with three activist friends the now-famous hashtag: #MonPostPartum. For them, it wasn't so much the images depicted that induced the ban, but more the postpartum topic itself... Since then, tens of thousands of women have shared their experiences on social networks, revealing the feelings of loneliness, tiredness and distress that many women experience. The taboo is finally being broken...

## POSTPARTUM IS BECOMING A MORE VISIBLE REALITY

Postpartum is nothing new but, like many topics regarding women's bodies, was never talked about and invisibilized. Today, women's health is under the spotlight and sources of information about the postpartum period are multiplying. In France, health and Wellness professionals are taking action, using their knowledge and experience to write books that contribute to informing and redefining what postpartum means. In her most recent book, midwife Anna Roy, who is making a remarkable contribution to the popularization of medical science, put forth a redefinition of the postpartum period, affirming that it's not the handful of weeks defined by medicine but can last for up to three years.

## FOCUS SUR LA SANTÉ MENTALE

Selon une étude publiée en décembre 2023 dans la prestigieuse revue médicale *The Lancet Global Health*, de nombreuses affections post-partum persistent dans les mois, voire les années, qui suivent l'accouchement, sur le plan physique mais aussi émotionnel : **dans la période post-partum, l'anxiété touche de 9 à 24 % des femmes et la dépression de 11 à 17 %.**

En France, l'enquête nationale périnatale conduite en 2021 donnait – pour la première fois – un chiffre concret sur la santé mentale des femmes en post-partum : plus de 16 % seraient touchées par la dépression, 80 % connaîtraient un baby blues. Depuis 2022, l'entretien postnatal précoce est devenu une étape obligatoire du parcours de soin des femmes en post-partum : cette étape est destinée à repérer très tôt les premiers signes de la dépression post-partum et à proposer un accompagnement adapté.

Aujourd'hui, au niveau de la santé mentale, l'on est soit perçu comme normal, soit comme malade. Mais la santé mentale est **un état de complet bien-être mental** et ne consiste pas seulement en une absence de maladie. Il ne s'agit pas d'un état figé mais bien d'un **état dynamique et changeable** qui peut connaître des fluctuations.

En effet, sans pour autant être concerné par un trouble psychique, l'on peut ressentir un mal-être mental au niveau émotionnel (tristesse, peur, angoisse...), comportemental (difficultés à exécuter des tâches quotidiennes...) ou cognitif (difficultés à se concentrer, troubles de la mémoire...), intensifié par des maux physiques (fatigue intense, troubles du sommeil, manque d'appétit...).

Si l'on sait que **la période post-partum est une période de vulnérabilité** à la survenue ou l'aggravation de symptômes de mal-être mental, entre une prise en charge médicale de la dépression post-partum et un état de complet bien-être mental soutenu par des ressources externes et internes permettant de rester en forme face aux chamboulements de la parentalité, il existe un vide dans lequel beaucoup de parents se trouvent.

La tendance du Wellness Post-partum laisse présager un futur où une pluridisciplinarité à visée préventive permettrait de nourrir cet état dynamique de bien-être mental lors de la période post-partum ; un futur où les expertises combinées de psychologues et de coachs bien-être permettraient non seulement de mieux gérer les symptômes de mal-être mais aussi d'avoir des ressources et solutions pour maintenir et nourrir un état de bien-être.

## LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DU POST-PARTUM

De plus en plus de fonds d'investissement dirigés par des femmes, comme Coyote Ventures et RH Capital par exemple, se sont spécialisés dans la FemTech, alimentant l'innovation en termes de produits, de services et de technologies mises au point pour répondre aux besoins dans le secteur de la santé des femmes, avec bon nombre de startups qui se dédient au post-partum.

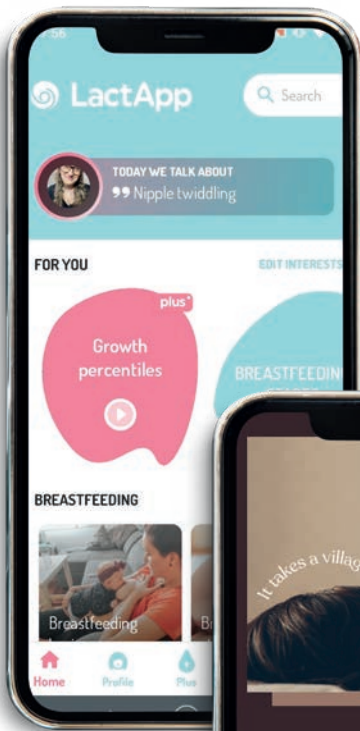
**Mavida Health** est une application permettant aux jeunes mères de se connecter avec son « village Mavida », à savoir tout un écosystème de soutien et d'accompagnement pour la santé mentale. Après un bilan initial en ligne, l'on télécharge l'application pour suivre ses sessions de psychothérapie individuelles et participer à des sessions de thérapie de groupe. De plus, les membres de Mavida ont accès à des ressources additionnelles, dont des méditations guidées et une bibliothèque pédagogique, ainsi qu'à un espace de soutien et d'échange avec la communauté en ligne, modéré par des experts. Cette nouvelle solution a été créée par une psychiatre et une experte en santé digitale, convaincues « *qu'il faut tout un village pour élever un enfant* » et que c'est cette approche de la santé mentale maternelle qui peut faire la différence.

D'autres innovations viennent faciliter le nouveau quotidien post-partum telles que le **Elvie Pump**, un tire-lait connecté équipé de la technologie Piezo, une pompe miniature et silencieuse ; **LactApp** qui utilise l'IA pour rendre l'accompagnement dans l'allaitement plus facile et accessible ; et l'appareil **NeoHeat** de **Mummy Matters** qui utilise les bienfaits de photobiomodulation pour faciliter la cicatrisation des tissus périnéaux.

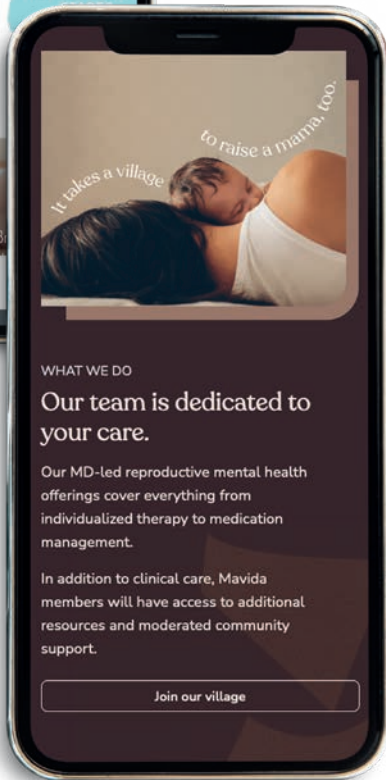


Plus de 80%  
des femmes  
connaîtraient un  
baby blues.





LactApp utilise l'IA pour rendre l'accompagnement dans allaitement plus facile et accessible



Mavida Health est une application permettant aux jeunes mamans de se connecter avec son « village Mavida », à savoir tout un écosystème de soutien et d'accompagnement pour la santé mentale.

### FOCUS ON MENTAL HEALTH

According to a paper published in December 2023 in the prestigious medical journal The Lancet Global Health, numerous postnatal conditions persist for the months – **even years** – that follow giving birth, both physical as well as emotional: **during the postpartum period, anxiety affects 9 to 24% of women and depression 11 to 17%**. Today, in terms of mental health, we are perceived as normal, or ill. But mental health is a **state of complete mental wellbeing** and not merely the absence of disease. It isn't a fixed state but a **dynamic, shifting state** that can fluctuate.

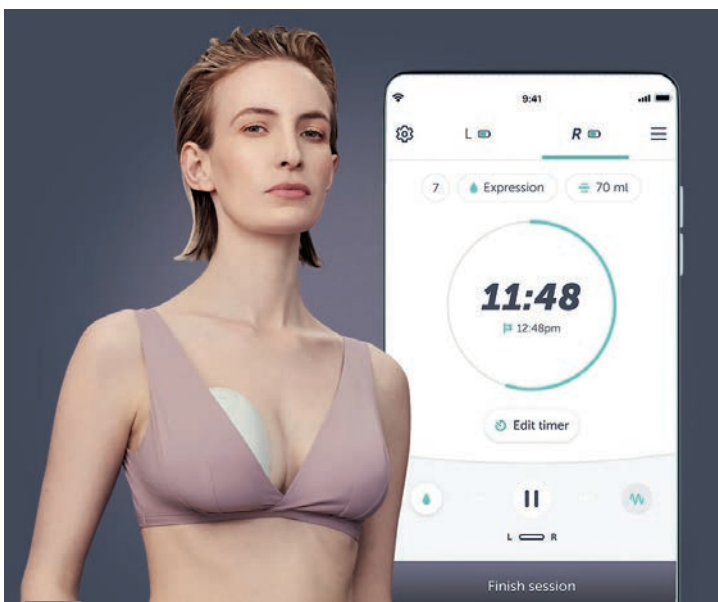
Given that **the postpartum period is a period of vulnerability** during which the onset or aggravation of symptoms of mental unwellness can occur, parents may find themselves in the huge vacuum that exists between receiving medical care for postpartum depression and achieving a state of complete wellbeing through support from external and internal resources that help them face the challenges of becoming a parent.

### TECHNOLOGY SERVING POSTPARTUM CARE

An increasing number of women-led investment firms such as Coyote Ventures and RH Capital, are specialising in the FemTech space, fuelling innovation in the products, services and technologies that are being developed to meet needs in the women's health sector.

**Mavida Health** is a mental health startup that helps new mothers connect with their "Mavida village", in other words a whole support system accessible via its app.

Other innovations help ease the new, daily realities of postpartum, such as the **Elvie Pump**, a small, wearable and silent breast pump with smart Piezo technology; **LactApp** that uses AI to make breastfeeding support and education more accessible and easier; and the **NeoHeat** device from Mummy Matters that uses the benefits of photobiomodulation to activate the healing of perineal tissues.



#### DE GAUCHE À DROITE

Des innovations viennent faciliter le nouveau quotidien post-partum telles que le Elvie Pump, un tire-lait connecté équipé de la technologie Piezo, une pompe miniature et silencieuse.

L'appareil NeoHeat de Mummy Matters qui utilise les bienfaits de photobiomodulation pour faciliter la cicatrisation des tissus périnéaux.

## LES RETRAITES POUR LE POST-PARTUM IMMÉDIAT

La durée de séjour à l'hôpital varie généralement entre 3 et 5 jours, mais de nombreux parents ne sont pas prêts à retourner dans leur quotidien seulement quelques nuits après l'accouchement. Tout autour du monde, des mamans qui en disposent des moyens décident d'opter pour une **transition directe vers une retraite post-natale de luxe** pour se concentrer exclusivement sur leur récupération et tisser des liens avec leur bébé. Ces retraites s'inspirent de pratiques post-partum traditionnelles qui se sont ancrées au fil du temps en observant que le repos, une alimentation bien réfléchie, des massages et de l'aide avec les tâches ménagères forment un ensemble qui contribue à une guérison complète après l'accouchement. Que ce soit le *sanhujori* en Corée du Sud, la *cuarentena* en Amérique Latine, le *zuo yue zi* en Chine ou le *satogaeri bunben* au Japon, ces pratiques ont davantage conscience des enjeux et de la réalité du post-partum et **placent la mère au centre des préoccupations** : elle est entourée et aidée.

Inspiré par les centres post-partum en Corée du Sud, le **Boram Postnatal Retreat** à New York est un parfait exemple de ces retraites de luxe. Le Boram accueille la jeune maman, dès sa sortie de l'hôpital, dans un confort absolu. Au tarif de 1 300 \$ par nuit, une femme qui vient d'accoucher dispose de tout ce dont elle a besoin en termes de soins de bien-être physique et mental (les soins médicaux sont sous la responsabilité de la maman et de son médecin) avec des conseils en allaitement, des repas équilibrés et nourrissants, des ateliers d'apprentissage de soins bébé, et des soins Spa. Au paisible lounge des mamans, le Boram accueille des séminaires animés par des pédiatres, des kinésithérapeutes ou des experts en santé mentale, autour de thèmes comme la rééducation périnéale ou le sommeil.

## LES RETRAITES POUR PRENDRE SES MARQUES DANS CE NOUVEAU QUOTIDIEN

Le **Dixième mois** propose des retraites autour de la parentalité dont la *Retraite Mumpreneur, Maman-Bébé* et *Maman Seule*. Organisées dans différentes régions de France (deux retraites post-natales ont eu lieu à l'Hôtel Hermitage à Evian-les-Bains), ces retraites combinent toutes les facettes d'un accompagnement encadré, holistique et bienveillant, avec à la clé : un espace de parole (cercle de mamans et bébés, temps d'échange avec une professionnelle, ateliers thématiques), le mouvement, le bien-être du bébé et le bien-être de la mère (massage post-natal, soin kobido, soin rebozo et sophrologie).

Autre exemple : organisée par la société britannique **&Breathe** dans le cadre bucolique du Manoir La Croix de La Jugie à Limoges en France, la *Retraite Famille & Post-natale* comprend deux cours de gym douce par jour pour maman, club de fitness quotidien pour papa, massages pour les parents, une nounou quatre heures par jour, du babysitting en soirée, etc. L'objectif est d'offrir aux parents qui viennent d'accueillir un nouvel enfant, l'opportunité de profiter ensemble, de recharger ses batteries et de tisser des liens familiaux forts.



Le Dixième mois propose des retraites combinant toutes les facettes d'un accompagnement encadré, holistique et bienveillant.

## Ces retraites post-partum permettent de se concentrer sur la récupération des mamans, tout en les aidant à tisser des liens avec leur bébé.

### RETREATS FOR IMMEDIATE POSTPARTUM CARE

In France, the length of hospital stays generally varies between 3 and 5 days, but many parents don't feel ready to return to their daily lives just a few nights after the delivery. Around the world, mothers who have the means to do so are opting for a **direct transition to a luxury postpartum retreat** to focus exclusively on their recovery and connection with their baby. These retreats draw their inspiration from cultural postpartum traditions. Wellness traditions like *Sanhujori* in Korea, *cuarentena* in Latin America, *zuo yue zi* in China or *satogaeri bunben* in Japan, all **place the mother at the centre of their care and attention**.

The **Boram Postnatal Retreat** in New York welcomes new mothers as soon as they have left the hospital, in an atmosphere of absolute comfort and serenity. At the price of \$1,300 per night, a woman who has just given birth has everything she needs at her disposal, in terms of physical and mental wellbeing (medical treatments are under the mother's and her physician's responsibility).

### RETREATS TO HELP NAVIGATE A NEW REALITY

**Le Dixième Mois** crafts retreats for parents such as the *Mumpreneur Retreat, Mum-Baby* and *Solo Mum*, combining all aspects of guided,

holistic and caring support around several pillars: discussions (mother and baby sharing circle, one-to-ones with professionals, themed workshops), movement, baby's wellbeing and mother's wellbeing (postnatal massage, kobido, rebozo ritual and sophrology). Organised by the British company **&Breathe** in the bucolic atmosphere at Manoir La Croix de La Jugie in Limoges, France, the *Family and Postnatal Retreat* is for parents who have welcomed a new child, with everything carefully thought out to encourage family bonding, and give parents ample opportunities to relax, enjoy time together and recharge their batteries.

# Pourquoi choisir

**icoone**<sup>®</sup>  
ROBODERMIE



- 1.** Des soins relaxants avec des résultats visibles et ressentis dès la première séance.  
**Pour fidéliser 100% de votre clientèle.**
- 2.** La technologie qui offre la possibilité de faire une ou plusieurs séances quotidiennes.  
**Pour répondre aux clientèles hôtelières.**
- 3.** Le plaisir du massage manuel à deux mains avec un confort d'utilisation exceptionnel.  
**Pour assister et préserver vos équipes.**
- 4.** L'enregistrement des paramètres et cures individualisés à chaque séance.  
**Pour un suivi et une expérience client incomparable.**
- 5.** Des séances et protocoles personnalisables et combinables à l'infini.  
**Pour créer et composer vos soins signature.**

L'EXCELLENCE DU SOIN CORPS ET VISAGE DANS LE MONDE DU SPA & WELLNESS



Molitor - MGallery  
Paris



Clinique la Prairie  
Montreux



SHA Wellness Clinic  
Alicante



Paxton Spa Cinq Mondes  
Paris



Hôtel Belle Plage  
Cannes

La thalassothérapie propose de faire une parenthèse dans sa vie de parent.



Emeria Dinard Hôtel Thalasso & Spa propose *Ma parenthèse Jeune Maman de Gasquet®*, une retraite pensée pour prendre en charge la jeune maman afin qu'elle retrouve un équilibre tant physiologique que psychologique.

## L'EXPERTISE DE LA THALASSO AU SERVICE DU BIEN-ÊTRE POST-PARTUM

Alors que des retraites spécialisées font leur apparition ces dernières années et s'inspirent de cultures différentes pour créer un cadre et une expérience propices au bien-être post-partum, le secteur de la thalassothérapie, lui, s'intéresse depuis déjà fort longtemps à cette période qui suit l'accouchement.

La France est la référence mondiale pour son savoir-faire et expérience en thalassothérapie et les cures maman-bébé ou jeune maman en sont de parfaites expressions. Grâce aux propriétés curatives de l'eau de mer ainsi qu'à l'expertise des professionnels de la santé et du bien-être qui conçoivent et délivrent les programmes de soin, un séjour en thalassothérapie est un choix de prédilection pour la récupération post-natale.

Parmi les Programmes Récupération à **Emeria Dinard Hôtel Thalasso & Spa**, *Ma parenthèse Jeune Maman de Gasquet®* a été pensée pour prendre en charge la jeune maman afin qu'elle retrouve un équilibre tant physiologique que psychologique. Un parcours de soins thalasso et Spa est ponctué de moments clés avec des experts : bilan d'impédancemétrie, ostéopathie et apprentissage de la méthode De Gasquet®.

Au **Miramar La Cigale**, avec la *Cure Jeune Maman avec Bébé* tout est également mis en œuvre pour aider la maman à récupérer énergie, sérénité et vitalité. Au programme : soins thalasso, séances de lyashi Dôme, massages et soins visage, ainsi que des soins avec bébé et des séances de gymnastique hypopressive.

Avec ses cures spécialisées, conseillées entre deux et douze mois après la naissance de l'enfant, la thalassothérapie **propose de faire une parenthèse dans sa vie de parent** avec comme objectif de se ressourcer, se détendre, tonifier sa silhouette et vivre des moments privilégiés avec son bébé.

Au **Miramar La Cigale**, avec la *Cure Jeune Maman avec Bébé*, tout est mis en œuvre pour aider la maman à récupérer énergie, sérénité et vitalité.



Cette tendance du Wellness Post-partum invite à une considération plus élargie des besoins d'accompagnement... En effet, **au-delà du 12<sup>e</sup> mois de leur enfant, les parents sont encore en train de s'adapter à la nouvelle réalité qui est la leur.** Des difficultés peuvent persister comme la fatigue, l'irritabilité émotionnelle, les variations d'humeur, les troubles du sommeil ou la surcharge mentale pouvant parfois mener à un burnout parental... Les parents qui traversent cette période de transformation « post-partum » - qui peut durer jusqu'à trois ans - peuvent se sentir dépassés par le quotidien, ce qui engendre un stress qui a un véritable impact sur la santé. Un séjour en thalassothérapie est idéal pour prendre du recul, avant l'épuisement et le surmenage. Par exemple : au **Miramar La Cigale**, la *Collection de Soins Experts* orientés autour du pôle thématique *Équilibre et développement personnel* (méditation pleine présence, gymnastique sensorielle, somato-psychopédagogie, hypnorelaxation...) ou *Ma parenthèse Lâcher prise* à **Emeria Dinard**, un programme innovant qui associe les bienfaits de la thalasso à la relaxation immersive en réalité virtuelle et des séances en bassin de flottaison.

Enfin, alors que le sujet du bien-être post-partum devient de plus en plus visible et entendu, il y a une prise de conscience grandissante de ce que représente le **devenir mère : une expérience à la fois universelle et profondément singulière.**

Cette singularité invite à la personnalisation : une cure jeune parent qui prendrait diverses orientations selon ses objectifs et selon où l'on se trouve dans cette période de transformation. Une invitation également pour la femme devenue mère, de faire de la cure thalasso un rituel à répéter plusieurs fois au cours de son parcours personnel de Wellness Post-partum !

## THALASSOTHERAPY EXPERTISE IN POSTPARTUM WELLNESS

The French thalassotherapy sector has long been offering postpartum care and wellbeing. France is a global reference in thalassotherapy thanks to its know-how and experience, and the sector's long-established mum-baby and new mother treatment packages are perfect examples of this national expertise.

At **EMERIA Dinard Hôtel Thalasso & Spa**, *Ma parenthèse Jeune Maman de Gasquet*® combines thalassotherapy expertise with the De Gasquet® pelvic floor rehabilitation method to help recover both physically and mentally. At the **Miramar La Cigale**, the *Cure Jeune Maman avec Bébé* helps new mothers restore energy levels with a series of thalassotherapy, wellbeing treatments and gentle physical


activities for postpartum care. With these specialised programmes, for between two and twelve months after the child's birth, **new mothers can carve out a break for themselves** to recharge their batteries, relieve physical tension, tone the silhouette and connect with their babies.

The rise of the Postpartum Wellness trend is a call to expand the way parents' needs are considered, outside the box of the mother-baby relationship. Indeed, after their child's 1<sup>st</sup> birthday, parents are still in the process of adapting to their new reality. Difficulties may remain, such as fatigue, irritability, mood swings, sleep disorders or mental overload, which in some cases can lead to parental burnout... A thalassotherapy break is ideal to take a step back, before reaching a point of exhaustion and burnout, thanks to programmes that aren't

typically marketed for new mothers. For example, at **Miramar La Cigale**, in its *Expert Treatments Collection*, the section *Balance and personal development* (full-presence meditation, sensory light fitness classes, hypnorelaxation...) and *Ma Parenthèse Lâcher Prise* at **EMERIA Dinard**, an innovative programme combining thalassotherapy with immersive VR relaxation and floatation therapy. As women's experiences of postpartum become more seen and heard, cultural expectations are being replaced by a growing awareness of what motherhood represents: **an experience that is both universal and deeply unique to each individual**. This singularity is a call for more personalisation through a young mother thalassotherapy programme that can take on different directions according to what the mother needs and wants.



Alors que le sujet du bien-être post-partum devient de plus en plus visible et entendu, il y a une prise de conscience grandissante de ce que représente le devenir mère : une expérience à la fois universelle et profondément singulière.



Ce nouveau regard sur le post-partum invite les professionnels du bien-être à élargir les offres, à remanier les discours marketing et à personnaliser les expériences conçues pour les femmes qui deviennent mères.

## LA TENDANCE DU WELLNESS POST-PARTUM EN EST À SES BALBUTIEMENTS

Le post-partum est souvent décrit comme une traversée du désert : autant les femmes sont très accompagnées pendant la grossesse et préparées à l'accouchement, autant à la sortie de la maternité, elles se retrouvent dans un vide institutionnel, seules à la maison, peu informées et peu accompagnées. Tout comme la vie ne se réduit pas à sa dimension biologique, le post-partum ne peut se réduire à sa définition scientifique qui limite cette période à une dimension physiologique durant une poignée de semaines.

Les nombreux témoignages des femmes sur les réseaux sociaux montrent à la fois la pluralité et la diversité des situations et des vécus. D'une part, le partage de ces expériences permettent aux femmes de se réapproprier le sujet et de ne pas se sentir seules ni déçues si des difficultés apparaissent : dans la pluralité des expériences, elles peuvent trouver confiance. D'autre part, la diversité des situations et des vécus montre bien que le post-partum n'est pas une seule case dans laquelle on rentrerait parce qu'on vient d'avoir un bébé. Si chaque personne est unique, chaque post-partum l'est tout autant : le post-partum est un chemin non linéaire à considérer à la lumière de la notion de bien-être dans toutes ses dimensions. **Le Wellness Post-partum est l'engagement actif dans des activités, choix et modes de vie, dans son parcours de « devenir parent », qui conduisent à un état de santé globale.** Ce nouveau regard sur le post-partum invite les professionnels du bien-être à élargir les offres, à remanier les discours marketing et à personnaliser les expériences conçues pour les femmes qui deviennent mères.

Ce tour d'horizon non exhaustif se termine avec les mots de notre chère directrice de la rédaction Isabelle Charrier qui met en avant le rôle à jouer par le monde du Wellness : « *La maternité est un voyage aux multiples facettes, fait de joie, de défis, de nuits blanches et d'une profonde connexion émotionnelle avec son enfant. Elle implique un apprentissage constant, de la flexibilité et la recherche d'un équilibre entre la vie personnelle et la vie familiale. L'expérience de chaque mère est unique, façonnée par les circonstances individuelles et la dynamique évolutive de la parentalité. Le Wellness offre un espace de soutien pour naviguer dans les ajustements émotionnels et psychologiques qui accompagnent la maternité et peut aider aussi à relever les défis du post-partum, en fournissant des stratégies d'adaptation et en offrant un environnement sans jugement pour exprimer ses sentiments* ». À suivre...

## THE POSTPARTUM WELLNESS TREND IS IN ITS EARLY STAGES

The postpartum period is often described as like crossing a desert. Women are the centre of attention during pregnancy, prepared for delivery, but then, once they leave the maternity ward, they find themselves in an institutional void, alone, with little information and guidance. Just as life can't be reduced to its biological dimension, postpartum cannot be reduced to the scientific definition that pares it down to a handful of weeks and some physiological changes. The Global Wellness Institute's definition is: **Postpartum Wellness is the active pursuit of activities, choices and lifestyles, throughout the journey to motherhood, that lead to a state of holistic health.** This new perspective on postpartum invites Spa and Wellness professionals to expand their offerings, rethink their marketing and personalise the experiences that are developed for women who are on the journey of motherhood.

This non-exhaustive overview ends with the words of our editor Isabelle Charrier: *"Motherhood is a journey with multiple facets, made up of moments of joy, challenges, sleepless nights and a deep emotional bonding with your child. It implies constant learning, flexibility and a balancing act between personal and family life. The experience of each mother is unique, shaped by individual circumstances and the evolving dynamic of parenthood. Wellness offers a supportive space to help navigate the emotional and psychological changes that come with motherhood, and can also help in rising to the challenges of postpartum care by providing adaptation strategies and by offering an environment where self-expression is free from judgement"*.



IYASHI DÔME

INTERNATIONAL



INFRATHERAPIE - SAUNA JAPONAIS

“

Enracinée dans la tradition japonaise, l'innovation du Iyashi Dôme redéfinit l'expérience spa, offrant un luxe sensoriel sans compromis. Une invitation à l'harmonie, où le bien-être devient une œuvre d'art.



DÉTOX | ANTI-ÂGE | MINCEUR - PRÉPARATION ET  
RÉCUPÉRATION MUSCULAIRE | RELAXATION  
AMÉLIORATION DU SOMMEIL

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

# L'Intelligence Artificielle

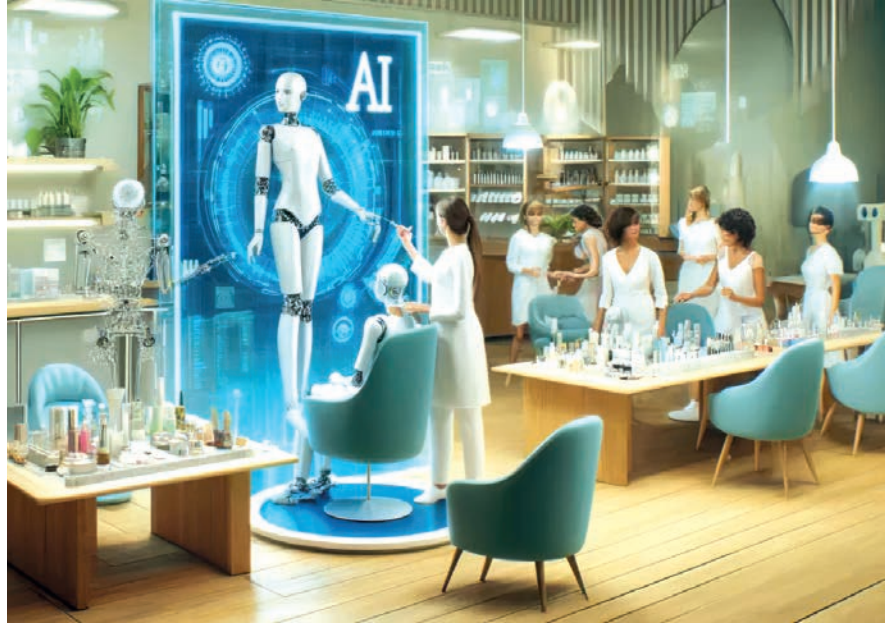
## Le nouvel atout Beauty Tech

### de la cosmétique

Selon le dernier rapport d'InsightAce Analytic, la valeur du marché mondial de l'IA dans la beauté et les cosmétiques devrait atteindre 13 milliards de dollars en 2030, avec une croissance de 20% annuel entre 2023 et 2031. Une tendance de fond qui transforme indéniablement notre industrie en donnant naissance chaque année à des solutions innovantes qui font évoluer la manière dont les produits sont développés, commercialisés et utilisés.

Revue de détail...

 PAR ISABELLE CHARRIER



#### L'IA POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

GRÂCE À DES ALGORITHMES AVANCÉS et des technologies de machine learning, les marques de cosmétique peuvent analyser les caractéristiques uniques de chaque individu. Ainsi, les technologies d'IA, telles que la reconnaissance d'image, sont utilisées pour des diagnostics de peau avancés, permettant aux consommateurs de comprendre mieux leur type de peau et de choisir des produits correspondants. La marque française myBlend propose un diagnostic de peau en ligne personnalisée en moins d'une minute. Baptisé *mySkinDiag*, il suffit de flasher un QR code depuis son mobile. La prise de photo automatique de *mySkinDiag* permet de détecter et d'analyser 11 signes cutanés clés de votre visage. Derrière cette technologie, la société OTSTC, forte de plus de 25 ans de recherche en dermatologie, imagerie et intelligence artificielle. Leur base de données comprend plus d'un million de photos de sujets de tout âge et tout horizon. Ces prises de vues ont été préalablement analysées par un panel d'experts de la beauté. Le plus de cet outil : « *mySkinDiag est le seul diagnostic de peau en ligne qui, en plus d'une analyse de vos signes cutanés, prend en compte votre style de vie via une série de questions* », souligne Morgan Lefrançois, directrice commerciale myBlend.

D'autres marques cosmétiques ont aussi mis en place ce type de principe sur leurs sites, comme Valmont avec *V-Skin Diagnosis* ou encore Vichy avec *Skin Consult AI* qui analyse votre selfie en fonction de sept signes cutanés : rides et ridules, fermeté, contour des yeux, éclat, taches brunes et imperfections.

Cette personnalisation se traduit par une amélioration de l'expérience client, renforçant ainsi la fidélisation et la confiance dans la marque.

#### Artificial Intelligence

##### The new frontier in personalised skincare

According to the latest research by InsightAce Analytic, AI in the beauty and cosmetics market is expected to reach a global market valuation of USD 13 billion in 2030. A dominant trend that is undeniably changing the face of product development, marketing and experience.

#### AI TO IMPROVE THE CLIENT EXPERIENCE

Thanks to advanced algorithms and machine learning technologies, cosmetic brands can analyse each individual's unique characteristics. AI technologies such as image recognition are used for advanced skin analysis, allowing consumers to better understand their skin type and receive personalised recommendations for skincare products. French brand myBlend offers a virtual skin analysis called *mySkinDiag* that takes less than a minute. Other skincare brands have also integrated this type of tool into their website such as Valmont with the *V-Skin Diagnosis* and Vichy with *Skin Consult IA*. This type of personalization improves the user experience and strengthens brand loyalty and customer trust.

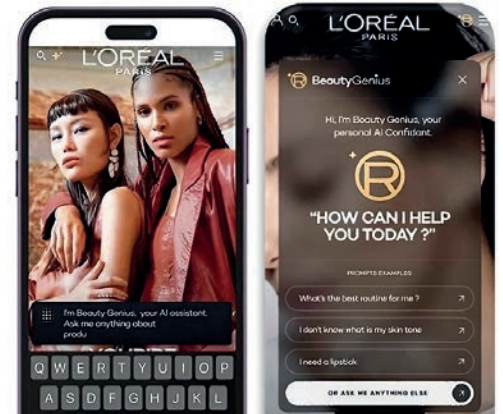


## L'IA GÉNÉRATIVE POUR DES EXPÉRIENCES CLIENTS IMMERSIVES

L'IA générative offre aux consommateurs une toute nouvelle façon d'interagir avec leurs marques préférées, grâce à une personnalisation plus poussée, en ligne et en boutique. En utilisant des applications mobiles ou des miroirs intelligents équipés de la technologie RA (Réalité Augmentée), les utilisateurs peuvent tester différentes teintes de maquillage, de couleurs de cheveux ou même des produits cosmétiques en temps réel. L'objectif est de permettre au client d'avoir une meilleure projection sur les produits avant de les acheter grâce à une expérience immersive. Désormais, une routine de soin ou de maquillage entièrement personnalisée peut être recommandée en une seule étape. Grâce à la puissance de l'IA générative, les clients peuvent voir les résultats attendus projetés avant même d'effectuer un achat, ce qui a un impact sur la satisfaction globale des clients.

Toujours précurseur, L'Oréal a ouvert la voie, dès 2014, enchainant les initiatives jusqu'à sa dernière innovation, l'application gratuite *Beauty Genius*, un assistant personnel de beauté alimenté par l'IA générative qui offre à ses utilisateurs des diagnostics et des recommandations personnalisés et la possibilité d'essayer virtuellement les produits proposés. *Beauty Genius* répond également à chacune de leurs questions beauté clairement et simplement, un véritable beauty coach ! La réalité augmentée a permis à L'Oréal de doubler ses ventes en ligne au cours de ces deux dernières années, tout en séduisant de nouveaux consommateurs. Essayer un produit de façon instantanée et fictive grâce à la réalité augmentée et l'intelligence artificielle devient un enjeu stratégique, particulièrement dans l'ère de l'omnicanalité.

Pour conclure, force est de constater qu'aujourd'hui, l'IA réinvente non seulement la manière dont les produits cosmétiques sont conçus, testés et personnalisés, mais elle façonne également l'expérience client d'une manière inédite. De la personnalisation poussée des soins de la peau aux prévisions précises des tendances, l'IA va continuer à évoluer et offrir de nouveaux outils pour les professionnels du secteur comme pour les consommateurs. À suivre...



L'IA générative jouera bientôt un rôle clé pour attirer et fidéliser de nouveaux clients.



### GENERATIVE AI FOR IMMERSIVE CLIENT EXPERIENCES

Generative AI is ushering in a whole new way for clients to interact with their favourite brands, by pushing the boundaries of personalisation that transform both online and in-store experiences. Thanks to mobile apps or smart mirrors using Augmented Reality technology, users can virtually explore as many

makeup shades, colours, hair colours and even skincare products as they want. An immersive experience that allows users to visualise how products will look on them by projecting their digital versions.

Always one step ahead, L'Oréal started paving the way back in 2014, with a series of initiatives leading up to its latest innovation, the free app

*Beauty Genius*, a personal beauty assistant powered by generative AI. L'Oréal has won over new consumers and online sales have doubled over the last two years thanks to Augmented Reality. There is no doubt AI will continue to transform the beauty industry and provide new tools for both professionals and consumers. Watch this space...



# Paoma renforce son offre et poursuit son développement dans le monde

La marque de soins de luxe bio Paoma (groupe Beauty BC) continue son expansion à tous les niveaux : développement d'une nouvelle gamme, collaborations avec de nouveaux Spas hôteliers et déploiement à l'international. Tour d'horizon avec les deux co-fondateurs : Anne-Sophie et Jérôme Palatin.

 PAR LAURA MARGIS



« La présence de Paoma à l'international est un sujet majeur pour nous. »

**JÉRÔME PALATIN**  
PDG et co-fondateur de Paoma

& **ANNE-SOPHIE PALATIN**  
Co-fondatrice de Paoma



Cela fait un peu plus d'un an que vous avez ouvert la première Maison de Beauté Paoma dans le 6<sup>e</sup> arrondissement de la capitale. Quel bilan pouvez-vous dresser de cette première année d'activité ?  
Jérôme Palatin : Cette première année a été extrêmement enrichissante. L'ouverture de la première Maison de Beauté Paoma représentait un défi pour le groupe Beauty BC, défi que nous avons réussi. Nous sommes très satisfaits des résultats de cette première, qui sont très encourageants. Nous avons dû nous adapter à une clientèle exigeante, composée à la fois d'habitants du quartier et de touristes. Notre taux de fidélisation avoisine les 40 %, ce qui nous réjouit. La Maison de Beauté Paoma est une véritable vitrine sur le savoir-faire de la marque aussi bien en termes de produits, de protocoles de soin que d'animations en points de vente. Elle représente également un outil précieux pour analyser notre clientèle, ses besoins et ses attentes, ce qui nous aide dans nos réflexions et nos développements. Enfin, pour parfaire ce tableau prometteur pour la Maison de Beauté Paoma, nous venons d'obtenir la labélisation Spa-A, la fédération des professionnels du Spa et du bien-être.

Depuis le début de l'année 2024, Paoma est disponible à l'Hostellerie et Spa La Cheneaudière. Qu'est-ce qui a séduit ce Relais et Châteaux 5\*, fleuron de l'hôtellerie alsacienne ?

Anne-Sophie Palatin : Notre intégration au Relais & Châteaux l'Hostellerie et Spa La Cheneaudière\*\*\*\* est un immense honneur pour nous. C'est un lieu magnifique et un établissement très dynamique. Jusqu'alors, l'équipe du Spa travaillait avec les produits de leur marque propre. Pour des raisons de fonctionnement interne, ils ont décidé d'arrêter la production et de travailler avec une marque extérieure. Ils ont choisi Paoma, dont les valeurs correspondent parfaitement à celles de La Cheneaudière. L'objectif n'était pas de créer un Spa Paoma, mais plutôt d'intégrer la marque avec justesse au fonctionnement du Spa pour répondre aux besoins des équipes et de la clientèle. Toutes les Spa-praticiennes ont été formées à nos protocoles de soins.

Nous sommes également très heureux d'annoncer notre toute dernière collaboration avec le Spa de l'Hôtel Pullman La Pléiade\*\*\*\*, à Montpellier, qui a débuté début juin. Cet établissement appartient au groupe Elancia, tout comme le Relais & Châteaux Domaine du Mas de Pierre\*\*\*\*, à Saint-Paul-de-Vence et le Grand Hôtel Thalasso & Spa Lormar\*\*\*\*, à Saint-Jean-de-Luz, où Paoma est également présente. Cette confiance renouvelée est pour nous d'une importance extrême, témoignant de la qualité de notre travail, de notre accompagnement et de notre suivi.



Paoma

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs



**CI-CONTRE DE HAUT EN BAS**  
Paoma s'est installée à l'hôtel\*\*\*\*  
Le Collectionneur à Paris depuis  
novembre dernier.

Une fois par semaine, la Maison de Beauté Paoma accueille un groupe de clientes pour une initiation à l'automassage ; une animation très appréciée permettant à la fois de sensibiliser à la pratique, mais également de faire découvrir les produits de la marque. maîtres mots de cette nouvelle ligne d'essentiels.

**P58 EN HAUT**  
Paoma crée une nouvelle gamme de soins « pour Tous », aux textures légères qui conviennent particulièrement aux peaux normales à mixtes, ce qui est notamment le cas de la plupart des peaux masculines. Simplicité, efficacité et élégance sont les maîtres mots de cette nouvelle ligne d'essentiels.

Quelles nouveautés nous réserve Paoma pour le second trimestre 2024 ?

Anne-Sophie Palatin : À compter de début juillet 2024, notre toute nouvelle gamme « pour Tous » verra le jour. Elle comprendra trois soins essentiels dont un Fluide Hydratant Revitalisant, un Gel Contour des Yeux et une Mousse Nettoyante Purifiante. Cette nouvelle ligne – dont les packagings seront de couleur taupe, apportant une proposition plus neutre que le rose de notre gamme historique – répondra à de nombreuses demandes d'une gamme plus universelle pouvant aussi bien convenir aux peaux masculines qu'aux peaux normales à mixtes. Le fluide et le gel seront présentés dans un flacon pompe airless rechargeable. Cette nouvelle gamme s'accompagne également du protocole de soin Éclat des Glaces, qui promet fraîcheur et tonicité à la peau grâce à une combinaison de manœuvres alliant l'expertise manuelle et des cryo-spoons. Nous venons également de lancer trois coffrets découverte avec des produits en format voyage : le coffret Rituel Anti-Âge, le Rituel Radiance et le Rituel Peau Neuve.

Paoma a aussi des ambitions à l'international avec déjà de belles implantations. Faisons un tour d'horizon sur la présence de la marque à l'international.

Jérôme Palatin : La présence de Paoma à l'international est un sujet majeur pour nous, car notre expansion à l'étranger est l'un de nos principaux axes de développement pour les années à venir. Nous sommes déjà implantés dans plusieurs pays en dehors de la France, notamment en Italie, où nous progressons graduellement au sein d'un réseau de parfumeries haut de gamme traditionnelles, dont nombre d'entre elles disposent d'un espace avec cabines. Nous affichons une progression de +30 % par rapport à l'année précédente sur ce canal ; nous sommes très contents. Nous sommes également en discussion avec plusieurs Spas italiens mais rien n'est encore signé.

Depuis un an, Paoma s'étend également en Asie, notamment au Japon, grâce à un distributeur partenaire exclusif d'un réseau de deux cents centres de beauté. Notre présence dans ces centres se développe progressivement. Au cours des six derniers mois, nous avons également commencé à nous implanter en Thaïlande. Nous avons aussi reçu des demandes de Chine, un marché complexe que nous prenons le temps d'appréhender et de bien comprendre avant de nous lancer. Enfin, l'Amérique du Nord est également un marché que nous étudions attentivement.

# Paoma

consolidates its range and continues its global expansion

The luxury organic care brand Paoma (Beauty BC group) is continuing to expand at all levels: development of a new range, partnerships with new Hotel Spas and international deployment.

**It's been a little over a year since you opened your first Paoma beauty salon. What assessment have you made of this first year?**

**Jérôme Palatin:** We are very satisfied with the first year's results that are very encouraging. We have had to adapt to a demanding clientele made up of both local residents and tourists. Our retention rate is around 40%, which we are delighted with. The Maison de Beauté Paoma is a wonderful showcase of the brand's know-how. It also represents a valuable tool in order to gain a deep understanding of our clients, their needs and their expectations, which helps us in our thought process and developments.

**Since the start of 2024, Paoma has been available at the Hostellerie & Spa La Cheneaudière. What was it that attracted this 5-star Relais et Châteaux, the flagship of the hotel industry in Alsace?**

**Anne-Sophie Palatin:** Our presence at the 5-star Relais & Châteaux l'Hostellerie & Spa La Cheneaudière is a huge honour for us. It's a magnificent place and a very dynamic establishment. Until then, the Spa team had been working with their own brand products. For internal operational reasons, they decided to stop production and work with an external brand. They chose Paoma, whose values correspond perfectly to those of La Cheneaudière. We're also very happy to announce our latest partnership with the Spa at the Pullman La Pléiade 4-star Hotel, in Montpellier, which started at the beginning of June. This establishment belongs to the Elancia group, just like the 5-star Relais & Châteaux Domaine du Mas de Pierre, in Saint-Paul-de-Vence and the 5-star Grand Hôtel Thalasso & Spa Loréamar, in Saint-Jean-de-Luz, where Paoma is also present.



Paoma vient de lancer trois coffrets découverte contenant des produits travel size. Paoma has recently launched three discovery sets with travel size products.

**What new developments does Paoma have in store for us for the second quarter of 2024?**

**A.-S. P.:** From the beginning of July 2024, our new "Pour Tous" range will see the light of day. It will include three essential treatments including a revitalizing moisturizing fluid, an eye contour gel and a purifying cleansing foam. This new line will respond to many requests for a more universal range that is suitable for both male skin and normal or combination skin types. This new range is accompanied by the Éclat des Glaces treatment protocol, which brings freshness and tone to the skin thanks to a combination of protocols including hands-on expertise and cryo spoons.

**Paoma also has international ambitions and is already working with significant establishments. Let's take a look at the brand's international presence.**

**J.P.:** Paoma's international presence is a major subject for us because our expansion abroad is one of our main areas of development for the years to come. We are already established in several countries outside France, notably in Italy, where we are gradually progressing within a network of traditional high-end perfumeries. For the past year, Paoma has also been expanding into Asia, particularly Japan, thanks to an exclusive distributor in a network of two hundred beauty centres. We have also received requests from China, a complex market that we are taking the time to analyse and understand before launching. Finally, North America is also a market that we are closely studying.

EXCLUSIVITÉ

**pbi**  
probeautic institut

ESTHÉTIQUE | SPA | WELLNESS



présente

# LA LUMINOTHÉRAPIE Aduro

## LE SOIN DE LA PEAU DU FUTUR

UPGRADEZ VOTRE CARTE DE SOINS VISAGE AVEC  
LA LUMINOTHÉRAPIE ET LE MASQUE FACIAL LED !

LE NOUVEAU SOIN MAINS LIBRES EFFICACE  
ET RENTABLE

TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE PBI  
DE LA LUMINOTHÉRAPIE  
EN SCANNANT  
LE QR CODE !



[probeauticinstitut.com](http://probeauticinstitut.com)

PBI | PROBEAUTIC INSTITUT | Beauté & Parfums SAS | 350 avenue de Londres - Parc d'Activité | 83870 Signes - France | tél : 0491299610 | mail : [info@pbifrance.com](mailto:info@pbifrance.com)



**MDSAP**  
MEDICAL DEVICE SINGLE AUDIT PROGRAM

**bsi.**

# Payot

## inaugure cinq boutiques à Paris

Créée en 1920 par Nadia Payot, la marque éponyme ouvre cinq nouveaux lieux de beauté en plein cœur de la capitale à la veille des Jeux Olympiques, renforçant sa position d'acteur incontournable et historique de la beauté à la française.

LA SIGNATURE DE LA MARQUE, « *la beauté en mouvement* », illustre à merveille la volonté de Payot de préserver à travers le temps son lien fort avec les femmes de France et du monde, puisque la marque est aujourd'hui présente dans 65 pays, et dans 700 instituts et Spas rien qu'en France.

Avec l'ouverture de ces cinq nouveaux points de vente à Paris (rue Vaugirard dans le 6<sup>e</sup>, boulevard Haussmann dans le 8<sup>e</sup>, rue du Temple dans le 11<sup>e</sup>...), la marque a voulu créer des lieux de rencontre à mi-chemin entre une boutique et un institut de beauté où les femmes pourront retrouver toute l'offre Payot, retail et cabine. Véritables vitrines du savoir-faire de Payot, ces cinq flagships chics et élégants invitent à la décontraction et permettent de se concentrer sur l'expertise professionnelle de la peau. Pour Payot, le soin ne peut s'envisager que de manière globale : il est la rencontre d'un produit et d'un geste. En cabine, les clientes pourront profiter de la carte de soins visage et corps de la marque et (re)découvrir l'emblématique Méthode Payot®, inventée par Nadia Payot, une chorégraphie de quarante-deux mouvements inspirée des effets de la danse sur le corps. Pour rappel, la marque a retravaillé il y a trois ans l'entièreté des formules de son catalogue, offrant aujourd'hui des soins composés au minimum de 80 % d'ingrédients d'origine naturelle, ainsi que ses packagings dans une démarche d'écoresponsabilité. L.M.



« Ces cinq flagships sont de véritables vitrines du savoir-faire de Payot. »

**HUGUES DE LA CHEVASSERIE**  
Président de Payot



**Payot**

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

### CI-CONTRE DE HAUT EN BAS

Plus de 7 millions de soins Payot sont réalisés chaque année dans le monde.

Au sein de ces cinq lieux de beauté signés Payot, les praticiennes facialistes, formées aux exigeants protocoles développés par la marque, ne seront pas seulement présentes en cabine, mais également dans l'espace retail. En effet, le conseil personnalisé et la démonstration de manœuvres associés aux produits seront au cœur de l'approche retail.

## Payot opens five new flagship locations in Paris

Skincare brand Payot has opened five new beauty destinations in the heart of the City of Light as it is about to welcome the Olympic Games, strengthening its position as a key player in French beauty.

With the launch of these five new points of sale in Paris, the brand wanted to create social beauty hubs that resemble the hybrid of a store and beauty salon: one-stop destinations where women can find the entire Payot offering, both retail and treatments. Perfectly showcasing Payot's know-how, these five chic and elegant flagships invite clients to totally relax and focus on professional skincare expertise. For Payot, skincare can only be approached holistically: true skincare is the encounter between a product and a gesture. As a reminder, three years ago, the brand redeveloped each and every formulation in its catalogue, and now offers products composed of a minimum 80% ingredients of natural origin, in sustainably redesigned packaging.



Margy's

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs



La prestigieuse marque de soin Margy's Monte Carlo investit le luxueux Hôtel\*\*\*\* et Spa The Peninsula à Paris, marquant ainsi son arrivée dans la capitale française.

## Margy's Monte Carlo

s'installe au Spa de l'Hôtel\*\*\*\* The Peninsula à Paris

Pour célébrer ses 10 ans, l'Hôtel\*\*\*\* et Spa The Peninsula à Paris a récemment annoncé sa collaboration exclusive avec Margy's Monte Carlo, marque suisse haut de gamme spécialisée dans les soins anti-âge.

AFIN DE CÉLÉBRER DIGNEMENT ses 10 ans d'excellence et d'élégance, le Spa de l'Hôtel\*\*\*\* The Peninsula Paris accueille la marque Margy's Monte Carlo pour une collaboration exclusive. L'arrivée inédite de Margy's Monte Carlo à Paris, dans le cadre de ce partenariat de grande qualité, promet une expérience inégalée de bien-être, de sophistication, de précision et de résultats ; fruit du travail de la fondatrice de la marque, Margie Lombard. Fondée en 1995, Margy's Monte Carlo offre des protocoles de soin axés sur le renouvellement cellulaire et la reconstruction de la peau, utilisant des composants naturellement présents dans l'organisme couplés à des manœuvres ciblées et expertes.

La carte de soins du Spa de l'Hôtel\*\*\*\* The Peninsula Paris propose une très belle sélection de soins signés Margy's Monte Carlo, tant pour le visage que pour le corps. Côté visage, les bienfaits des soins sont multiples : lissants, raviveurs d'éclat, régénérants, anti-pollution... Côté corps, les massages enveloppants et précis, utilisant des techniques de drainage, stimulent la circulation sanguine et permettent de détoxifier la peau. Parmi l'offre de soins Margy's Monte Carlo présentée au Spa de l'Hôtel\*\*\*\* The Peninsula Paris, le protocole *Soin Visage Plasma Botolift* d'une durée de 100 minutes, se démarque par ses propriétés hydratantes, liftantes, raffermissantes. Il est réalisé notamment à l'aide du PlasmaCun, un accessoire conçu par les équipes de la marque. Cet outil permet de régénérer et de cicatrifier les tissus de façon non invasive, contribuant à réduire la pigmentation, les imperfections et les cicatrices. Combiné au masque Collagène Botolift, le teint est unifié, la peau repulpée et lumineuse. L.M.

### Margy's Monte Carlo now present in the Spa at 5-star The Peninsula Paris

To celebrate its 10<sup>th</sup> anniversary, The Peninsula Paris, 5-star hotel and Spa, recently announced its exclusive collaboration with Margy's Monte Carlo, the luxury Swiss skincare brand specialised in anti-ageing.

To celebrate 10 years of excellence and elegance with a bang, the Spa at the 5-star The Peninsula Paris welcomed the brand Margy's Monte Carlo for an exclusive collaboration. The brand's unprecedented arrival in Paris for this high-level partnership, promises a unique wellbeing and skincare experience. Founded in 1995, Margy's Monte Carlo offers treatment protocols that focus on cell renewal and the skin's structure, using ingredients that are naturally present in the body, combined with targeted expert gestures.

At The Peninsula Paris, the Spa offers a beautiful selection of the brand's signature treatments, both for the face and the body. Margy's Monte Carlo facials have multiple benefits: smoothing, radiance-boosting, rejuvenating, anti-pollution... As for the brand's body treatments, the massages are enveloping and precise, using draining techniques, stimulating blood flow and detoxifying the skin.



« Après Londres, le groupe The Peninsula Hotels nous fait confiance pour le Spa de son hôtel 5\* parisien ; c'est un honneur de contribuer à l'excellence de cet établissement. »

**ARNAUD DIAZ**  
PDG de Margy's Monte Carlo

# 2024 30 ans d'expertise Thalion

La marque Thalion célèbre ses trente ans cette année, marquant ainsi une étape significative dans son parcours. C'est le moment idéal pour rappeler les fondements de la marque et sa vision reposant sur trois piliers : la cosmétique marine (*ndlr : une véritable passion familiale*), l'art de la formulation et l'art du soin. À cette occasion, nous avons eu le plaisir d'interviewer André Prigent, président-directeur général de Thalion, et Laëtitia Tetedoux, directrice marketing et communication de la marque.

 PAR LAURA MARGIS



« En 30 ans, Thalion n'a pas dévié de sa trajectoire : c'est la marque de beauté-santé marine au service de la peau. »

**ANDRÉ PRIGENT**  
PDG de Thalion

**LAËTITIA TETEDOUX**  
Directrice marketing  
et communication de Thalion



**Thalion**

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs

Quelle meilleure opportunité que l'anniversaire d'une marque pour faire le point sur le chemin parcouru !

**André Prigent :** C'est tout à fait vrai, Laura. Ce dont je suis extrêmement fier, c'est qu'en 30 ans, Thalion n'a pas dévié de sa trajectoire : c'est la marque de beauté-santé marine au service de la peau. Depuis la création du groupe Bretagne Cosmétiques Marins en 1998, nous maîtrisons notre chaîne de valeur, de la récolte des algues au produit fini. Cela nous permet d'offrir à nos clients des formules très concentrées en ingrédients marins dont l'efficacité est prouvée ; c'est ce que nous nommons : « *l'art formulatoire* ». « *L'art du soin* », quant à lui, se traduit par l'élaboration de protocoles manuels experts. Nous pouvons également évoquer « *l'art de recevoir* » faisant référence aux nombreux outils, notamment de communication, que nous mettons à la disposition de nos partenaires. De plus, Thalion est une marque ancrée dans son territoire, le nord du Finistère en Bretagne, qui fait voyager aussi bien nos clients partenaires venus suivre notre formation sur place que les distributeurs et partenaires à travers le monde. Aujourd'hui, la marque est présente dans 50 pays, avec près de 150 références, une trentaine de protocoles de soin et une offre sur mesure pour les Spas et les Spas hôteliers.

Que nous réserve Thalion pour cette année d'anniversaire ?

**Laëtitia Tetedoux :** Pour cet anniversaire de marque, nous étions ravis de présenter, au premier semestre, le fruit de cinq années de recherche et de développement : un nouvel actif marin breveté, Hydroseatic®, extrait de l'algue *cystoseira baccata*. Développé grâce à une nouvelle technique d'extraction inspirée du biomimétisme marin, cet actif est au cœur de notre dernière innovation, la gamme Thalissource, qui comprend un sérum, un masque, une crème riche et un fluide léger. Thalissource va au-delà de l'hydratation essentielle grâce à cet actif qui a la capacité de retenir l'eau dans la peau pendant plus de sept heures. En septembre, nous annoncerons un autre très beau lancement de soins anti-âge bénéficiant de nos dernières prouesses scientifiques en matière d'actifs brevetés ; nous les présenterons en avant-première à nos partenaires venus des quatre coins du monde lors de notre séminaire d'anniversaire qui aura lieu à l'Hôtel Thalasso & Spa Roz Marine\*\*\*\*, à Perros-Guirec. Un lieu qui n'a pas été choisi au hasard puisque c'est notre dernière ouverture d'établissement mais également la dernière création de Thalasso à ce jour en France. De plus, pour célébrer cet anniversaire, nous avons lancé la collection graphique « *Algue Éternelle* » pour habiller nos coffrets, notre papeterie, nos produits phares, ainsi que les cadeaux offerts à nos partenaires pour leurs clients : sac de plage, trousse de maquillage, vanity de voyage...

Quelles sont les ambitions de la marque pour les années à venir ?

**André Prigent :** Notre ambition principale est de rester fidèle à nos valeurs axées sur l'humain, la nature, et bien sûr la mer, afin d'offrir des expériences toujours plus immersives grâce à des galéniques innovantes et originales, sans compromis sur l'écoresponsabilité qui est au centre de nos développements. Nous avons à cœur de continuer à servir nos partenaires historiques mais également des nouveaux, tout en maintenant une croissance mesurée afin de préserver notre niveau de service dont le luxe se distingue par la qualité des soins plutôt que par le prix. La tendance actuelle dans le domaine du bien-être est une approche holistique de la beauté, intimement liée à la nature. C'est une vision que nous avons toujours défendue, et c'est grâce à elle que nous avons séduit de nombreux Spas, notamment des Spas indépendants. Chez Thalion, nous avons la chance de ne pas avoir à prospecter activement, car les établissements viennent vers nous, conscients de notre sérieux. De plus en plus de groupes hôteliers envisagent et intègrent Thalion, ce qui nous ouvre également de belles perspectives de développement auxquelles nous sommes prêts à répondre.





## 2024 30 years of Thalion expertise

Thalion is celebrating its thirtieth anniversary this year. This is the ideal moment to recall the brand's foundations and its vision based on three pillars: marine cosmetics, the art of product formulation and the art of skincare.

**What better opportunity than a brand's anniversary to take stock of how far you've come?**

**André Prigent:** What I am extremely proud of is that in 30 years, Thalion has not deviated from its trajectory: it is THE marine beauty-health skincare brand. Since the creation of the Bretagne Cosmétiques Marins group in 1998, we have controlled our value chain, from seaweed harvesting to the finished product. This has enabled us to offer our customers formulas that are highly concentrated in marine ingredients with proven effectiveness. This is what we call: "Formula art". As for the "Art of skincare", it involves the development of expert hands-on protocols. Today, the brand is present in 50 countries with nearly 150 references, around thirty treatment protocols and a tailor-made offer for Spas and Hotel Spas.

### CI-DESSUS À GAUCHE

Dernière innovation Thalion : la gamme Thalysource, composée de quatre soins, intervient à tous les niveaux du processus d'hydratation et agit sur toute l'architecture et l'équilibre de la peau.

### CI-DESSUS À DROITE

Les rituels de soin manuel Thalgo sont inspirés des mouvements de la mer, telles de véritables chorégraphies marines. Leurs gestuelles de beauté expertes stimulent la physiologie cutanée tout en procurant relaxation et bien-être.

**What does Thalion have in store for us during this anniversary year?**

**Laëticia Tetedoux:** For this anniversary, we were delighted to present, in the first half of the year, the result of five years of research and development: a new patented marine active ingredient, Hydroseatic<sup>®</sup>, extracted from the *Cystoseira baccata* algae. Developed using a new extraction technique inspired by marine biomimicry, this active ingredient is at the heart of our latest innovation, the Thalysource range. Thalysource goes beyond essential moisturizing thanks to this active ingredient, which is able to retain water in the skin for more than seven hours. In September, we will announce another great launch of anti-ageing treatments benefiting from our latest scientific expertise in terms of patented active ingredients. Moreover, to celebrate this anniversary, we have launched an "Eternal Algae" graphic collection to decorate our boxes, stationery, flagship products, as well as gifts offered to our partners for their customers.

**What are the brand's ambitions for the coming years?**

**A.P.:** Our main ambition is to remain faithful to our values focused on people, nature and, of course, the sea in order to offer ever more immersive experiences thanks to innovative and original formulas, without compromising on eco-responsibility, which is at the heart of our R & D. We are committed to continuing to serve our existing partners and take on new ones, while maintaining measured growth in order to preserve our level of service, the luxury of which can be recognized in the quality of skincare rather than the price. At Thalion, we have the opportunity of not having to actively look for customers because establishments come to us, aware of our reputation. More and more hotel groups are showing interest in us and integrating Thalion, thus opening up great development opportunities for us to which we are ready to respond.

# RKF Luxury Linen

## habille d'élégance les Spas et les hôtels de France et d'ailleurs

Maison de linge depuis des décennies, RKF Luxury Linen exporte le luxe à la française sur les cinq continents et dans plus de 85 pays, habillant les plus beaux établissements : hôtels, Spas et instituts de beauté. Avec 15 marques et brevets développés, RKF Luxury Linen offre des compositions techniques et technologiques d'une élégance remarquable.

LA RECHERCHE CONSTANTE D'INNOVATION est au cœur de l'approche de RKF Luxury Linen, dont l'ambition est de repousser les limites afin de devancer les attentes de ses clients partenaires en créant les tendances de demain en termes de linge professionnel : serviette de bain, peignoir, bandeau et masque relaxant, drap et protection pour table de massage... et bien plus encore ! Timeless®, Dreamsoft®, Microfeel®, DresSoft®... sont tant de technologies brevetées signées RKF Luxury Linen, permettant d'accroître les bénéfices des tissus tout en répondant au mieux aux exigences du métier.

Parmi toutes ces matières, le Dreamsoft® est la pièce maîtresse du savoir-faire de RKF Luxury Linen. Avec une face aussi absorbante qu'une éponge classique, et une face au toucher soyeux et doux, cette matière légère possède une durée de vie remarquable, idéale pour les Spas et les hôtels. Par ailleurs, les peignoirs RKF Luxury linen sont des références incontournables de la marque, offrant de nombreuses possibilités en termes de matières et de coupes : kimono, coupe cintré, manches ajustées...

Enfin, RKF Luxury Linen a reçu la médaille de bronze EcoVadis, en reconnaissance de son engagement en faveur des problématiques environnementales, sociales et éthiques dans le domaine des affaires. **L.M.**

Ici, le peignoir RKF Luxury Linen, créé sur mesure pour l'établissement N Le Spa de l'Hôtel 5\* Le Negresco, s'expose telle une véritable œuvre d'art.



### RKF Luxury Linen crafts elegance for Spas and hotels in France and abroad

RKF Luxury Linen exports French luxury to all five continents and over 85 countries, crafting elegance for the most beautiful establishments: hotels, Spas and beauty salons. Having developed 15 brands and patents, RKF Luxury Linen offers technical and technological compositions that are remarkably elegant.

A constant quest for innovation is at the heart of RKF Luxury Linen's approach, always one step ahead of its partner clients' expectations and creating the trends of tomorrow in professional linen: bath towels, bath robes, relaxing mask, massage table protective covers... Timeless®, Dreamsoft®, Microfeel®, DresSoft® are some examples of their patented technologies that augment the fabric's benefits while meeting the operational needs of hospitality professionals. Among the fabrics, the Dreamsoft® is the epitome of RKF Luxury Linen's know-how. With one side that is just as absorbing as the classic terry cloth, and the other that is silky soft to the touch, this fabric has a remarkable lifespan and is therefore ideal for Spas and hotels.

« Nos innovations et nos développements technologiques vont de pair avec la transmission et la pérennisation d'un savoir-faire artisanal datant de 1834. »

**RIADH BOUAZIZ**  
PDG de RKF Luxury Linen



**RKF Luxury Linen**

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs

académie  
GROUPE



N'EMPLOYER QUE DES PRODUITS DE PREMIER CHOIX.  
N'AVOIR QUE DES TECHNICIENS D'ÉLITE.



ACADÉMIE GROUPE C'EST UNE HISTOIRE FAMILIALE QUI PERDURE, DEPUIS 5 GÉNÉRATIONS, GRÂCE À SON ENGAGEMENT ÉCO-RESPONSABLE, L'INNOVATION ET UNE PRODUCTION À 100% FRANÇAISE.

NOUS FORMULONS, FABRIQUONS ET DISTRIBUONS 3 MARQUES PROFESSIONNELLES ET COMPLÉMENTAIRES. NOUS NOUS ENGAGEONS, DEPUIS 1890, POUR UNE COSMÉTIQUE EFFICACE ET EXIGEANTE EN TERMES DE QUALITÉ, CONSTRUITE SUR DES RELATIONS SÉRIEUSES ET PÉRENNES AVEC NOTRE CLIENTÈLE.

Académie Scientifique de Beauté • Bronz'Express • Derm Acté

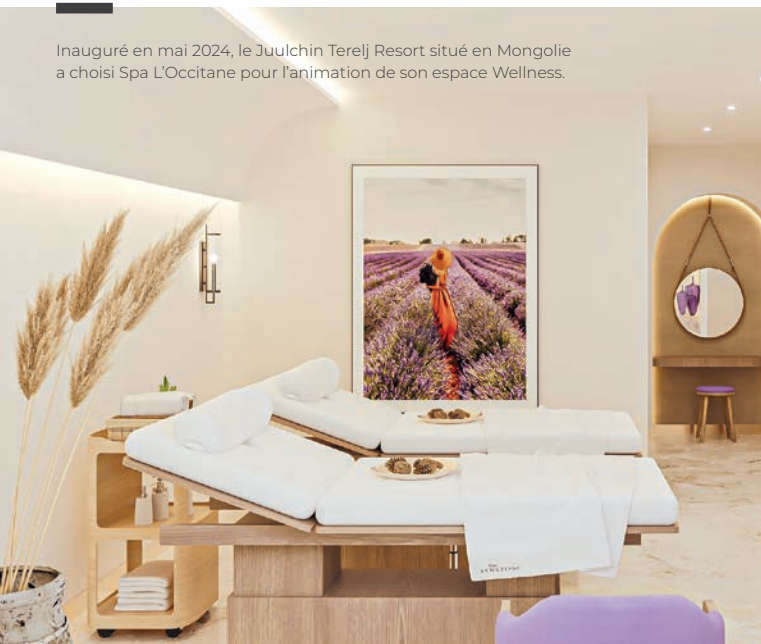
Pour toute demande de renseignements : Jennifer Weinfeld – [j.therme@academiebeaute.com](mailto:j.therme@academiebeaute.com)  
[www.academiebeaute.com](http://www.academiebeaute.com)

# L'Occitane en Provence place au cœur de son développement son approche novatrice axée sur le bien-être à 360 degrés

Le dynamisme de L'Occitane en Provence n'est plus à prouver, et pourtant, la marque continue de nous impressionner par son approche du Wellness, non seulement ingénieuse, mais aussi en parfaite adéquation avec les évolutions du secteur. Échange avec Marie Videau, directrice générale R&D du Groupe L'Occitane et Hélène Goetzelmann, VP Client Experience pour la marque L'Occitane en Provence.

 PAR LAURA MARGIS

Inauguré en mai 2024, le Juulchin Terej Resort situé en Mongolie a choisi Spa L'Occitane pour l'animation de son espace Wellness.



Comment la philosophie de bien-être holistique de L'Occitane en Provence influence-t-elle le développement de ses produits cosmétiques ?

**Marie Videau :** Chez L'Occitane, nous sommes convaincus qu'en intégrant les sciences du vivant dans nos recherches et développements de produits, nous contribuons au bien-être des individus qui les utilisent. En comprenant les interactions et les interconnexions entre l'humain et la nature, les cellules et les organes, ainsi que le lien fort entre le cerveau, la peau et le système digestif, qui aujourd'hui n'est plus à démontrer, nous bâtissons notre offre sur trois grands piliers indissociables : l'efficacité, le plaisir et la durabilité. En abordant la beauté à travers la dimension de bien-être global, nous agissons sur l'ensemble des sphères physiologiques, psychologiques et même sociales qui sont interconnectées les unes aux autres, et nous pouvons alors démultiplier la performance de nos soins.

Quelle est la place du Spa dans la stratégie de la marque et comment cela s'incarne en termes d'expérience client ?

**Hélène Goetzelmann :** Le travail réalisé au Couvent des Minimes, Hôtel\*\*\*\*\* & Spa L'Occitane, illustre à la perfection ce que la marque peut offrir aujourd'hui en termes d'expérience client. Notre volonté est de placer plus que jamais le Spa au cœur de notre stratégie. Pour ce faire, nous avons à cœur de déployer notre concept

d'expérience holistique Spa L'Occitane dans toujours plus de Spas afin qu'il soit accessible à toujours plus de monde, mais aussi dans d'autres points de contact. Notre expertise Spa nous permet d'offrir à nos clients une expérience de bien-être à 360 degrés, centrée autour de deux dimensions fortes : la polysensorialité et l'efficacité. Nos trois dernières ouvertures de Spas hôteliers : l'hôtel Yuntun Starry Sky Tent en Chine, le Juulchin Terej Resort au cœur des steppes mongoles et l'hôtel\*\*\*\*\* The Grand Dragon Ladakh en Inde, incarnent à merveille nos valeurs holistiques.

Les troubles du sommeil sont parmi les maux les plus courants de notre société moderne. En réponse à cette problématique, L'Occitane propose à sa carte deux soins spécifiques : Massage Nuit Réparatrice et le Massage L'Art de la Sieste.

**H.G. :** Le Massage Nuit Réparatrice a été lancé en 2018. Un an après, nous avons évalué ses effets en collaboration avec l'European Sleep Center. Les résultats ont été sans appel : +40 % de l'amélioration de la qualité de sommeil et -30 % de temps d'endormissement. Dès 2020, nous avons poussé notre réflexion encore plus loin, en explorant les bienfaits de la sieste, afin de proposer deux expériences inédites d'une durée de vingt-cinq minutes chacune. Le Massage L'Art de la Sieste, à réaliser dans un Spa L'Occitane, a été pensé pour s'intégrer aisément dans un mode de vie actif, notamment grâce à sa particularité d'être réalisé habillé. Il vise à apporter récupération et dynamisme comme après une sieste classique. Le Rituel Régénérant à pratiquer soi-même, offrant ainsi une réinterprétation de la sieste, vise à transformer cette pause en une expérience de relaxation. Il est fourni avec un guide d'automassage, des exercices de respiration et une playlist spécialement conçue diffusant des sons binauraux pour favoriser une relaxation profonde.

**M.V. :** Nous avons également fait tester notre Massage L'Art de la Sieste en collaboration avec l'European Sleep Center. Les résultats ont révélé de manière significative que les bénéfices du soin étaient plus importants que ceux d'une sieste classique : +35 % de relaxation et de récupération, +29 % de bien-être perçu, +30 % d'ouverture du regard et +25 % d'éclat du teint après le soin en comparaison à après une sieste. Nous avons fait également mesurer l'efficacité de notre Rituel Régénérant et ce pour démontrer l'efficacité de nos routines produits associés aux conseils experts de nos équipes Spa L'Occitane. Les résultats avant/après sont également au rendez-vous : +43 % de relaxation ressentie, +21 % de bien-être éprouvé, +12 % d'éclat du teint et +16 % d'efficacité perçue sur les traits de fatigue.

« Notre volonté est de placer plus que jamais le Spa au cœur de notre stratégie de marque. »

◀ **HÉLÈNE GOETZELMANN**

VP Client Experience, Groupe L'Occitane

**MARIE VIDEAU** ▶

Directrice générale R&D, Groupe L'Occitane



**L'Occitane**

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs



## L'Occitane en Provence places its innovative 360-degree Wellness approach at the heart of its development

L'Occitane en Provence continues to impress us with its approach to Wellness that is not only ingenious but also perfectly in line with developments in the sector. Discussion with Marie Videau, Managing Director of R&D at the L'Occitane Group and Héléne Goetzelmann, Vice-President of the Client Experience for the L'Occitane en Provence brand...

### How does L'Occitane en Provence's holistic Wellness philosophy influence its product development?

**Marie Videau:** At L'Occitane, we are convinced that by integrating life sciences into our product research and development, we contribute to the wellbeing of the individuals who use our products. By understanding the interaction and interconnection between humans and nature, cells and organs, as well as the strong link between the brain, skin and the digestive system, we build our offer on three major inseparable pillars: effectiveness, pleasure and sustainability. By approaching beauty through the dimension of overall Wellness, we can then increase the performance of our treatments.

### How do Spas fit into the brand strategy and how is this embodied in terms of customer experience?

**Héléne Goetzelmann:** The work carried out at the Couvent des Minimes, a 5-star hotel & L'Occitane Spa, perfectly illustrates what the

brand can offer in terms of customer experience. Our desire is to place Spas more than ever at the heart of our strategy. To do this, we are keen to deploy our L'Occitane Spa holistic experience concept in more Spas so that it is accessible to more people, but in other locations as well.

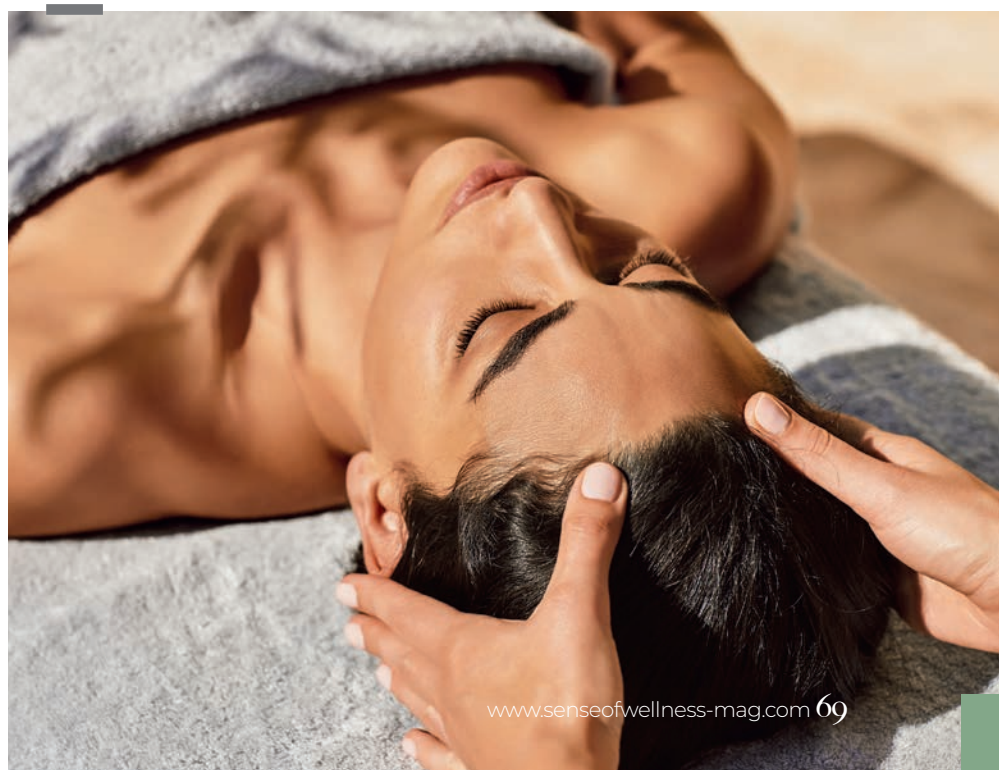
**Sleep disorders are among the most common ailments in our modern society. In response to this problem, L'Occitane offers two specific treatments on its menu: the Sleep & Reset Massage and the Power Nap Massage.**

**H.G.:** The Sleep & Reset Massage was launched in 2018. A year later, we evaluated its effects in collaboration with the European Sleep Centre. From 2020, we pushed our thinking even further, exploring the benefits of a nap in order to offer two new experiences that each last twenty-five minutes. The Power Nap Massage, to be performed in a

L'Occitane Spa, has been designed to easily fit into an active lifestyle, in particular due to the fact that the client is fully clothed. The Regenerating Ritual, to perform on oneself, offers a reinterpretation of napping and aims to transform this break into a relaxing experience. It comes with a self-massage guide, breathing exercises and a specially designed playlist playing binaural sounds to promote deep relaxation.

**M.V.:** We tested our Power Nap Massage in collaboration with the European Sleep Centre. The results significantly revealed that benefits of the treatment were greater than those of a classic nap: +35% relaxation and recovery, +29% perceived wellbeing, +30% brighter, wide-awake eyes and a 25% more radiant complexion after treatment compared to after a nap. We also measured the effectiveness of our Regenerating Ritual.

Le Massage L'Art de la Sieste incarne l'innovation de L'Occitane en Provence. Les tests démontrent qu'il favorise une meilleure récupération et relaxation, par rapport à une sieste classique.



# Cinq Mondes

## continue de faire voyager nos sens

### avec son nouveau Rituel de Sparte

Depuis toujours, Cinq Mondes explore les médecines et les soins du monde que l'on retrouve ensuite dans ses protocoles et ses produits de soin. La marque met le cap sur l'Europe, direction la Grèce. Cinq Mondes s'est intéressée aux secrets antiques de préparation et de récupération des athlètes pour concevoir un protocole de soin innovant de 50 ou 80 minutes : le Massage de Sparte Décontractant, ainsi que sa nouvelle Huile Gélifiée Aromatique.

#### CÔTÉ RETAIL

C'EST EN ÉTUDIANT les pratiques des athlètes de la Grèce antique que Cinq Mondes a imaginé l'Huile Gélifiée Aromatique pour répondre aux besoins d'aujourd'hui. Les équipes de Cinq Mondes n'ont pas hésité à s'entourer d'experts pour parfaitement comprendre les secrets antiques. L'historienne Annick Le Guérer, spécialiste des parfums, explique que : « *avant de quitter le gymnase, les sportifs pouvaient avoir recours à des huiles parfumées aux vertus thérapeutiques pour traiter les séquelles d'exercices* ». Grâce à la convergence des recherches historiques et de l'expertise de Cinq Mondes, l'Huile Gélifiée Aromatique voit le jour. Sa texture gel se transforme en huile fondante sous l'effet du massage et laisse un fini poudré sur la peau, ce qui en fait un allié pratique à avoir dans son sac pour se masser à tout moment les cervicales par exemple. Enrichie en l'huile de ben (issu de graines de Moringa), en extrait de myrte et d'iris, l'Huile Gélifiée Aromatique apporte une sensation de bien-être immédiat (88 %), de décontraction dès la première application (91 %) et laisse la peau nourrie et souple (97 %). Enfin, un actif chauffant a été intégré à la formule, participant à la relaxation complète du corps et de l'esprit.



« Le Massage de Sparte soulage les tensions liées aux postures de travail, à la pratique du sport et au stress. »

**LAURA DESDOITS**  
Responsable Communication  
et Image Cinq Mondes  
(Snow Group)



**Cinq Mondes**

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs



## CÔTÉ CABINE

Le Massage de Sparte Décontractant, disponible en 50 minutes ou 80 minutes, a été développé avec Laurence Reis, ostéopathe et kinésithérapeute du sport et formatrice en prévention santé et sport. Ce protocole est parfaitement adapté aux besoins d'aujourd'hui, capable de soulager les tensions liées aux postures de travail, à la pratique du sport et au stress. Le soin débute par le rituel de bienvenue signé Cinq Mondes et par un massage à travers une serviette permettant un premier contact et de dénouer quelques tensions et stimuler la circulation des fluides. Il se poursuit avec un massage complet du corps utilisant l'Huile Gélifiée Aromatique, dont l'action chauffante participe à la décontraction des muscles. Les manœuvres, associant lissages, étirements, pétrissages, torsions et pressions, permettent de relâcher les tensions, de favoriser la circulation sanguine et lymphatique, d'assouplir les articulations et d'oxygéner les tissus. Le rituel se termine par un massage de la zone des trapèzes et de la tête, suivi d'une séquence de respiration diaphragmatique. Dans la version longue de 80 minutes, la Terre de Grenade, une poudre issue de grains de fruits, est appliquée le long du dos, puis ôtée à l'aide du Strigile en bois d'olivier, accessoire utilisé par les Grecs anciens pour retirer l'excédent d'huile et de poudre. **L.M.**



### The journey of the senses continues with **Cinq Mondes** and its new Sparta Ritual

Since the brand's inception, Cinq Mondes has been exploring medicines and treatments from around the globe, drawing inspiration from them to create its treatment protocols and skincare products. It recently set its course for Europe. Indeed, Cinq Mondes took a close interest in Greece and its age-old secrets in athlete preparation and recovery, in order to develop an innovative new protocol, lasting 50 or 80 minutes: the Relaxing Sparta Massage, as well as its new Aromatic Gel-in-Oil.

Le nouveau Massage de Sparte signé Cinq Mondes est un soin du corps complet apportant décontraction musculaire et relaxation profonde grâce à une alliance de manœuvres inspirées de la kinésithérapie ; un soin idéal pour soulager les tensions dues aux postures de travail, à la pratique sportive et au stress.

**RETAIL:** By studying the practices of athletes during ancient Greek times, Cinq Mondes imagined the Aromatic Gel-in-Oil to meet modern needs. Thanks to the convergence of historical research with Cinq Monde's know-how, the Aromatic Gel-in-Oil was created: a gel texture that melts into a smooth oil as it is massaged into the skin, leaving a powdery soft touch. Enriched in ben oil, and myrtle and iris extracts, the Aromatic Gel-in-Oil provides an immediate feeling of wellbeing and relaxation, and leaves the skin nourished and supple.

**PROFESSIONAL PROTOCOL:** The Relaxing Sparta Massage was developed with Laurence Reis, osteopath, sports physiotherapist, and preventive healthcare and

sports trainer. This protocol, designed to meet modern needs, relieves tension related to work postures, exercising and stress. The treatment begins with the Cinq Mondes welcome ritual and continues with a full body massage using the Aromatic Gel-in-Oil that delivers a heating action and helps relax the muscles. The ritual ends with a head and shoulders massage followed by a diaphragmatic breathing sequence. In the longer version, Terre de Grenade, a powder made from fruit seeds, is applied along the back and then removed using the strigil made from olive wood, an accessory used by the Ancient Greeks to remove excess oil and powder.

# Rêve d'Azur, le nouveau rituel de soin, solaire et polysensoriel, signé Villa Thalgo

Initié par Caroline Mahé Léa, responsable des exploitations au Groupe Thalgo et créé et développé par Jean-Guy de Gabriac, spécialiste du bien-être, Rêve d'Azur est un massage d'une grande créativité, scénarisé comme une sieste à la plage. La table de soin Spa Dream de chez Lemi vient parfaire le protocole. Cette expérience polysensorielle de 80 minutes, unique au Spa Villa Thalgo situé à Paris, offre une parenthèse ressourçante, comme sur une plage calme de la Côte d'Azur.



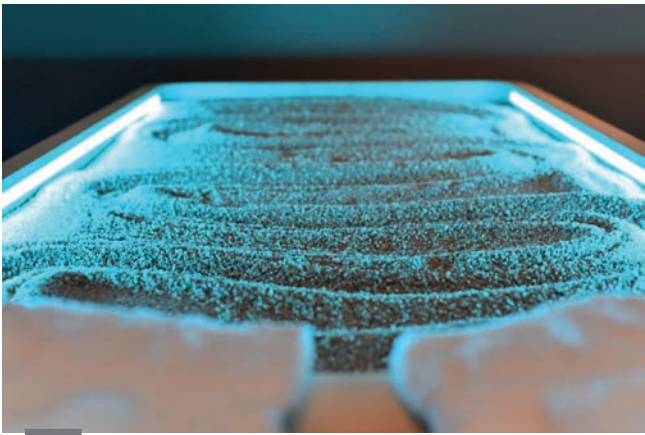
## CÔTÉ CABINE

LE NOUVEAU RITUEL Rêve d'Azur s'inscrit parfaitement dans l'esprit French Riviera insufflé par le Spa Villa Thalgo : des soins naturels et marins où expertise professionnelle et détente riment avec farniente et soleil de la Côte d'Azur. Ce soin de 80 minutes se déroule en trois temps. Premièrement, le client s'allonge sur la table de soin Spa Dream de chez Lemi, qui le transporte en quelques secondes sur une plage ensoleillée au sable chaud, aux senteurs marines et aux murmures des vagues qui émanent de la cabine. Deuxièmement, la praticienne débute un massage profond et relaxant qui invite au lâcher-prise. Elle exerce un enchaînement de manœuvres, évoquant les mouvements des vagues, qui travaillent sur les tensions de l'ensemble du corps. Troisièmement, la praticienne poursuit par une succession de gestes ressourçants et harmonieux, accompagnant progressivement le client vers la fin de cette sieste sur une plage rêvée. Ces pressions légères, couplées aux sons et aux parfums marins, laissent le corps et l'esprit dans un état de plénitude et de détente.

« Rêve d'Azur propose une escapade sur la Côte d'Azur sans quitter Paris; c'est la promesse de ce nouveau soin immersif et régénérant signé Villa Thalgo. »

**CAROLINE MAHÉ LÉA**  
Responsable des exploitations  
Groupe Thalgo





DE GAUCHE À DROITE

La table de massage Spa Dream de chez Lemi est disponible en deux versions : la version Pack Quartz, comme ici, ou la version Water Pack. Rêve d'Azur est le nouveau protocole de soin signé Villa Thalgo, située à Paris dans le 16<sup>e</sup> arrondissement, qui promet dépaysement et régénération.



### CÔTÉ ÉQUIPEMENT

Afin d'offrir aux clients une expérience totalement immersive et régénérante, le Spa Villa Thalgo s'est équipé de la table de soin Spa Dream de chez Lemi, sur les conseils avisés et l'expertise de Jean-Guy de Gabriac. Elle est disponible en version Water Pack avec coussin à eau ou en Pack Quartz avec sable de quartz sphérique. Vous l'aurez compris, c'est cette dernière version qui est utilisée dans le soin Rêve d'Azur. Le quartz aide à faire circuler l'énergie des mouvements du thérapeute dès le début, poussant le minéral vers le corps comme une vague qui rencontre la silhouette. La chaleur du quartz induit une vasodilatation des vaisseaux sanguins et du système lymphatique pour expulser les toxines, tandis que les muscles se détendent et que l'esprit dérive sur une plage lointaine. L'inclinaison du lit aide la thérapeute à construire une vague continue de mouvements qui traverse tout le corps, des pieds aux jambes, des mains au torse et du cœur à la tête, le purifiant d'une énergie nouvelle comme une vague qui emporte le négatif et libère l'esprit, rétablissant un contact avec soi-même. **L.M.**



Thalgo

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



Lemi

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

Jean-Guy de Gabriac a créé et développé Rêve d'Azur ; un protocole de soin solaire et polysensoriel en combinant l'expertise de la main, la table de soin Spa Dream version Pack Quartz de Lemi, des ondes sonores et des parfums aux notes solaires et marines.

## Rêve d'Azur: the new, radiant and multisensory ritual at Villa Thalgo

Initiated by Caroline Mahé Léa, director of operations at Group Thalgo, created and developed by Wellness expert Jean-Guy de Gabriac, Rêve d'Azur is a massage orchestrated like a nap on the beach. This 80-min multisensory experience, exclusive to the group's Parisian Spa, Villa Thalgo, offers a revitalising break to reset body and mind.

**PROTOCOL:** The new Rêve d'Azur ritual perfectly embodies the French Riviera spirit imagined by Villa Thalgo: natural marine treatments where professional expertise and relaxation go hand-in-hand with the slow, peaceful pace of life in the sunny French Riviera. This 80-min treatment is composed of three phases. First, the client makes themselves comfortable on Lemi's Spa Dream treatment table that transports them to a sunny beach and its warm sand. Second, the therapist performs a deep and relaxing massage that melts away physical and mental tension. Third, the therapist performs a sequence of revitalising and harmonizing gestures.

**EQUIPMENT:** With the intention of providing an immersive and rejuvenating experience, and following the guidance and expertise of Jean-Guy de Gabriac, Villa Thalgo selected the Spa Dream table created by Lemi, in its Quartz Pack version with spherical quartz sand. The heat transfer properties of quartz sand induces vasodilation enhancing blood and lymphatic flows, helping the body eliminate toxins and the muscles relax while the mind wanders to a far-away beach.



# Progeskin

La dernière innovation  
de Biologique Recherche  
pour préserver la peau

En mai dernier, Biologique Recherche a présenté Progeskin, son nouveau sérum qui agit sur une des principales causes du vieillissement cutané, la sénescence cellulaire, grâce à deux principes actifs brevetés : la Progescence® et la Pro-KL®.

Le sérum Progeskin s'applique le matin et/ou le soir sur le visage, le cou et le décolleté. Après 28 jours d'utilisation, une amélioration de 11 % de la fermeté et de 17 % de l'élasticité a été observée, et après 56 jours, ces améliorations atteignent +23 % pour la fermeté et +19 % pour l'élasticité.

BIOLOGIQUE RECHERCHE s'intéresse depuis toujours au mécanisme de vieillissement cutané et à ses causes majeures. Le département Recherche & Développement de la marque a encore fait des prouesses en se concentrant sur la sénescence pour apporter à la peau une solution novatrice : son sérum Progeskin. Pour rappel, la sénescence est un état irréversible dans lequel les cellules cessent de se diviser tout en demeurant métaboliquement actives ; un phénomène qui s'accélère au cours du vieillissement naturel. Cela peut alors entraîner une inflammation propice à l'apparition de diverses maladies et de signes visibles de l'âge sur la peau, tels qu'un amincissement épidermique, une perte d'élasticité, des problèmes de pigmentation, des rides, etc.

Le sérum Progeskin offre une formule unique et avant-gardiste, ciblant la sénescence cellulaire grâce à l'intégration de deux principes actifs brevetés : la Progescence® et la Pro-KL®. La Progescence® diminue la synthèse de la progéline (*ndlr : protéine anormale, indicatrice de la sénescence*) pour réduire progressivement l'accumulation des cellules sénescents. La Pro-KL®, quant à elle, active la protéine Klotho, appelée également protéine de jeunesse (*ndlr : essentielle au bon fonctionnement cellulaire*), permettant ainsi de contrôler le métabolisme cellulaire afin de retarder le processus de sénescence des cellules cutanées et de favoriser ainsi leur longévité. Les bénéfices de ce soin sont visibles dès le premier mois d'utilisation : la peau est plus ferme, plus tonique et plus lisse, et les rides moins prononcées. **L.M.**

Progeskin:  
**Biologique Recherche's**  
latest anti-ageing  
skincare innovation

Last May, Biologique Recherche presented Progeskin, its new serum that thwarts one of the biggest factors of skin ageing: cellular senescence.

The brand's R&D department has yet again excelled by focusing on senescence and providing an innovative skincare solution with its Progeskin serum. As a reminder, senescence is an irreversible state where cells stop dividing but remain metabolically active. This altered state contributes to inflammation and the appearance of visible signs of skin ageing. The Progeskin serum is an avant-garde formulation targeting cellular senescence thanks to the incorporation of two patented active ingredients: Progescence® and Pro-KL®. Progescence reduces the synthesis of progerin (*editor's note: an abnormal protein indicating senescence*) to lower senescent cell accumulation. Pro-KL® activates the Klotho protein (*editor's note: essential to cellular function*) that plays a role in regulating cellular metabolism, in order to slow down cellular senescence in the skin and therefore enhance the longevity of skin cells. The benefits of this treatment are rapidly visible: after just one month, the skin is firmer, toned, smoother and wrinkles are visibly reduced.



« Progeskin de Biologique Recherche est un sérum qui défie les signes visibles du vieillissement cutané en ciblant la sénescence cellulaire. »

**DR. PHILIPPE ALLOUCHE**  
Directeur de la recherche et de la création,  
Biologique Recherche



**Biologique Recherche**

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs

# La ligne bio de Charme d'Orient se métamorphose

Cette évolution de la ligne de cosmétiques bio de Charme d'Orient s'inscrit dans une transformation globale de la marque. Celle-ci a débuté avec la gamme Belle Nigelle et s'est poursuivie avec la gamme Aores; elles ont toutes deux adopté la nouvelle identité visuelle de la marque.



Les six produits de la ligne bio de Charme d'Orient (dont le masque qui viendra compléter l'offre à compter du mois de septembre 2024) se sont refaits une beauté : nouveau logo, nouvelles couleurs ; une bien belle métamorphose.



APRÈS PLUSIEURS SEMAINES D'ABSENCE, la ligne de cosmétiques bio de Charme d'Orient a fait son grand retour. Les packagings s'habillent de couleurs douces et de courbes élégantes symbolisant la naturalité des formules qui restent inchangées pour la plupart. Le triptyque huile d'argan, huile de nigelle et huile de pépins de figue de barbarie, présent dans toutes les formules de cette ligne, a largement démontré son efficacité au cours de ses quatorze années d'existence.

La marque a décidé de changer les noms de tous les produits de la ligne bio avec des appellations plus évocatrices : le lait démaquillant devient le Lait Douceur, l'eau démaquillante devient Eau Micellaire, la crème de jour devient L'Essentielle, la crème de nuit devient L'Onctueuse et la crème peaux grasses, La Pureté. Le Lait Douceur et l'Eau Micellaire accueillent un nouvel ingrédient au sein de leur formule : des extraits de grenade reconnus pour leurs vertus antioxydantes venant décupler le confort offert à la peau. Tous les produits de la ligne bio de Charme d'Orient sont certifiés Ecocert et Cosmos Organic, et les étuis sont labellisés FSC, label international garantissant que le bois utilisé se conforme aux procédures de gestion durable des forêts. Enfin, début septembre, le masque – qui faisait également partie de la ligne bio de Charme d'Orient – fera aussi son retour après une mise en beauté visuelle et un léger changement de formulation. **L.M.**

« Nouveau logo, nouveaux codes couleurs... Charme d'Orient se réinvente visuellement, gamme après gamme. »

**SOFIANE DJADRI**  
PDG de Charme d'Orient



**Charme d'Orient**

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs

## The metamorphosis of Charme d'Orient's organic skincare line

Changes made in the brand's organic skincare line are part of a global transformation underway at Charme d'Orient, which started with the Belle Nigelle and Aores lines that were redesigned with the brand's new visual identity.

After several weeks of absence, Charme d'Orient's organic skincare line has made its comeback. Its packaging features soft colours and elegant curves symbolising the line's natural formulations that remain unchanged for the most part. The triptych "argan oil, black seed oil and prickly pear seed oil", present in each product, has considerably demonstrated its effectiveness over the last fourteen years.

The brand therefore decided to rename each product in its organic line, choosing evocative names, such as the cleansers "Douceur" and "Eau Micellaire" whose formulations include a new active ingredient: pomegranate extract well-known for its antioxidant virtues. Charme d'Orient's entire organic skincare line is Ecocert and Cosmos Organic certified and its packaging bears the FSC label. Last, but not least, beginning September, the mask will also be making its comeback, after a visual redesign and slight change in its formulation.

# Hydrafacial investit pas-à-pas

## les Spas et Spas hôteliers

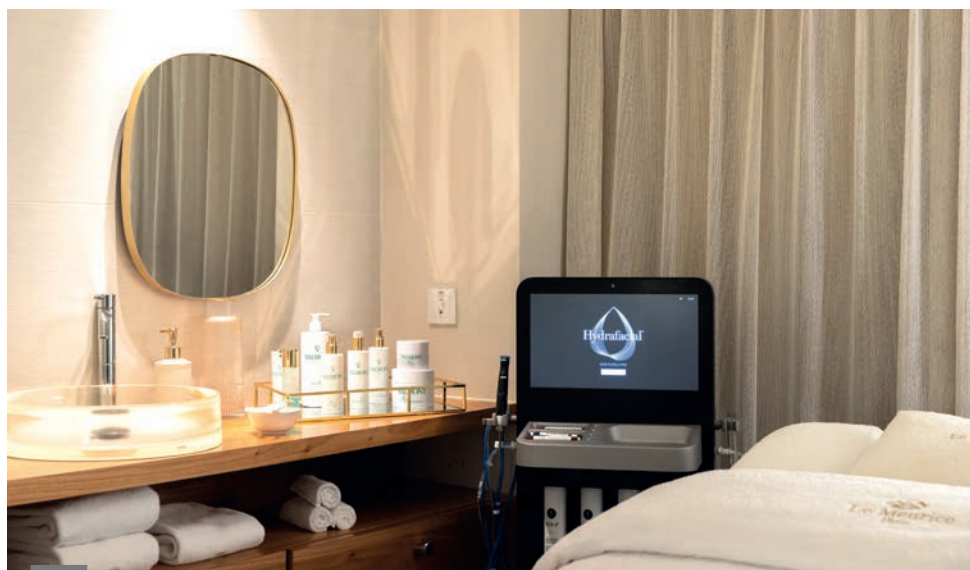
Mondialement connue, la technologie Hydrafacial s'installe progressivement dans les Spas, offrant une solution innovante à ces établissements en recherche constante d'efficacité pour une clientèle exigeante et avertie. La force d'Hydrafacial réside dans sa capacité à s'intégrer facilement dans une carte de soins manuels et/ou appareillés. Entretien avec Anjana Nicolas, Strategic Partnerships Manager EMEA chez Hydrafacial.

 PAR LAURA MARGIS



« Notre slogan, "Votre plus belle peau commence ici", n'est pas là par hasard. »

**ANJANA NICOLAS**  
Strategic Partnerships Manager  
EMEA chez Hydrafacial



© C. Gardette

La Maison Valmont s'est associée à Hydrafacial pour proposer à sa clientèle du Spa Valmont, situé à l'hôtel 5 étoiles Le Meurice à Paris, un soin inédit et exclusif d'une durée de 90 minutes.

Un soin Hydrafacial est effectué toutes les douze secondes dans le monde, ce qui représente 3,5 millions de soins réalisés par an. Anjana, quelles sont, selon vous, les raisons de ce succès ?

Anjana Nicolas : Hydrafacial représente bien plus qu'un simple équipement de soin pour le visage. Il s'étend également au corps et au cuir chevelu, et tient toutes ses promesses de résultats ! Cette technologie non invasive a été intelligemment conçue pour être facile à utiliser par les praticiennes qui, dès la première séance, peuvent fournir des résultats visibles et durables à leurs clients. Doté de la technologie brevetée Vortex-Fusion®, Hydrafacial nettoie la peau, élimine les impuretés de manière indolore tout en délivrant simultanément des solutions hydratantes riches en antioxydants, peptides et acide hyaluronique. De plus, Hydrafacial s'adresse à toutes les peaux et apporte une réponse à de très nombreuses problématiques cutanées : imperfections, taches pigmentaires, cicatrices post-acné, rougeurs, pores dilatés, rides et ridules, teint terne, déshydratation, etc. Le succès d'Hydrafacial repose indéniablement sur son efficacité : dès la première séance, la peau est purifiée, profondément hydratée, ferme et incroyablement lumineuse ! Les clientes repartent sans maquillage, avec un « glow » qui dure plusieurs jours. Notre slogan, « *Votre plus belle peau commence ici* », n'est pas là par hasard.

Quelles sont les dernières innovations présentées par Hydrafacial ?

Anjana Nicolas : En avril 2023, nous avons lancé la septième génération d'appareils Hydrafacial : Syndeo. Ce nouveau modèle présente des fonctionnalités améliorées telles que la LED LightStim Elipsa™, la sélection automatique du sérum, les soins Perk Lip et Perk Eye pour les lèvres et le contour des yeux, ainsi que d'autres nouveautés. Une connexion Wi-Fi a également été ajoutée pour permettre des mises à jour régulières. La prochaine mise à jour proposée permettra d'accéder à l'historique de la cliente, peu importe les établissements où elle a réalisé ses dernières séances d'Hydrafacial. Nous avons aussi récemment sorti un booster en partenariat avec JLO BEAUTY®, la marque de Jennifer Lopez, qui connaît déjà un grand succès aux États-Unis et en France. Pour rappel, nos seize boosters permettent de personnaliser les soins Hydrafacial. Le booster JLO BEAUTY® est composé de niacinamide, d'extrait de feuille d'olivier, d'un mélange d'adaptogènes fermentés (issus de champignons des neiges, de betteraves rouges et de centella asiatica) et d'un hydracomplexe exclusif (à base d'extrait de son de riz, d'acide polyglutamique et d'acide hyaluronique). Il améliore la souplesse et l'élasticité de la peau, unifie le teint, hydrate, nourrit, protège et améliore la qualité de la peau. Il peut être utilisé sur le visage, le dos mais également les fesses, illustrant la polyvalence de la technologie Hydrafacial, qui agit là où il y a de la peau.

Hydrafacial garantit des résultats visibles dès la première séance : la peau est plus nette, plus lisse et plus lumineuse.

De plus en plus de Spas et de Spas hôteliers français sont séduits par Hydrafacial et intègrent l'appareil à leur offre de soins.

Anjana Nicolas : C'est tout à fait exact, Laura. Nous sommes présents dans une trentaine de Spas et de Spas hôteliers en France, dont des adresses prestigieuses telles que le Spa Valmont de l'hôtel 5\* Le Meurice à Paris ou encore Le Spa Guerlain de l'hôtel 5\* Cheval Blanc à Courchevel. La grande force d'Hydrafacial réside dans sa facilité d'intégration à une carte de soins, qu'ils soient manuels ou technologiques. En effet, des tests ont démontré que recevoir un soin manuel ou une séance de laser ou de radiofréquence après un soin Hydrafacial amplifie les résultats de ces derniers. Il en va de même pour les produits cosmétiques que les clientes utilisent à domicile, ce qui peut constituer un argument supplémentaire lors de l'élaboration de l'ordonnance beauté post-protocole. De plus, tous nos établissements partenaires bénéficient d'un accompagnement continu avec un Business Development Manager. Cela inclut, entre autres, des formations du personnel du Spa à la demande (d'une durée d'une journée et demie), des conseils sur le choix des boosters en fonction de la clientèle et de la zone de chalandise, ainsi qu'un soutien personnalisé en matière de marketing et d'événementiel.



## Hydrafacial

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs



© C. Cardette

CI-dessus, une praticienne du Spa Valmont prodigue le Grand Soins Hydrafacial, propre à l'établissement.

## Hydrafacial is progressively entering Spas and Hotel Spas

Hydrafacial technology is gradually being installed in Spas that offer an innovative solution to establishments in constant search of effectiveness. The strength of Hydrafacial lies in its ability to easily fit into a manual and/or device treatment menu.

**One Hydrafacial treatment is performed every twelve seconds around the world, what are the reasons for this success?**

Anjana Nicolas: Hydrafacial is much more than just facial skincare equipment. It also extends to the body and scalp. This non-invasive technology has been designed for easy use by practitioners who, from the very first session, can provide their clients with visible, lasting results. Featuring patented Vortex-Fusion® technology, Hydrafacial cleanses the skin, painlessly removing impurities while simultaneously delivering hydrating

solutions rich in antioxidants, peptides and hyaluronic acid. Hydrafacial is aimed at all skin types and provides a response to many skin problems: imperfections, pigment spots, post-acne scars, wrinkles, fine lines, etc.: right from the very first session, the skin is purified, deeply hydrated, firm and incredibly radiant!

**What are the latest innovations presented by Hydrafacial?**

A.N.: In April 2023, we launched the seventh generation of Hydrafacial devices: Syndeo. This new model has improved features such as Elipsa™ LED LightStim, automatic serum selection, Perk Lip and Perk Eye treatments, and other new features. Wi-Fi has also been added to enable the equipment to be regularly updated. The next proposed update will allow access to clients' history regardless of the establishments where they have had their last Hydrafacial sessions. We have also recently released a booster, in a partnership with JLO BEAUTY®, Jennifer Lopez's brand, which is already very successful in the United States and France. It improves the suppleness and elasticity of the

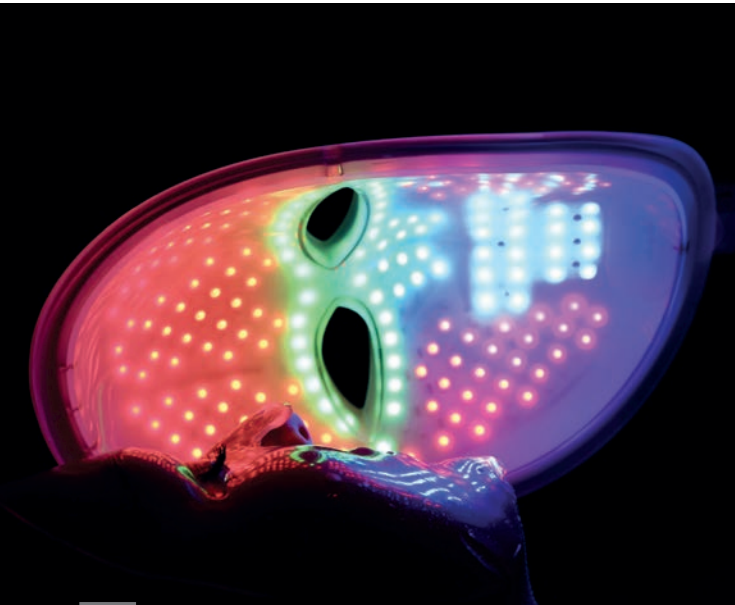
skin, evens out the complexion, hydrates, nourishes, protects and improves skin quality. It can be used on the face, back but also on the buttocks, illustrating the versatility of Hydrafacial technology that works wherever there is skin.

**More and more French Spas and Hotel Spas are becoming attracted to Hydrafacial.**

A.N.: That's absolutely correct. We are present in around thirty Spas and Hotel Spas in France, including prestigious addresses such as the Spa Valmont at the 5-star Le Meurice hotel in Paris or the Guerlain Spa at the 5-star Cheval Blanc hotel in Courchevel. The great strength of Hydrafacial lies in how easy it is to include in a treatment menu, whether focused on hands-on techniques or technologies. Tests have shown that receiving a manual treatment or a laser or radiofrequency session after a Hydrafacial treatment improves the results of that treatment. The same goes for the cosmetic products that clients use at home. In addition, all our partner establishments benefit from continuous support from a business development manager.

# Aduro de PBI

## La lumineothérapie par LED au service de la peau



Aduro est une ligne de quatre masques LED pensée pour les professionnels recherchant des solutions de lumineothérapie pour enrichir leur offre de soins cabine, avec le Masque Facial Led Professionnel 7 + 1, ainsi que pour compléter leur offre retail avec une proposition de trois home devices.



« Notre gamme Aduro vient compléter l'offre de PBI avec des technologies dans l'air du temps dont les bénéfices ne sont plus à prouver. »

**BRUNO REBIBOU**  
Président de PBI



**PBI**

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs

Les bienfaits de la lumineothérapie ne sont aujourd'hui plus à démontrer : augmentation de la production de collagène, réduction des rides et des ridules, prévention des éruptions cutanées, accélération de la cicatrisation des boutons, et bien d'autres encore ! C'est pourquoi, en avril dernier, PBI a lancé la gamme Aduro, offrant des solutions de lumineothérapie adaptées à tous les besoins.

LA LIGNE ADURO DE PBI présente quatre appareils de lumineothérapie : le Masque Facial Led Professionnel 7 + 1, le plus complet et le plus expert à destination des professionnels, ainsi que trois home devices pour le visage, le contour des yeux ou le cou et le décolleté, idéals pour parfaire les soins réalisés en cabine.

Revenons au Masque Facial Led Professionnel 7 + 1 : il permet de nombreux traitements de qualité professionnelle aux bénéfiques anti-âge, anti-imperfections, hydratants... mais aussi de booster les effets des produits cosmétiques. Il s'intègre parfaitement à une carte de soins pour augmenter les actions des différents protocoles proposés. Grâce à ce masque tapissé de LEDs, la praticienne peut offrir des programmes personnalisés à ses clients en choisissant la couleur de la lumière (violette, bleue, turquoise, verte, jaune, orange et rouge), la longueur d'ondes mais également les zones du visage à cibler : visage complet, contour des yeux, nez, bouche... Le Masque Facial Led Professionnel 7 + 1 est muni d'un pied amovible et d'un panneau de contrôle tactile permettant de passer d'un mode à un autre en quelques clics. La lumineothérapie est une technologie innovante dont l'utilisation non-invasive et sans douleur permet de résoudre de nombreuses problématiques cutanées. Enfin, les trois home devices de la gamme Aduro représentent une proposition très intéressante à intégrer dans l'espace retail d'un Spa, offrant, en plus des cosmétiques, un accessoire qui boostera l'efficacité de ces derniers. **L.M.**

### Aduro by PBI: LED light therapy for the skin

The benefits of light therapy are well-established today: increased collagen production, reduced appearance of wrinkles and fine lines, prevention of blemishes and acne... This is the reason why PBI launched the Aduro range last April, offering light therapy solutions adapted to all types of needs.

PBI's Aduro range is comprised of four light therapy devices: the Professional 7+1 LED Facial Mask as well as three home devices. The Professional 7+1 LED Facial Mask offers numerous, professional-grade treatment options with anti-ageing, anti-blemishes and hydration-boosting benefits, as well as increasing the skin's absorption of active ingredients. Thanks to this mask with LEDs covering the entire face, therapists can offer their clients personalised programmes, choosing colours, wavelengths and areas of the face. The Professional 7+1 LED Facial Mask comes with a detachable leg and touch screen control panel to rapidly switch from one mode to another.



**CHATEAU BERGER**  
COSMETIQUES



*Osez rester  
jeune*

**avec nos cosméceutiques !**



**CONTACTEZ-NOUS**

[www.chateauberger.com](http://www.chateauberger.com) - [contact@chateauberger.fr](mailto:contact@chateauberger.fr)

MARQUE FAMILIALE  
100% MADE IN FRANCE

INGRÉDIENTS NATURELS  
D'ORIGINE VÉGÉTALE

GAMME MISE AU POINT  
GRÂCE À UNE EXPERTISE  
MÉDICALE

SANS PARABEN, NI  
PHÉNOXYÉTHANOL

LIEN INTIME ENTRE NOS  
CRÈMES ET LA PEAU



Le nouvel appareil Iyashi Dôme Oteire a été développé pour permettre aux praticiennes d'offrir une multitude de soins combinant la main et la machine, montrant ainsi l'ambition et la capacité de la marque à proposer des solutions novatrices et polyvalentes aux acteurs du secteur du bien-être.

## Iyashi Dôme Oteire repousse les limites de l'expérience de l'infrathérapie

Iyashi Dôme célèbre ses 20 ans cette année avec la sortie de sa dernière innovation, l'ID (*ndlr*: *abréviation de Iyashi Dôme*) Oteire, qui n'est pas passée inaperçue. En effet, cette technologie novatrice a reçu, quelques semaines seulement après son lancement, son premier prix : le Prix H. Pierantoni de l'Innovation 2024. [Zoom sur ce nouvel équipement, à mi-chemin entre un Iyashi Dôme classique et une table de massage, repoussant les limites du bien-être...](#)

FONDÉ PAR SHOGORO UEMURA que l'on ne présente plus, le Iyashi Dôme fête ses 20 ans cette année ; l'occasion de rappeler que l'authentique sauna japonais est aujourd'hui une référence incontournable dans le domaine du Wellness et de la santé, avec plus de 800 appareils installés et 2 500 partenaires formés un peu partout dans le monde. Des établissements partenaires d'exception, tels que l'Hôtel 5\* Kisawa Sanctuary au Mozambique, le Spa Quintessence en Russie, ou encore les Hôtels 5\* Four Seasons de Dubaï ou de Genève, ont choisi Iyashi Dôme. Pionnier de l'infrathérapie, Iyashi Dôme a tout d'abord fait ses preuves avec ses bénéfiques détoxifiants, amincissants et anti-âge incontestables. De nouvelles études menées ensuite ont démontré des effets significatifs et notables sur la récupération sportive, la qualité du sommeil et la relaxation profonde notamment.

Fort de deux décennies d'expertise et d'études cliniques, le Iyashi Dôme Oteire (*ndlr*: *Oteire signifie soin en japonais*) repense l'expérience de l'infrathérapie, permettant aux praticiennes de réaliser des soins simultanément avec une séance de Iyashi Dôme. À mi-chemin entre un dôme et une table de massage, cet appareil novateur souligne l'engagement de la marque à offrir une polyvalence à ses établissements clients quant à leur proposition de soins. « L'ID Oteire est le fruit d'une collaboration étroite avec des partenaires d'exception, dont le Dior Spa à Dubaï qui nous fait l'honneur d'être le premier à s'équiper de ce nouvel appareil. Ce modèle permet aux professionnels de concevoir un cabinet polyvalent offrant une multitude de possibilités en termes de soins », explique Florent Cornelis, chargé d'affaires chez Iyashi Dôme.

L'ID Oteire a été conçu pour offrir un confort inégalé à l'utilisateur mais également à la praticienne, ainsi que des soins d'une grande précision grâce à ses fonctionnalités mains-libres, telles que son plateau central dynamique qui s'élève et se baisse, offrant ainsi un contrôle total sur l'angle et la position du client, et sa tête ajustable. Tous comme le Iyashi Dôme RenaiSens, l'ID Oteire est totalement personnalisable : matières, couleurs, broderies... L.M.



« L'ID Oteire permet aux professionnels de concevoir une cabine polyvalente offrant une multitude de possibilités en termes de soins. »

**FLORENT CORNELIS**  
Chargé d'affaires  
chez Iyashi Dôme



## Iyashi Dôme Oteire pushes back the boundaries of the infrared therapy experience

Iyashi Dôme is celebrating its 20<sup>th</sup> anniversary this year with the launch of its latest innovation, the ID Oteire (*ID for Iyashi Dôme*), which hasn't gone unnoticed. Indeed, this innovative technology received its first award just weeks after its launch: the H. Pierantoni Innovation Award 2024.



Le Iyashi Dôme Oteire est un dispositif de pointe conçu pour permettre des soins manuels simultanément à l'infrathérapie. Il est équipé d'un plateau réglable en hauteur pour une accessibilité optimale et d'un dossier inclinable pour un confort personnalisé.

Created by Shogoro Uemura, the Iyashi Dôme authentic Japanese Sauna has become a major reference in the Wellness industry, with over 800 devices installed and 2,500 partners trained all over the world. Building on two decades of expertise and clinical trials, the Iyashi Dôme Oteire (Oteire means treatment in Japanese) is the result of an attentive rethinking of the infrared experience, providing practitioners with the possibility of performing treatments during an Iyashi Dôme session. A hybrid of a dome and treatment bed, this innovative device is further proof of the brand's commitment to providing its partner establishments with versatility for their treatment offerings. "The ID

Oteire stems from close collaboration with exceptional partners, including the Dior Spa in Dubai that granted us the great honour by being the first Spa to select this new device. This model allows Spa professionals to design a versatile treatment room", says Florent Cornelis, business manager at Iyashi Dôme.

The ID Oteire has been designed to offer unparalleled comfort to both the client and practitioner, as well as a high level of precision for treatments thanks to its hands-free features such as its adjustable headrest and its dynamic central backrest, which can be raised and lowered, offering total control over the backrest's angle and client's position.



**Iyashi Dôme**

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



# L'expertise anti-âge BodySculptor

intégrée dans un *home device*

BodySculptor Le Masque repose sur la technologie brevetée BioStimology<sup>®</sup>, lancée il y a 20 ans par Cosmosoft avec son appareil professionnel BodySculptor, et dont la 5<sup>e</sup> génération est actuellement sur le marché. Sa miniaturisation dans BodySculptor Le Masque permet aux professionnels de proposer à leurs clients de nouvelles applications.

DEPUIS 2022, Cosmosoft propose deux *home devices* : BodySculptor Le Masque pour le visage et BodySculptor La Ceinture pour le ventre. Ces deux dispositifs ont été conçus pour compléter les bénéfices des séances en cabine obtenus avec l'appareil professionnel BodySculptor. Nous nous concentrerons ici sur BodySculptor Le Masque, un appareil 3-en-1 qui agit sur l'ovale du visage, le cou et le décolleté, et qui a récemment fait l'objet d'une étude clinique réalisée par le Laboratoire Gredeco à Paris. Cette dernière a été menée sur 15 volontaires ayant utilisé le masque associé au sérum OsmoSculpt (*ndlr : un gel anti-âge signé Cosmosoft recommandé avec l'appareil*) pendant 5 semaines, à raison de 6 séances de 60 minutes par semaine.

Les résultats sont très prometteurs : une réduction de 20 % du relâchement de l'ovale du visage, une diminution de 22,5 % du relâchement du cou, une réduction de 31 % des rides du décolleté, une augmentation de 51 % de la densité du derme et une augmentation de 22,5 % de l'élasticité de la peau. Ces résultats sont rendus possibles grâce à la technologie brevetée BioStimology<sup>®</sup>, qui diffuse un champ biomagnétique de faible intensité entraînant une contraction imperceptible des muscles sous-jacents de la peau. Les résultats sont visibles et sans appel : le visage est affiné, le double-menton progressivement gommé, la peau du visage est plus tonique et celle du cou et du décolleté est lissée. **L.M.**

BodySculptor Le Masque repose sur la BioStimology<sup>®</sup>, une technologie brevetée, 100 % made in France, lancée il y a 20 ans en Spas et en instituts de beauté pour affiner et remodeler l'ovale du visage et la silhouette.



« BodySculptor Le Masque est le premier masque anti-âge offrant une triple action ciblée l'ovale du visage, le cou et le décolleté. »

**STÉPHANIE GREFF-AUDRAN**  
Présidente de Cosmosoft



**Cosmosoft**

senseofwellness-mag.com  
Guide des Fournisseurs

## BodySculptor integrates its anti-ageing expertise into a home device

BodySculptor Mask is based on the patented BioStimology<sup>®</sup> technology that Cosmosoft launched 20 years ago with its professional device BodySculptor, the 5<sup>th</sup> version of which is now on the market. Its miniaturization in BodySculptor Mask means professionals can now offer their clients new applications of the technology.

Cosmosoft has created two home devices: BodySculptor Mask for the face and BodySculptor Belt for the abdomen. Both devices have been developed to complement the benefits of the salon treatment performed with the professional device BodySculptor. Focus on BodySculptor Mask: a 3-in-1 device that treats facial contours, neck and décolleté, that recently underwent a clinical trial carried out by Gredeco Laboratories. The results are promising: sagging jowls reduced by 20%, sagging skin on neck reduced by 22.5%, décolleté wrinkles reduced by 31%, density of dermis increased by 51% and skin elasticity increased by 22.5%. These results are made possible thanks to the patented BioStimology<sup>®</sup> technology that diffuses a low-intensity biomagnetic field that induces an imperceptible contraction of the subcutaneous muscles.

mesoestetic®

.fr

age element®  
**la science  
anti-âge  
personnalisée**

La génétique et le mode de vie déterminent les besoins de chaque peau.  
age element® combine la personnalisation et la technologie esthétique la plus avancée  
dans un **traitement anti-âge** unique formulé avec des **actifs épigénétiques**.  
Innovation et efficacité anti-âge pour les spécialistes du soin de la peau les plus exigeants.

**étapes du traitement :**

1. diagnostic avec un système qui définit le protocole personnalisé pour chaque client
2. préparation de la peau avec un baume nettoyant
3. stimulation avec une solution renouvelante de la peau
4. activation avec les 4 boosters qui traitent les différents signes de l'âge
5. potentialisation avec un masque qui apporte un supplément d'actifs



**Corpoderm**

Healthcare & Beauty

05 32 09 79 08

mesoestetic@corpoderm.com

shop.corpoderm.com

the element for skincare experts



Le secret





**OLIVIER CLAIRE**  
FRANCE



Le secret  
pour façonner  
le succès  
de votre spa



## L'EFFICACITÉ

### Des résultats scientifiquement prouvés

L'efficacité des soins Olivier Claire repose sur la synergie d'actifs rares et précieux d'origine naturelle hautement concentrés. Les résultats exceptionnels sont observés et mesurés par scorage clinique lors d'études réalisées sous contrôle médical (évaluation de la tolérance cutanée et oculaire, tests consommateurs, études cliniques, tests instrumentaux...).

### DESTINATION JEUNESSE

Une efficacité immédiate et amplifiée dans le temps.

- 59%\* ÉCLAT
- 48%\* HYDRATATION
- 42%\* FERMÉTÉ
- 37%\* RIDULES LISSÉES



## L'EXCLUSIVITÉ

### Une co-construction du succès

Olivier Claire vous accompagne avec une vision à long terme, en soutien à chaque étape de formation de vos équipes et à tous les stades d'évolution de votre Spa.

Olivier Claire construit à vos côtés une stratégie de développement pour votre Spa, en accord avec les besoins de votre clientèle et dans le respect de l'identité de votre établissement. Une écoute proactive pour une expérience client exceptionnelle.





# N le Spa

## Le nouveau chef-d'œuvre de l'iconique hôtel Negresco

Classé Monument Historique depuis 2003, le joyau Belle Époque de la Promenade des Anglais à Nice, le Negresco a fêté ses 110 ans en 2023. L'iconique hôtel 5\* abrite une importante collection d'œuvres d'art et de mobilier d'époque, comptant plus de 6000 références, du XVII<sup>ème</sup> siècle à nos jours.

L'Art, fil conducteur de cette Maison singulière, nous mène aux portes de son nouveau chef-d'œuvre :  
N le Spa, entre Découverte, Contemplation et Immersion.

 PAR ISABELLE CHARRIER

PHOTOS : GRÉGOIRE CARDETTE – STUDIO JEAN-PHILIPPE NUEL – NICOLAS MATHEUS – CREATIVE MOTION

SI C'EST À UNE FEMME que le Negresco doit sa légende : Jeanne Augier, propriétaire des lieux de 1957 à 2019, c'est indéniablement à un homme qu'il doit son renouveau : Lionel Servant, qui en a pris la direction en octobre 2019, insufflant une nouvelle dynamique tout en préservant le raffinement à la française de cette grande Maison. Un changement d'image et de repositionnement qui s'inscrit dans un projet global à 2030, avec l'ambition d'obtenir la Distinction Palace à l'horizon 2026.

Ainsi, depuis 2020, de conséquentes rénovations ont été entreprises, à commencer par celle de la façade classée, mais aussi des différents points de vente et de restauration, sans oublier les 128 chambres et suites ainsi que la création de N La Plage en 2022. Pour parfaire l'expérience, il ne manquait donc plus qu'un Spa, mais là où certains auraient été tentés de céder à la facilité en s'associant à une marque, Lionel Servant a souhaité cultiver l'identité forte du Negresco, en y associant Patrick Saussay, expert international en création de Spas identitaires : « Pour N Le Spa, notre souhait a été de bâtir un concept inédit où chaque détail a un sens, où l'expérience proposée se lit à travers les sensations provoquées par l'art, où les espaces multiples sortent du cadre attendu pour un Spa, où le meilleur des marques est proposé plutôt que la meilleure marque ».

Après trois ans de réflexions et de travaux, N Le Spa a ouvert ses portes, un concept pensé autour de « L'art du bien-être et le bien-être dans tout son art ».



« Je considère que la création de N Le Spa sera LA grande contribution au rajeunissement de l'image du Negresco et de son repositionnement. »

**LIONEL SERVANT**  
Directeur Général Le Negresco

## N le Spa

The new masterpiece from the iconic Le Negresco hotel

Le Negresco is a Belle Époque gem of a building on the Promenade des Anglais in Nice. In 2003, it was listed as a historical monument and, in 2023, it celebrated 110 years since its creation. The iconic 5-star hotel is also home to an impressive collection of over 6,000 pieces of art and period furniture that date from the 17<sup>th</sup> century to the present day.

Art is the common thread that ties together every element of this singular hotel and brings us to the doors of its newest masterpiece – N Le Spa, which promises to take guests on a journey of Discovery, Contemplation and Immersion.

Le Negresco owes its legendary reputation to one woman in particular, Jeanne Augier, who owned the hotel from 1957 to 2019. But now, it owes its revival to a man – Lionel Servant. Since taking the reins in 2019, he has breathed new energy into the hotel, all while preserving the classic French refinement for which it's best known. He's introduced a fresh look and positioning, part of a broader strategy that stretches to 2030, and hopes to be awarded "palace" status by 2026. But there was still one key ingredient missing to complete the Le Negresco experience – a Spa. Wanting to build on the hotel's existing identity, he called upon Patrick Saussay, an international expert in Spa creation. After three years of planning and building, N Le Spa has finally opened its doors, based on the concept of "The art of wellbeing and wellbeing in all its artforms."



## N Le Spa, plus qu'un concept, une marque à part entière

L'utilisation de l'art et plus largement de la culture au service du bien-être est novateur dans le monde du Spa, mais il s'est imposé comme une évidence pour Le Negresco qui cultive avec finesse le dialogue des époques, lui conférant ainsi une identité unique et contemporaine. Le projet du Spa a donc conservé cette approche avec une atmosphère spécifique, mais cohérente avec l'esprit de l'hôtel, cet éclectisme qui exprime la pointe d'impertinence de la Maison et qui caractérise si bien l'esprit français. L'art s'y décline comme un fil conducteur des espaces et des expériences, autour de 3 piliers : Découverte – Contemplation – Immersion. « L'objectif est de provoquer chez les hôtes du Spa les mêmes sensations éprouvées devant une œuvre d'art : découverte et surprise, contemplation et émotions, immersion dans l'univers de l'artiste pour revenir à soi », explique Patrick Saussay, qui a guidé les partenaires du projet autour de la même narration afin de garantir la cohérence du concept.

Une philosophie mise en scène par l'architecte Philippe Nuel, architecte d'intérieur réputé mondialement pour ses réalisations dans l'hôtellerie de luxe et les Spas, plus qu'un choix, une évidence pour Lionel Servant : « Quand nous avons reçu les projets des six architectes retenus, la majeure partie aurait pu être posée à Milan, Dubaï ou dans un palace parisien, mais seul celui de Jean-Philippe Nuel exprimait une parfaite compréhension de l'histoire, de l'âme et de l'ADN du Negresco et du concept que nous souhaitions pour N Le Spa : une promenade artistique et sensorielle ».

Promesse tenue quand on découvre N Le Spa. Attendant au légendaire Salon Royal, cet écrin Wellness, également accessible depuis la rue de Rivoli pour la clientèle locale, dévoile un espace de 700 m<sup>2</sup> répartis sur deux étages, dont le design est une parfaite fusion entre patrimoine et modernité. Une atmosphère élégante et chaleureuse, sublimée par des matériaux nobles : Marbre de Carrare, Marbre Marquina, grès de cérame, bois de liquidambar, parquet en chêne, tissus de créateurs, qui donnent le ton.

Au gré du cheminement dans le Spa, on découvre 30 œuvres sélectionnées parmi les 6 000 présentes dans l'hôtel, dont certaines viennent des appartements privés de feu Mme Augier. Entre sculptures et tableaux, l'éclectisme artistique, si cher à la Maison, se poursuit dans un dialogue entre les œuvres de Matisse, Rubens ou encore Picasso, pour ne citer que celles-ci. « Patrick Saussay et Jean-Philippe Nuel ont formé un duo merveilleusement complémentaire pour créer ce Spa extrêmement novateur, qui a certes représenté un investissement financier très conséquent, mais que nous avons assumé car je considère que N Le Spa sera LA grande contribution au rajeunissement de l'image du Negresco et de son repositionnement », déclare Lionel Servant.



« N Le Spa est une  
ode à l'art sous toutes  
ses formes et tous ses  
états, une œuvre d'art  
à lui seul. »

**PATRICK SAUSSAY**  
Fondateur de GPSA  
Spa Consultant International



## (Design Lab) N le Spa, chef-d'oeuvre de l'iconique hôtel Negresco

Using art and culture on a wider scale to improve wellbeing is a novel idea within the Spa world. At Le Negresco, however, it seems like the obvious choice and results in a unique and contemporary identity. The hotel is already renowned for its ability to seamlessly combine styles from different eras and the Spa uses the same approach, managing to create its own specific atmosphere while still keeping Le Negresco's spirit intact. The art creates connections between the spaces and the experiences, which are based around the three pillars of Discovery – Contemplation – Immersion. The philosophy behind the Spa was then translated into being by world renowned interior designer Jean-Philippe Nuel, a specialist in the field. For Lionel Servant, there was no one else for the job. Located next to the legendary Salon Royal and accessible from Rue de Rivoli for local clientele, the Spa covers 700 m<sup>2</sup> over two floors and manages to perfectly combine heritage with modernity. The atmosphere is warm and elegant, using high-quality materials such as Carrara marble, Marquina marble, stoneware, sweetgum wood, oak parquet flooring and designer textiles that help set the scene. As you make your way through the different spaces, you'll discover 30 different artworks, each carefully selected from the hotel's 6,000-strong collection. Some even come from Madame Augier's personal apartments. The artwork is an eclectic mix, as is characteristic of the hotel, ranging from sculpture to painting and featuring pieces from Matisse, Rubens and Picasso, to name just a few.



Séjourner au Negresco, c'est se plonger dans un joyeux mélange d'époques et de styles : artistes contemporains, tableaux de maître, sculptures monumentales... Son identité forte, le Negresco le doit en effet à une importante collection d'œuvres d'art comptant plus de 6 000 références. Des salons dédiés à Louis XVI ou à Napoléon jusqu'aux chambres vénitienes ou street art, c'est une promenade artistique du XVII<sup>ème</sup> siècle à nos jours qui vous est offerte. Depuis 2015, Le Negresco est entré dans le cercle prisé des institutions labellisées EPV « Entreprise du Patrimoine Vivant ».

## De surprises en découvertes, le concept store est un espace créatif et interactif, qui se veut aussi un lieu de vie à part entière.

Après cette mise en lumière du concept de N Le Spa, je vous invite à plonger dans l'expérience Wellness en elle-même, qui se veut tout aussi singulière. Ainsi, N Le Spa invite esthètes en villégiature et niçois à vivre une halte qui s'articule autour de trois dimensions fondamentales : le bien-être global, l'équilibre intérieur et la préservation de la beauté. « *N Le Spa est un écrin où les expertises se mêlent dans des espaces dédiés, pour offrir avec élégance une personnalisation ultime, grâce à des soins hautement performants et des expériences inédites* », souligne Patrick Saussay.

Commençons par le premier pilier du concept de N Le Spa, *Découverte*, matérialisé par le concept store. Cet univers créatif et interactif est scénographié autour de trois consoles expérientielles mobiles, l'une dédiée aux produits cosmétiques, la seconde aux nutricosmétiques et la troisième aux parfums. Une sélection uniquement made in France pour célébrer là encore une des valeurs fondatrices des lieux : valoriser le savoir-faire français. Un espace qui se veut aussi un lieu de vie, avec la possibilité d'y créer des vernissages d'artistes de la région, afin de rester dans la tradition de mécénat de Jeanne Augier. Un support de nouveaux talents que l'on retrouve aussi dans la collection éphémère qui présente de nouvelles marques cosmétiques talentueuses pour une durée limitée, maintenant cette quête d'excellence et de d'nicheur de tendances qui fait aussi partie de l'esprit de la Maison.

Ma visite se poursuit par deux espaces plus intimistes, dédiés aux soins courts assis, avec ou sans rendez-vous. *Le Boudoir* pour les dames, est une invitation à partager des moments complices entre amies, autour d'un soin visage, d'une mise en beauté ou d'un soin du cheveu. *Le Barbier*, exclusivement conçu pour les hommes, révèle un havre de raffinement et de détente, dont la décoration n'est pas sans rappeler celle du bar historique du Negresco et, tout comme lui, il invite à la dégustation de quelques flacons sélectionnés avec autant d'expertise que les soins et marques proposés.

Finissons en beauté, avec le point d'orgue indéniable du concept store, un laboratoire dédié à la fabrication immédiate d'un sérum sur mesure, le stade ultime de la personnalisation !

With the concept now clear, it's time to immerse ourselves in the actual Wellness experience, which is just as singular as the setting. N Le Spa invites art-loving holidaymakers and Nice natives to enjoy a relaxing moment based on three main aspects: overall wellbeing, internal balance and beauty treatments.

Let's start with the Spa's first pillar, *Discovery*, which is brought to life via the concept store. The creative and interactive space revolves around three stands – one for cosmetic products, one for nutricosmetics and one for perfumes. The entire selection is strictly "made in France" to reflect one of the other founding principles of the space – highlighting French savoir-faire. The store can also be turned into a gallery to host local artists, in keeping with Jeanne Augier's history of arts patronage. This support for young talents extends to new cosmetics brands, which are showcased in a limited-edition product collection.

This space then leads to two more intimate areas dedicated to short treatments, with or without an appointment. First, is the "Boudoir", a place where women can enjoy a relaxing moment with friends, be it with a facial, a beauty treatment or a hair treatment. And then, just for men, there's the "Barber shop". For the ultimate end to the store experience, there's even an on-site laboratory that makes made-to-measure serums - the epitome of personalisation!



### PHOTOS EN HAUT PAGE DE DROITE

Premier pilier du concept de N Le Spa, *Découverte*, matérialisé par le concept store. Cet univers créatif et interactif est scénographié autour de trois consoles expérientielles mobiles, l'une dédiée aux produits cosmétiques, la seconde aux nutricosmétiques et la troisième aux parfums.

### PHOTOS CI-DESSUS ET EN BAS PAGE DE DROITE

Deux espaces plus intimistes, dédiés aux soins courts assis, avec ou sans rendez-vous : Le Barbier exclusivement conçu pour les hommes et Le Boudoir pour les dames



N Le Spa, un lieu de Découverte(s)



Dotée d'une  
lumière naturelle,  
la sublime piscine  
inox permet  
un moment  
de détente  
en musique,  
y compris  
au fond  
du bassin.



## N Le Spa, un lieu de Contemplation



Place au second pilier, *Contemplation*, incarné par les espaces de relaxation et de détente, parmi lesquels la très belle zone humide que l'on doit à l'expert du domaine, la société Hydroconcept. Avec ses lignes épurées et ses reflets oscillants entre l'argent et l'émeraude, la sublime piscine inox, baignée de lumière naturelle, propose plusieurs animations : nage à contre-courant, jets massants et une zone jacuzzi.

Parmi les autres équipements proposés : hammam, sauna ainsi que trois douches sensorielles, avec une mention spéciale à la douche expérience qui combine parfums, effets d'eau, jeux de lumière et effets sonores, créant un univers multisensoriel activant tous vos sens, toujours dans cette idée de stimuler cet état contemplatif. D'élégants transats s'offrent à vous afin de vous permettre de profiter des sublimes mosaïques qui ornent le bassin et vous ne pourrez manquer le majestueux miroir, orné de l'emblématique N du Negresco qui fait écho au N du Spa, qui vient lui aussi des anciens appartements de Mme Augier, un joli trait d'union entre le passé, le présent et l'avenir.

Mais N Le Spa invite à d'autres surprises avec le très cosy espace de relaxation, très prisé entre les soins, propice lui aussi à la contemplation, entre peintures et sculptures mais aussi en appréciant les œuvres culinaires élaborées par la cheffe étoilée des lieux Virginie Basselot et Charles Bernard, le chef pâtissier : madeleines à la fleur d'oranger de Juan les Pins, financiers aux amandes de Provence, mais aussi un cake signature au citron de menton et à la fleur de bleuet. Un espace de contemplation qui se décline dans différentes ambiances, où tous vos sens seront stimulés pour (r)éveiller votre curiosité, renouveler votre perception et vous rappeler la splendeur cachée dans le simple fait de voir.

Enfin, pour parfaire l'offre de services et d'équipements proposées, Le Negresco a choisi la marque Matrix pour équiper sa salle de fitness. Située en dehors du Spa, on y retrouve les dernières innovations de l'équipementier devenu une référence, tant pour la qualité de ses machines que pour son service dédié au secteur de l'hôtellerie. Comme le souligne Patrick Saussay : « *Que ce soit pour les équipements ou les marques choisis pour N Le Spa, je suis allé chercher le meilleur de chaque fournisseur, le meilleur de ce qui se fait sur le marché, afin de délivrer le meilleur niveau de qualité possible pour une expérience inoubliable* ».

The second pillar, *Contemplation*, finds its interpretation in the relaxation spaces, including a stunning wet zone designed by renowned experts Hydroconcept. The stainless steel swimming pool features clean design lines and glistens with silver and emerald reflections in the natural light. Guests can come here to enjoy counter current swimming, massage jets and a Jacuzzi area.

Other features on offer include a hammam, a sauna and three experiential showers, all of which are designed to create a contemplative state of mind. Guests can relax on elegant loungers and take in some of the finer decorative details such as the mosaics or the majestic mirror adorned with Le Negresco's, and now the Spa's, emblematic N. The mirror comes from one of Madame Augier's apartments, representing a thoughtful link between past, present and future. A cosy relaxation space decorated with paintings and sculptures also provides a popular spot for guests to rest between treatments and enjoy culinary delights from the hotel's Michelin-starred chef Virginie Basselot and pastry chef Charles Bernard. The whole area is truly an invitation to contemplation, offering different atmospheres that will stimulate all your senses, (re)awaken your curiosity, refresh your outlook and remind you of the beauty that can be discovered when you simply stop to look.

To complete the services on offer, Le Negresco has chosen the most innovative Matrix equipment for the gym space, which is located outside of the Spa. The brand is known not only for the quality of its machines but also for its dedicated work in the hotel sector.

### PHOTO P 90

Place au second pilier, *Contemplation*, incarné par les espaces de relaxation et de détente, parmi lesquels la très belle zone humide avec sa sublime piscine inox, baignée de lumière naturelle.

### PHOTO CI-DESSUS

N Le Spa invite à d'autres surprises avec le très cosy espace de relaxation, très prisé entre les soins, propice lui aussi à la contemplation, entre peintures et sculptures.

## Les cabines permettent l'Immersion dans l'art du soin, qui trouve son expression ultime avec le Yoga Immersif



Pour le troisième et dernier pilier, *Immersion*, plongeons dans l'univers des espaces de soins où le bien-être se dévoile comme une œuvre vivante, sculptée par le savoir-faire des Spa praticien(ne)s, véritables artistes de la beauté et du bien-être. Un art qui s'exprime aussi dans les cabines, chacune avec leur identité, à l'image des 128 chambres du Negresco. « *Outre leur différence en termes de design, j'ai aussi souhaité thématiser chacune de ces cabines en fonction d'éléments emblématiques de Nice, une manière de rendre hommage à la ville que Le Negresco contribue à faire rayonner en France et à l'international* », commente Patrick Saussay. C'est ainsi que chacune des six cabines de soins porte le nom d'un lieu emblématique de « Nissa la bella », comme aime à l'appeler ses habitants : *Diamant Vert* pour la cabine sous affusion, en référence à la spectaculaire serre de 7 000 m<sup>2</sup> et 25 m de haut, en forme de pyramide, que l'on peut découvrir au Parc Phoenix, installé le long de la Promenade des Anglais. La cabine duo revêt le nom de *Saleya*, un lieu de vie incontournable au cœur de la vieille ville, connu pour son iconique marché aux fleurs, tandis que les autres cabines nous emmènent à *Nice Art*, le musée d'Art Moderne et Contemporain ; *Lascaris*, un musée dédié à l'art et à la musique des XVII<sup>ème</sup> et XVIII<sup>ème</sup> siècles et pour finir *Promenade* (des Anglais), dont le Negresco est le centre. Des références qu'il est utile de vous préciser car elles ont inspiré la réalisation des six œuvres uniques, reprenant chacune les éléments emblématiques des lieux choisis, qui viennent habiller le plafond des cabines afin de prolonger la rêverie artistique. C'est ainsi qu'allongé sur votre table de soins, vous pouvez laisser votre esprit vagabonder, en admirant ces peintures réalisées par l'Atelier Muséo et le Studio Jean-Philippe Nuel.

Une évocation de l'art qui trouve une expression ultime avec le Yoga Immersif, une expérience novatrice imaginée par Patrick Saussay et Creative Motion, combinant l'intelligence artificielle et l'art digital. Pour se distinguer du yoga classique, sept soins-expériences ont été créés, en phase avec les sept chakras, chacun avec une intention définie :

- > **ÉQUILIBRE**, chakra racine (rouge) : aide à lutter contre l'insécurité et le manque de but.
- > **ÉNERGIE**, chakra sacré (orange) : encourage l'expression créative et l'harmonie émotionnelle.
- > **JOIE**, chakra du plexus solaire (jaune) : renforce la confiance en soi, la volonté et l'estime de soi.
- > **SÉRÉNITÉ**, chakra du cœur (vert) : nourrit la compassion et l'ouverture du cœur.
- > **LÂCHER-PRISE**, chakra de la gorge (bleu) : encourage la communication et l'expression authentique de soi.
- > **CLAIRVOYANCE**, chakra du 3<sup>e</sup> œil (indigo) : éveille l'intuition et la confiance.
- > **PLÉNITUDE**, chakra couronne (violet) : procure une paix intérieure.

Imaginez-vous au centre de cet espace, où tout autour de vous des images évoluent du figuratif vers l'abstrait, et où tout est totalement personnalisé : couleur dominante de la salle, musique et postures spécifiques au soin-expérience choisi. « *Grâce à l'IA qui redéfinit en permanence les mouvements des images, vous ne pourrez jamais avoir deux fois la même séance, même si vous choisissez de nouveau le même soin expérience* », précise le Spa consultant. Un univers digital et technologique au service du bien-être pour un voyage introspectif qui éveille les sens et l'imaginaire.

For the third and final pillar, *Immersion*, let's take a deep dive in to the treatment spaces. Here, wellbeing becomes an artform, carefully created by knowledgeable practitioners, who are truly experts in their craft. Art also decorates the six treatment rooms which, just like Le Negresco's 128 bedrooms, have their own unique identities. Each is named after iconic locations in "Nissa la bella", as the locals like to refer to the city. The water massage room is called *Diamant Vert*, a reference to the spectacular pyramid-shaped greenhouse in Parc Phoenix on the Promenade des Anglais. The couple's room is named *Saleya*, an unmissable hotspot with an iconic flower market. Others are called *Nice Art*, *Lascaris* and *Promenade* (des Anglais, which Le Negresco is in the middle of). The names are worth noting as elements from each of them have been used to inspire six original artworks for the rooms' ceilings, extending the artistic daydream just that little bit further.

Immersive yoga takes things to the next level, offering an innovative experience that combines artificial intelligence with digital art. Devised by Patrick Saussay and Creative Motion, it sets itself apart from traditional yoga by offering a choice of seven different experiences, each with their own intention that corresponds with one of the seven chakras. The digital worlds will lead you on an introspective journey that awakens your senses and your imagination.

PHOTOS PAGE DE DROITE

Pour le troisième et dernier pilier, *Immersion*, plongeons dans l'univers des espaces de soins, où l'art s'exprime dans les œuvres uniques réalisées au plafond de chacune des six cabines, toutes différentes, à l'image des 128 chambres du Negresco.



N Le Spa, un lieu d'Immersion





## L'Écrin, un Spa privé de 100 m<sup>2</sup>, célèbre le bien-être dans tout son art.

Héritier de la tradition mondaine de la Côte d'Azur, Le Negresco est un lieu de célébrations, où tout est possible. C'est dans la continuité de cette culture du « recevoir » que L'Écrin a été créé. « Dans une Maison aussi exceptionnelle et singulière que Le Negresco, nous nous devons de proposer un lieu confidentiel avec ses services exclusifs, pour une immersion bien-être et beauté luxueuse et inoubliable », explique Patrick Saussay. Afin de préserver la dimension confidentielle de L'Écrin, l'espace a été volontairement déconnecté du Spa. Une discrétion cultivée pour ce « speakeasy du Wellness », auquel on accède par un ascenseur dédié, directement des chambres, en suivant des pattes de chat. Probable clin d'oeil à Carmen, Poussy ou encore Pacha, les mascottes félines du Negresco et fidèles compagnons de Jeanne Augier, dont on connaît l'amour pour les animaux. La cause animale est d'ailleurs l'une des missions soutenues par le FDMAN, le Fonds de Dotation Mesnage-Augier-Negresco, également propriétaire de l'établissement.

Derrière une porte qui pourrait être celle d'une chambre, on découvre un mini Spa, avec sa propre réception, ses vestiaires et ses commodités. Les équipements sont à la hauteur de la prestation : sauna et hammam, mais aussi un jacuzzi, magnifiquement mis en scène sous un plafond décoratif réalisé par le staffeur local, Meilleur Ouvrier de France : Régis Goldberg, à qui l'on doit aussi les étonnantes cloisons ondulées, qui rythment les espaces de N Le Spa.

Bien que des packages de 2h à 3h de soins aient été créés pour L'Écrin, l'idée est de concevoir des expériences sur mesure, avec un seul mot d'ordre : « l'Excellence et l'Élégance à la Française ».

Une vision esthète que l'on retrouve aussi dans une autre pièce maîtresse du concept N Le Spa : de sublimes peignoirs, plus proches d'un vêtement haute couture, dont la création a nécessité deux ans de travail à RKF, l'un des plus réputés créateurs et fabricants de linge pour l'hôtellerie de luxe et l'univers Wellness. Des imprimés uniques ont été imaginés pour ces peignoirs édités en deux versions : pour les femmes, des fleurs roses pour une coupe esprit trench-coat très seyante, et pour les hommes, coupe droite et col mao, avec un motif de corail dans les tons de bleu et marron. Déjà iconiques, ces peignoirs sont disponibles à la vente et font déjà partie des best-sellers des lieux.

The Côte d'Azur has long been known as a high-society social hub, and Le Negresco is certainly part of that. It has a reputation as a place for celebrations, where anything is possible. That's why the Spa also offers a separate, private space – L'Écrin.

Hidden behind what could just be a bedroom door, guests will discover a mini Spa with its own reception, changing room and amenities. Inspired by "French excellence and elegance", it features a sauna, hammam and Jacuzzi, all of the very highest quality.

The same creative vision is also found in another one of N Le Spa's works of art – the incredible robes, which took two years to develop with RKF and are more like a piece of haute couture. The already iconic robes come in two unique prints and are best-sellers in the Spa's boutique.





RKF®

LUXURY LINEN

SINCE 1834



l'Art

the Art of fine linen

du linge raffiné

<https://www.rkf.fr/>



## Un Spa, 8 marques ou l'art d'inviter les savoir-faire français.

### CI-DESSUS DE GAUCHE À DROITE

Au *boudoir* et au *barber shop*, **La Maison Codage**, réputée pour son expertise en matière de diagnostic cutané, offre des soins personnalisés ainsi qu'un service exclusif de formulation 100 % sur mesure, réalisé à la demande et à la minute, grâce à un laboratoire spécialement aménagé à l'entrée du Spa.

Autre pièce maîtresse du concept N Le Spa : de sublimes peignoirs, plus proches d'un vêtement haute couture, dont la création a nécessité deux ans de travail à **RKF**. La version femme, conçue dans un esprit trench-coat, avec un imprimé de fleurs roses rappelant l'esprit du Negresco.

Le Negresco aime les histoires de famille, le savoir-faire français et croit fondamentalement à l'éthique. Les marques partenaires n'ont pas été choisies au hasard. Toutes dans leur domaine d'expertise, accompagnent les visiteurs vers plus de naturalité, de sensorialité et d'efficacité. Au total, 4 marques de soins visage et corps, 1 marque de soin du cheveu, 2 marques de maquillage et 1 maison de parfums sont les complices de N Le Spa.

Pour les expériences en cabine, tout a été pensé de manière holistique avec des programmes ciblés : better-ageing, soins visage et corps aux actifs précieux avec les protocoles d'**Olivier Claire**, expert de synergies rares, et la marque **Vinésime**, plus connue pour utiliser des actifs à bases de vignes de Bourgogne.

Parmi les soins stars des lieux, on trouve *Le Grand Soin Majeur de Beauté d'Olivier Claire*, la quintessence d'un rituel anti-âge global grâce à la synergie des cellules natives, de la criste marine et du collagène marin, alliée à des manœuvres enveloppantes, pour réoxygéner votre peau et relancer la régénération cellulaire. 90 min, 290 €.

Au *Boudoir* et au *Barbier*, **La Maison Codage**, réputée pour son expertise en matière de diagnostic cutané, offre des soins personnalisés ainsi qu'un service exclusif de formulation 100 % sur mesure, réalisé à la demande et à la minute, grâce à un laboratoire spécialement aménagé à l'entrée du Spa. Après un diagnostic de peau et de l'environnement de vie, l'un(e) des expert(e)s de N Le Spa conçoit votre sérum sur mesure, selon le codage de votre peau, en utilisant des nutri-éléments et boosters classés en 4 grandes catégories : confort de la peau, protection cellulaire, anti-âge, teint et texture. Une création unique et labellisée de vos initiales.

Dans sa vision d'une beauté holistique, N Le Spa propose également un Spa du cheveu où l'on retrouve l'expertise de la marque **Végétalement Provence** qui puise sa technicité au cœur des actifs botaniques et du maniement de la chimie de la nature. Chaque produit agit ainsi sur une problématique ciblée et personnalisée, le tout avec une touche d'émotion olfactive. Trois soins sont ainsi proposés, à partir de 100 €, les 45 min.

L'histoire du Negresco a toujours célébré les artistes et les talents, une tradition solidement ancrée depuis l'époque de Madame Augier. Aujourd'hui, cette vision perdue avec la mise en avant de façon éphémère de marques coup de cœur. **CHO Nature** ouvre le bal et offre aux visiteurs des formules ultra-naturelles, travaillées sans compromis dans leur laboratoire de Grasse et labellisées Cosmos organic et Cosmos natural.

Au programme, deux soins de 30 minutes sont proposés : *L'Instant Essentiel* pour un soin d'hydratation global, 115 €, les 30 min et *Éclat du Regard*, un soin spécifique pour le contour de l'œil, 85 €, les 30 min.

Pour poursuivre en beauté cette expérience, **Le Rouge Français**, une jeune marque de maquillage éco-luxe, qui a révolutionné cette industrie en proposant des pigments issus de colorations végétales qui possèdent aussi des propriétés biologiques exceptionnelles. Un maquillage clean nouvelle génération aux textures incroyables et au rendu coloriel exceptionnelle.

Quant à **Fred Mécène**, cette collection de teint, certifiée biologique et vegan, formulée sans eau, est conçue avec de nombreux actifs bio d'exception. Adapté à toutes les peaux, même les plus sensibles, ses textures légères allient hydratation et couvrance pour une beauté naturelle sans effet masque. Là encore, tout un art...



Pour les expériences en cabine, **Olivier Claire**, expert de synergies rares, propose ses protocoles experts. Parmi les soins stars des lieux, on trouve *Le Grand Soin Majeur de Beauté d'Olivier Claire*, la quintessence d'un rituel anti-âge global de 90 min.

Le Negresco loves a family story, French savoir-faire and ethical products. These elements have been combined to create a carefully curated list of brand partners who, as experts in their respective fields, provide guests with natural and efficient products that stimulate the senses. The facial, body and better-ageing treatments are all designed to be holistic yet targeted and use either **Olivier Claire** products, an expert in rare combinations, or **Vinésime**, a brand well known for using active ingredients made from the vines in Bourgogne.

In both the Boudoir and the Barber shop, guests will find **La Maison Codage** products, a brand that's renowned for its expertise in skin

assessments and personalised treatments. They'll also find the bespoke product creation service, which is carried out there and then in the special laboratory at the entry to the Spa. As part of its holistic beauty vision, N Le Spa also offers hair treatments, harnessing the expertise of **Végétalement Provence**, which centres on botanical active ingredients and the chemistry of nature.

Le Negresco has always celebrated artists and talents, a tradition that was instilled by Madame Augier. It continues today in the form of pop-up showcases of the Spa's favourite small brands. First up is **CHO Nature**, which offers

visitors ultra-natural products that have been made in their Grasse-based laboratory without any compromises in quality and are all Cosmos Organic and Cosmos Natural certified.

**Le Rouge Français** also features, a young eco-makeup brand which has revolutionised the industry by using plant pigments that also contain incredible natural properties. Finally, there's **Fred Mécène**, a certified organic, vegan and water-free foundation brand that uses several exceptional active ingredients. The light texture offers both hydration and coverage, creating a totally natural look on the skin. Once again proving that everything is an art form!



Seconde marque sélectionnée pour les expériences en cabine : **Vinésime**, des soins vino-cosmétiques issus de vignobles prestigieux sélectionnés au cœur des Climats de Bourgogne, listés au Patrimoine Mondial de l'Humanité.



« N Le Spa est un parfum alliant élégance, singularité et innovation pour faire écho à l'identité du Negresco. »

**SONIA GODET**  
Présidente Maison Godet  
Parfumeur

Maison Godet, une parfumerie d'auteure des années 20 qui renaît sous l'impulsion de la descendante du créateur, Sonia Godet. N Le Spa dévoile dans son concept store des classiques réédités, à l'image du parfum « Folie Bleue », mais aussi les deux parfums signatures : N Le Spa et Le Negresco, disponibles aussi en bougies. 70 €, les 30 ml – 165 €, les 100 ml et 69 € la bougie parfumée.

La 8<sup>e</sup> et dernière marque de ce florilège de savoir-faire et d'Excellence à la Française occupe une place particulière dans le concept de N Le Spa, tant ses créations ne ressemblent à aucune autre. À ce titre, cela méritait une attention spéciale dans cet article, aussi spéciale que notre rencontre autour de la création et de la passion.

Solaire et pétillante, ce sont les mots qui me sont venus à l'esprit en rencontrant **Sonia Godet**. Autour de la mallette fauve de son grand-père, qui ne la quitte jamais, elle me dévoile une partie de l'incroyable collection de flacons, autant de témoins du génie créatif et du savoir-faire remarquable de cette maison familiale, une histoire de parfumeur étroitement lié à l'art.

Tout commence en 1901 lorsque Julien-Joseph Godet crée la Maison Godet Parfum à Paris, à tout juste 21 ans. Pour lui, la composition d'un parfum va de pair avec la créativité artistique et la recherche d'ingrédients naturels rares et de très haute qualité. Ami des peintres, il crée *Fleurs de Reine* en 1908 pour la femme de Pierre Bonnard et *Folie Bleue* en 1925 pour la muse d'Henri Matisse. En 2016, après avoir travaillé plusieurs années pour la division parfums de Cartier à Paris, puis à New-York, Sonia Godet, arrière-petite-fille de Julien-Joseph, reprend le flambeau familial. Sur les traces de ses ancêtres, elle s'engage à faire du parfum une véritable œuvre d'art accomplie dans ses moindres détails : chaque flacon est soufflé et modelé par un maître verrier et les processus de macération et de distillation des fleurs suivent les règles ancestrales de fabrication.

Sonia Godet se consacre désormais à perpétuer l'image de haute parfumerie de Maison Godet, enrichissant chaque année les créations historiques, de compositions inédites, mais aussi sur mesure pour de prestigieuses maisons.

C'est ainsi qu'elle signe la signature olfactive de N Le Spa et du Negresco, qui démontre s'il en est besoin, que Maison Godet perpétue avec brio 120 ans d'élégance et d'excellence. « *N Le Spa est un parfum alliant élégance, singularité et innovation pour faire écho à l'identité du Negresco, refus du consensus, amour de l'art, un mythe à la fois féminin, visionnaire et singulier* », explique Sonia Godet. Une inspiration qui dévoile un parfum aux ingrédients à la fois raffinés et innovants, une « Figue Aromatique » où se mêlent avec délicatesse la bergamote, le romarin, la figue noire, le patchouli, l'ambre et le santal.

« *Le Negresco est le portrait olfactif d'un hôtel de légende, un choix subtil de matières qui révèle autant les traces du passé que l'allant du présent* », poursuit la créatrice. Une fragrance qui mêle poivre blanc, jasmin blanc, muscs blancs et cognac blanc (signé Godet) pour recréer le chic azuréen des années 30.

Après cette belle collaboration réussie et leur complicité créative, Patrick Saussay a eu envie de pousser encore plus loin le concept du sur mesure, qu'il a souhaité développer dans l'ensemble de l'offre de N Le Spa. L'inspiré consultant propose alors à Sonia Godet de créer un atelier de création de parfum. Ainsi, durant un peu plus d'une heure, dans la confidentialité du Boudoir, en mini-groupe ou en privé, la parfumeuse créatrice vous accompagne pour réaliser votre parfum en choisissant : les notes de fond, les notes de cœur puis celles de tête. Un moment exceptionnel entre partage, création et... émotions.



## Sonia Godet signe les expériences olfactives de N Le Spa et du Negresco.

The eighth and final brand in this collection of French savoir-faire and excellence holds a particularly important place in the N Le Spa concept. So much so, that it deserves its own special section in this article. One that's as special as our encounter with its passionate creator. Two words sprang to mind when I met Sonia Godet - radiant and effervescent. From her grandfather's tan suitcase that she carries everywhere, she showed me part of an incredible collection of glass bottles, inviting me to discover the creative genius and remarkable savoir-faire behind her family business and telling the story of a

perfumer with a close connection to art.

It all started in 1901 when, at the age of just 21, Julien-Joseph Godet created Maison Godet Parfum in Paris. For him, composing a perfume was a combination of artistic creativity and searching for rare, high-quality natural ingredients. In 2016, Sonia, Julien-Joseph's great-granddaughter, took over the business. Just like her ancestors before her, she aims to make perfume that is a true work of art, down to the very last detail. Each bottle is hand-blown by a master glass blower and the flower maceration and distillation

processes follow the same rules used by her predecessors.

These traditional skills have now also been used to create N Le Spa's signature scent, continuing its 120-year legacy of excellence and elegance.

After such a successful collaboration and inspiring creative connection, Patrick Saussay decided he wanted to take things one step further. As he already planned to develop a made-to-measure approach throughout the whole Spa, he suggested that Godet install an in-house perfume atelier, a place where guests could share a moment of creativity and emotion.



## La cheffe étoilée Virginie Basselot a créé plusieurs compositions gastronomiques pour N Le Spa.

Depuis 2018, un vent de féminité souffle sur la restauration du Negresco. La talentueuse cheffe étoilée Virginie Basselot est aux commandes du restaurant étoilé Michelin Le Chanteclerc, de la brasserie La Rotonde, du room service et des banquets. Après ses premiers pas à l'Hôtel de Crillon puis au Grand Véfour et au Bristol, Virginie Basselot prend en 2012 la direction des cuisines du Saint-James Paris, où une première étoile distingue son talent en 2014. L'année suivante, elle est consacrée Meilleur Ouvrier de France et devient ainsi la deuxième femme cheffe de cuisine à recevoir le col tricolore. Un tel talent ne pouvait que se prolonger au Spa pour lequel elle signe plusieurs compositions gastronomiques.

Outre le bar à gourmandises que l'on retrouve dans l'espace de relaxation (*lire p.91*), la cheffe étoilée apporte sa touche personnelle pour la création d'une collation gourmande, uniquement réservée à L'Écrin. À la Rotonde, la brasserie contemporaine, on peut profiter du menu surprise bien-être 3 plats qui fait la part belle aux produits

niçois de la terre et de la mer. La haute gastronomie n'est pas oubliée avec une suggestion proposée à la carte du Chanteclerc, imaginée autour de l'identité de l'une des marques du Spa : Vinésime, des soins vino-cosmétiques issus de vignobles prestigieux sélectionnés au cœur des Climats de Bourgogne, listés au Patrimoine Mondial de l'Humanité. Encore une manière de célébrer l'art de belle façon.

**Il est temps de refermer ce nouveau chapitre de l'histoire du Negresco**, non sans remercier avant Patrick Saussay qui a été un passionnant narrateur de cette co-création qu'est N Le Spa, où tout n'est que détail et raffinement. Un lieu qui n'est pas seulement beau, mais surtout et avant tout, générateur d'émotions et créateurs de souvenirs. Aujourd'hui, plus que jamais, Le Negresco porte son identité forte et singulière : visionnaire, féminine, militante, excentrique, patrimoniale et mythique... Un héritage, une légende et indéniablement... un Spalace !



© ClaesBech-Poulsen

Since 2018, there has been a female influence in the food at Le Negresco. The talented Michelin-starred chef Virginie Basselot is in charge of the Michelin-starred Le Chanteclerc restaurant, La Rotonde brasserie, the room service and events. Her skills now also extend to the Spa, where she has created several signature gastronomic delights. Aside from the offerings found in the relaxation space (*see p.91*), Basselot has also devised a decadent snack specifically for guests in L'Écrin. In the contemporary brasserie, La Rotonde, there is a surprise 3-course wellbeing menu. The fine-diners haven't been forgotten either – in Chanteclerc guests can find a suggestion inspired by one of the Spa's brands, Vinésime, which creates products from the prestigious vines in Bourgogne. Yet another beautiful way to celebrate art in all its different forms!

The story of this new chapter for the hotel has now come to an end. But before parting ways, we need to extend an acknowledgement to the Spa's co-creator, Patrick Saussay, and his eye for meticulous detail and refinement. Today more than ever, Le Negresco embodies its strong and singular identity – visionary, feminine, radical, eccentric, historic and mythical. It is a legacy, a legend and most certainly, a palace!



# ThermoSoft



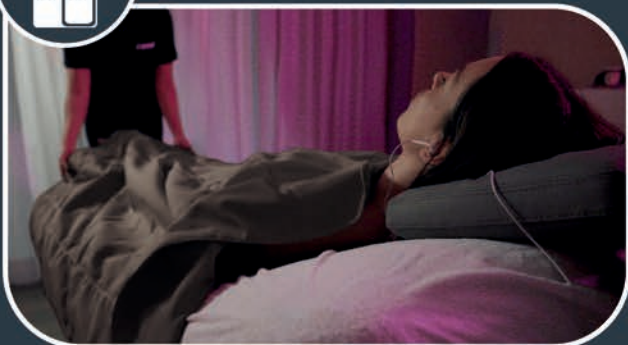
A PROMISE OF **INNOVATION** WHERE **TECHNOLOGY** AND **TRADITION** MERGE, CREATING A **SENSORY JOURNEY** OF **WARMTH, MUSIC, AND VIBRATIONS**. **HEATED BLANKETS** AND **VIBRO-ACOUSTIC TECHNOLOGY** OFFER A **UNIQUE EXPERIENCE** THAT REDEFINES **LUXURY** AND **COMFORT**, PURIFYING THE **BODY** AND RELAXING THE **MIND**.

## HEATED BLANKETS & VIBRO-ACOUSTIC BENEFITS

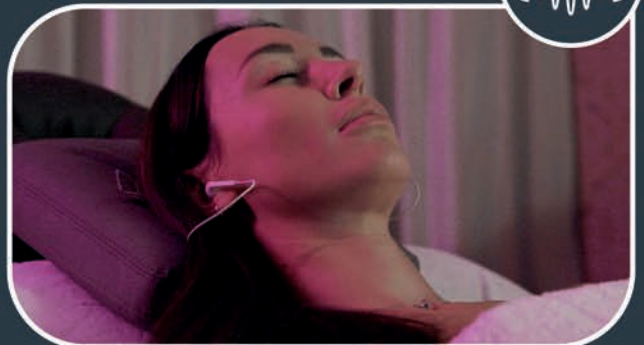
- JOINT
- MUSCLES
- BLOOD
- IMMUNE SYSTEM
- TOXINS
- SKIN
- STRESS
- PAIN
- SLEEP
- LYMPHATIC SYSTEM
- WELL-BEING



### INTEGRATED HEATED BLANKETS



### VIBRO-ACOUSTIC TECHNOLOGY



**swiss line**  
BY DERMALAB 



INSPIRÉS PAR LA BEAUTÉ.  
ECLAIRÉS PAR LA BIOLOGIE.





# swiss line

BY DERMALAB



Experts en soins esthétiques depuis plus de 35 ans,  
nos protocoles personnalisés respectent la peau et son intégrité.

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



#### CONTACTEZ NOUS

DERMALAB S.A. | Dufourstrasse 20 | 8702 Zollikon,  
Switzerland

Tel: +41 44 396 15 51

E: [info@swissline-cosmetics.com](mailto:info@swissline-cosmetics.com)

[www.swissline-cosmetics.com](http://www.swissline-cosmetics.com) | [@swissline.skincare](https://www.instagram.com/swissline.skincare)



# L'Excellence à la Française

pour sublimer l'expérience Wellness

 PAR DIANE BERNARDIN



(Lab Experts)

**C**ette thématique soulève un point très intéressant sur la nature de l'excellence dans l'hôtellerie et les Spas de luxe. J'ai souhaité explorer différentes pistes pour ce dossier en questionnant des professionnels qui ont choisi de faire de l'excellence leur quotidien.

Quelle est la définition de l'Excellence à la Française ? Celle qui incarne une ambition universelle, applicable à tous les niveaux de service ? J'ai régulièrement été surprise ces dernières années lorsque je posais cette question en entretien d'embauche. J'ai pu noter que la notion d'excellence est trop souvent associée au luxe matériel. J'attendais (ou je rêvais certainement) que les candidats me parlent de l'attention au détail, de chaque geste, chaque parole et chaque service pensés pour contribuer à une expérience client inoubliable et personnalisée, où la valeur ajoutée ne se mesure pas uniquement en termes d'investissement matériel, mais également en termes de qualité humaine et d'interaction.

Cette tradition se serait-elle perdue au fil des ans ? Nous allons tenter d'y répondre dans cet article, grâce aux retours de nos prestigieux experts, qui ont fait de l'Excellence à la Française leur quotidien.

**Pour leur contribution à ce dossier LAB EXPERTS, nos remerciements à :**  
For their contribution to this LAB EXPERTS, our thanks go to:

**Samuel ANDREO**

Chef concierge Clefs d'Or de l'Hôtel de Paris Saint-Tropez

**William CARDELIN**

Directeur Givenchy Spa & Odyssey Monaco

**Katia DUFON-SCHAFFHAUSER**

Directrice de la Maison de Beauté Carita

**Marie FAVRE**

Directrice Générale du Domaine Le Mouflon D'Or, fondatrice de M Hospitality Consulting et MOF Gouvernante des Services Hôtelières

**Anaïs FRETTE**

Responsable des projets Spa & Wellness du cabinet Wellness Consulting

**Anne-Louise POTHIER**

Directrice internationale Dior Spa & Wellness

**Clarisse TROUILLER-GERFAUX**

Fondatrice de Boost Your B, consultante et formatrice

**Aurélie WIECZOREK**

Responsable formation internationale Darphin



## French Excellence to elevate the Wellness experience

This theme raises a very interesting point on the nature of excellence in the hotel industry and luxury Spas. I wanted to explore different avenues for this report by questioning professionals who have chosen to make excellence a part of their daily life.

What is the definition of French Excellence? Is it the embodiment of a universal ambition applicable to all levels of service? Over the last few years, I have been regularly surprised when asking this question at a job interview. I was able to observe that the notion of excellence is all too often associated with tangible luxury. I was expecting (and certainly dreaming) that the applicants would talk to me about the attention to detail, of each gesture, each word and each service conceived to contribute to an unforgettable and tailored client experience where the added value is not measured solely in terms of tangible investment, but also in terms of human quality and interaction.

Has this tradition been lost over the years? We will try and provide some answers in this article through the input of our prestigious experts, who have made French Excellence a part of their daily life.

# L'Excellence à la Française est toujours un gage de qualité recherché et reconnu dans le monde entier, c'est une réalité mais ce n'est pas un acquis !

© Dior Spa Cheval Blanc



Attirer une clientèle toujours plus exigeante, en quête d'expériences non seulement exceptionnelles mais surtout créatrices d'émotions. Anne-Louise POTHIER

**ANNE-LOUISE POTHIER**  
Directrice internationale  
Dior Spa & Wellness

## L'EXCELLENCE À LA FRANÇAISE SIGNIFIE-T-ELLE ENCORE QUELQUE CHOSE AUJOURD'HUI ?

Dans un monde où les standards et les attentes des consommateurs évoluent rapidement, la notion d'excellence, tout particulièrement celle associée à une nation réputée pour son raffinement, mérite une réflexion approfondie. La France, avec son histoire riche et son héritage culturel, a longtemps été perçue comme un symbole de qualité supérieure, de luxe et de tradition. Cependant, à l'ère de la mondialisation et des changements technologiques, il est pertinent de se demander si les valeurs traditionnelles tiennent toujours leur promesse ou si elles se sont transformées pour répondre à de nouveaux idéaux.

J'ai souhaité poser une question fondamentale afin de commencer ce dossier : « L'Excellence à la Française » signifie-t-elle encore quelque chose aujourd'hui ? Est-ce que cela évoque toujours un engagement envers la qualité, le luxe et la tradition ? Ou bien, sa définition a-t-elle évolué au fil du temps ?

**Anne-Louise POTHIER,**  
Directrice internationale Dior Spa & Wellness

« L'excellence à la Française » incarne pour moi un mariage entre tradition et innovation. Au-delà des notions classiques de qualité et de luxe, elle invite à repousser les limites, à penser de manière innovante et « outside the box ». C'est cette approche audacieuse qui permet aux maisons de luxe françaises de rester pertinentes et compétitives, tout en conservant leur héritage de savoir-faire et de qualité afin d'attirer une clientèle toujours plus exigeante, en quête d'expériences non seulement exceptionnelles mais surtout créatrices d'émotions.

**Samuel ANDREO**  
Chef concierge Clefs d'Or de l'Hôtel de Paris Saint Tropez

D'une part, oui, car la gastronomie, le service et les prestations françaises restent à la hauteur de leur renommée historique. Avec un bémol depuis l'apparition de la Covid, la situation a évolué, redistribuant les cartes et rendant les métiers de l'hôtellerie et de la restauration moins attrayants pour une partie de la jeune génération. D'autre part, non, en raison de la concurrence internationale où les standards de service hôtelier, la diversité des chefs cuisiniers et la profusion de personnel concourent en talents et en compétition. Autrement dit, l'excellence se retrouve désormais partout, ce qui nous

oblige à ne pas nous reposer uniquement sur un label de qualité qui pourrait s'avérer obsolète avec le temps.

**Marie FAVRE,**  
Directrice Générale du Domaine Le Mouflon D'Or,  
fondatrice de M Hospitality Consulting et  
MOF Gouvernante des Services Hôteliers

« L'Excellence à la Française » est toujours un gage de qualité recherché et reconnu dans le monde entier, c'est une réalité mais ce n'est pas un acquis ! Nous avons un savoir-faire inégalé qu'il faut absolument faire perdurer. Cette Excellence à la Française doit s'adapter aux nouveaux défis du monde de demain et être partagée plus équitablement pour que la France puisse continuer à rayonner dans le monde. Il existe d'autres pays ayant un lien étroit avec les codes du luxe et de l'hospitalité comme l'île Maurice ou l'Asie. Il est donc crucial de veiller à ne pas prendre de retard, que ce soit en matière d'innovation ou de recherche continue de qualité. Je suis souvent contactée par d'autres pays qui recherchent encore cette Excellence à la Française, notre culture et notre maîtrise des codes du luxe restent à ce jour une dextérité qui n'appartient qu'à nous.

**William CARDELIN,**  
Directeur Givenchy Spa & Odyssey Monaco

Oui je pense que cela représente toujours quelque chose d'élégant et d'authentique aux yeux du monde. Je compare souvent l'importance du détail et de l'authenticité à l'approche des compagnies aériennes ! Au Moyen-Orient, tout est standardisé, ce qui, bien que fonctionnel, ne transmet pas vraiment d'émotion. En France, le processus est moins normé, plus naturel et, par conséquent, nettement plus agréable. En Asie, les soins sont souvent exécutés à la perfection mais la personnalisation fait défaut et la moindre demande « hors norme » semble provoquer une certaine panique. En France, nous ne nous limitons pas à respecter les standards, nous allons au-delà. Notre langue elle-même, riche en nuances et subtilités, est un outil puissant que nous devons savoir maîtriser parfaitement. Bien qu'il existe une tendance à vouloir tout uniformiser, il est crucial de faire attention à ne pas écraser cette tradition. Adopter une approche plus libre et autonome dans son Spa comporte des risques, mais c'est précisément cela qui fera la différence.

## DOES FRENCH EXCELLENCE STILL MEAN SOMETHING TODAY?

In order to get this report started, I asked this fundamental question: Does "French Excellence" still mean something today? Does it still evoke a commitment to quality, luxury and tradition? Or has its definition changed over time?

**Anne-Louise Pothier:**  
International Director  
Dior Spa & Wellness

*To my mind, French Excellence embodies a partnership between tradition and innovation. Beyond the classic notions of quality and luxury, it is an invitation to push back the limits and think outside the box. It is this bold approach that enables French luxury brands to remain pertinent and competitive while preserving their legacy of know-how and quality so as to attract an increasingly demanding clientele who seek experiences that are not only outstanding but above all create emotions.*

**Samuel ANDREO:**

Head Concierge, Clefs d'Or member,  
Hôtel de Paris Saint Tropez

*On the one hand, yes it does, because French gastronomy, services and performance consistently keep pace with their longstanding renown. The appearance of Covid having put a damper on things, the situation has evolved, reshuffling the cards and making the hotel and catering industry less attractive for some of the younger generation. On the other hand, no it doesn't, because of international competition with hotel service standards, a diverse range of chefs and a profusion of personnel that compete in terms of talent and drive. In other words, excellence can now be found everywhere, which compels us to not just rely on a quality label that could prove to be obsolete over time.*

**Marie FAVRE:**

General Manager  
of Domaine Le Mouflon D'Or,  
Founder of M Hospitality Consulting  
and Meilleur Ouvrier de France (MOF)  
Hotel Housekeeping Services

*French Excellence is still a much sought-after pledge of quality that is recognised around the world: this is a fact but it's not a reason to sit on our laurels! French Excellence must adapt*

*to the new challenges of tomorrow's world and be shared more fairly so that France can continue to shine on the world stage. There are other countries that have a close bond with the codes of luxury and hospitality, such as Mauritius and Asia. It is, therefore, crucial to ensure that we don't lag behind, whether in terms of innovation or in the continuous quest for quality.*

**William CARDELIN:**  
Director Givenchy Spa  
& Odyssey Monaco

*Yes, I think that it still represents something elegant and authentic in the eyes of the world. I often compare the importance of detail and authenticity with the approach of airline companies! In the Middle East, everything is standardised, which although functional, doesn't truly convey emotion. In France, the process is less standardised, more natural and, consequently, significantly more enjoyable. In Asia, treatments are often carried out to perfection but lack in personalisation and the slightest "non-standard" request seems to trigger a certain panic. In France, we don't limit ourselves to complying with the standards: we go above and beyond them.*



Il existe d'autres pays ayant un lien étroit avec les codes du luxe et de l'hospitalité comme l'île Maurice ou l'Asie. Il est donc crucial de veiller à ne pas prendre de retard, que ce soit en matière d'innovation ou de recherche continue de qualité. Marie FAVRE



**SAMUEL ANDREO**  
Chef concierge Clefs d'Or de  
l'Hôtel de Paris Saint Tropez

« Dans ce monde où l'humanité semble s'effacer, rien n'égale les relations humaines, pas même l'hyper luxe. La combinaison des deux crée véritablement la différence. »

## COMMENT S'INSPIRER DE L'EXCELLENCE À LA FRANÇAISE POUR SUBLIMER L'EXPERIENCE SPA ?

Les maisons de luxe sont des bastions de l'excellence, où des métiers tels que la conciergerie, le service de gouvernant et la gastronomie ne sont pas seulement des professions, mais de véritables arts. Ces métiers combinent une maîtrise technique sans faille avec la capacité unique de susciter des émotions et de tisser des liens significatifs entre les clients et l'établissement. Ils incarnent le summum du savoir-faire et de l'hospitalité, transformant chaque interaction en un moment inoubliable. Cette capacité à transformer un service en une expérience mémorable est également essentielle dans les métiers du Spa, où le confort et le soin personnel prennent une dimension presque sacrée. Les principes de l'hôtellerie de luxe, avec leur attention méticuleuse aux détails et leur quête incessante de perfection, peuvent influencer et améliorer les pratiques dans les autres secteurs. Explorons ensemble comment ces principes peuvent enrichir les secteurs du bien-être et du Spa...

**Marie FAVRE,**  
**Directrice Générale du Domaine Le Mouflon D'Or,**  
**fondatrice de M Hospitality Consulting et MOF**  
**Gouvernante des Services Hôtelières**

*L'hôtellerie est une richesse « à la française », une richesse pour nos clients mais aussi pour nos équipes. Beaucoup*

*de métiers sont représentés pour exprimer l'art que nous avons en nous. L'envie de créer des expériences uniques pour nos clients nous rassemble mais c'est surtout ce lien qui nous unit qui le permet. L'art de faire vivre des émotions à nos clients mais aussi à nos collaborateurs, est pour moi, à ce jour, le seul facteur qui différencie un véritable établissement de luxe d'un autre. Le secteur du bien-être fait partie intégrante de cette expérience, les clients d'aujourd'hui réservent dans un hôtel car il y a un Spa et ils s'attendent à avoir la même qualité d'accueil au Spa que dans un autre établissement prestigieux. Il peut y avoir le meilleur concierge clé d'or dans un hôtel, si l'expérience n'est pas à la hauteur dans le Spa, s'il n'y a aucune émotion qui s'en dégage, alors l'expérience globale sera gâchée. Le service bien-être de l'établissement est un véritable atout pour nos hôtes et cela nous permet de créer un lien, mais surtout de le faire perdurer.*

*En passant par l'apprentissage des codes du luxe mais aussi par l'innovation ainsi que la recherche de la performance, les Spas sont devenus incontournables et nous avons besoin de collaborateurs investis afin de nous rejoindre dans cette aventure qu'est le Service Client.*

**Anne-Louise POTHIER,**  
**Directrice internationale Dior Spa & Wellness**

*En tant que marque, nous nous intégrons aux autres services de l'hôtellerie pour garantir la cohérence de l'expérience client lors de son séjour. Cependant, notre source principale d'inspiration réside dans l'ADN de la Maison Dior. L'héritage de la Maison est une source d'inspiration infinie qui transcende le temps et qui nous permet de créer, dessiner des expériences absolument uniques comme le Rituel d'Enfleurage Dior inspiré des Jardins de Granville, un élément clé de l'histoire de la marque. Nous sommes profondément ancrés dans les valeurs et l'esthétique de la Maison, puisant dans son histoire riche et son engagement envers l'excellence. Chaque aspect de nos expériences Spa est conçu pour refléter cet héritage, de la maîtrise technique à la création d'émotions et de liens avec nos clients.*

**Samuel ANDREO,**  
**Chef concierge Clefs d'Or de l'Hôtel de Paris Saint Tropez**

*À Saint-Tropez où j'exerce, la rivalité des Spas est à l'image des prestations diverses de chaque établissement, comme à Courchevel où je travaille également l'hiver. Je constate une escalade dans l'offre de services et prestations de bien-être, répondant à la demande des clients, toujours à l'affût de plus d'attentions. Cependant, une observation particulièrement intéressante demeure face à cette profusion de moyens mis en œuvre par les grandes marques : dans ce monde où l'humanité semble s'effacer, rien n'égale les relations humaines, pas même l'hyper luxe. La combinaison des deux crée véritablement la différence.*



Dans ce monde où l'humanité semble s'effacer, rien n'égale les relations humaines, pas même l'hyper luxe. La combinaison des deux crée véritablement la différence. Samuel ANDREO



Aujourd'hui, il ne suffit plus de fournir une prise en charge de qualité en cabine.  
Il est crucial de coacher et d'accompagner les clients au-delà de leurs séances,  
en leur proposant des routines de beauté adaptées à domicile.  
C'est cette philosophie d'accompagnement global qui est au cœur  
de notre méthode Personal Care.



## GLOBALCARE

### LA MÉTHODE GLOBAL CARE

La méthode Global Care représente une avancée majeure dans le domaine des soins du visage.

Cette approche intègre plusieurs énergies pour une efficacité maximale :  
Radiofréquence / Micro courant / Electro stimulation / Ultrasons / Cryothérapie

Ces énergies, qu'elles soient utilisées seules ou ensemble, stimulent intensément les cellules de la peau. Cette méthode permet d'obtenir des résultats visibles et durables, répondant ainsi aux attentes croissantes des clients pour des soins performants et soutenus.



## PERSONALCARE

### LA MÉTHODE PERSONAL CARE

Dans le contexte actuel, il est essentiel de comprendre que les clients ont besoin d'un accompagnement continu.

La méthode Personal Care a été développée pour prolonger et maintenir les résultats obtenus grâce à la méthode Global Care. Destinée aux centres esthétiques, cette méthode permet de garder le lien avec les clients même lorsqu'ils sont chez eux.

La méthode Personal Care utilise des courants combinés de : Radiofréquences / Micro courant / LED

Avec trois niveaux de puissance, cette méthode s'accompagne de l'utilisation de cosmétiques spécifiques pour optimiser la diffusion de l'énergie et l'activation des principes actifs en profondeur. En mettant en place une routine beauté personnalisée à domicile, les clients peuvent prolonger les bienfaits des soins professionnels, assurant ainsi un suivi continu et une prise en charge globale de leur bien-être.



“ Le partenaire des plus beaux Spas & Instituts ”





The Maison's legacy provides infinite inspiration that transcends time and enables us to create and design absolutely unique experiences **Anne-Louise POTHIER**

## HOW CAN WE DRAW INSPIRATION FROM FRENCH EXCELLENCE TO ENHANCE THE SPA EXPERIENCE?

Luxury brands are the bastions of excellence, where trades such as concierge, housekeeping and gastronomy are not only professions, they are forms of art. This capacity to transform a service into a memorable experience is also essential in the Spa profession, where personal comfort and treatment take on an almost sacred dimension. Principles of the luxury hotel industry, which embrace a meticulous attention to detail and unremitting quest for perfection, can influence and improve practices in other sectors. Let's investigate how these principles can enrich the Wellness and Spa sectors.

**Marie FAVRE:**  
General Manager of Domaine Le Mouflon D'Or, Founder of M Hospitality Consulting and Meilleur Ouvrier de France (MOF) Hotel Housekeeping Services  
*Wanting to create unique experiences for our clients brings us*

*together, but it is more especially the bond uniting us that enables this to happen. The art of enabling not only our clients but also our employees to enjoy experiences is, to my mind, the only factor differentiating one genuine luxury establishment from another. Wellness is an integral part of this experience. Today, clients reserve their hotel because it has a Spa and they expect to have the same quality welcome in the Spa as they do in any other prestigious establishment. The hotel may have the best Clé d'Or concierge service but if the experience doesn't match up in the Spa and there's no emotional takeaway, then the overall experience will be marred. By embracing the codes of luxury, proactive innovation and best performance, Spas have become indispensable and we need engaged colleagues to join us in this adventure that is: Client Service.*

**Anne-Louise Pothier:**  
International Director Dior Spa & Wellness  
*As a brand, we have integrated other hotel services so as to ensure consistency in the client's experience during their stay. However, our*

*main source of inspiration lies in Maison Dior's DNA. Its legacy provides infinite inspiration that transcends time and enables us to create and design absolutely unique experiences, such as the Dior Enfleurance Ritual inspired by Granville Gardens, a key component of the brand's history. Our roots are deeply planted in the Maison's values and aesthetics, drawing on its rich history and commitment to excellence.*

**Samuel ANDREO:**  
Head Concierge, Clefs d'Or member, Hôtel de Paris Saint Tropez  
*In Saint-Tropez, where I work, rivalry between Spas reflects the diverse services provided by each establishment, likewise at Courchevel, where I also work in winter. I have observed an increase in the offering of Wellness services in response to the demand of clients who are always on the lookout for greater thoughtfulness and consideration. In this world where humanity seems to be taking a backseat, nothing beats interpersonal relations, not even hyper-luxury. The combination of the two truly creates the difference.*





# METAWELL

MIND-BODY WELLNESS TECHNOLOGIES



THE ART OF  
WELLBEING

**GHARIENIGROUP**

CONTACT

MAIL: AURORE@GHARIENI.COM • TÉL : +33 (0)6 42 14 79 95

WWW.METAWELL.IO



L'Excellence à la Française se traduit par une sophistication naturelle, une adaptation à chaque profil de client et une personnalisation de l'offre.  
William CARDELIN



En alliant la tradition et l'innovation, le secteur du Spa peut prouver que l'Excellence à la Française peut à la fois respecter ses racines et embrasser le futur.

### COMMENT UN SPA PEUT INCARNER L'EXCELLENCE À LA FRANÇAISE ?

Dans le contexte des Spas de luxe, l'Excellence à la Française représente, au même titre que les autres services de l'hôtel, un engagement envers la qualité et la tradition. Cela inclut, à mon sens, une sélection méticuleuse des partenaires et des fournisseurs. J'ai souhaité avoir le point de vue de deux directeurs de Spa d'exception, sur la manière dont un Spa peut incarner cette excellence...

#### **Katia DUFON-SCHAFFHAUSER,** **Directrice de la Maison de Beauté Carita**

*Dans nos Spas, l'art de recevoir se manifeste par un savoir-faire qui transcende les soins techniques traditionnels. Nous créons un univers complet et une expérience authentique, une qualité que nous avons peaufinée au fil des années pour répondre aux attentes de notre clientèle. Cette authenticité est soutenue par notre engagement envers le « made in France », un atout qui séduit aujourd'hui les clients internationaux en quête d'une expertise locale et d'un ADN typiquement français. Le choix minutieux de nos partenaires est essentiel pour préserver cette identité, affirmant notre fierté dans un savoir-faire qui ne nécessite pas de suivre les tendances mais plutôt de les créer. Parallèlement, l'innovation occupe une place centrale dans notre approche. Ce mariage entre tradition et innovation est ce qui nous permet de rester à la pointe du secteur.*

#### **William CARDELIN,** **Directeur Givenchy Spa & Odyssey Monaco**

*L'Excellence à la Française se traduit par une sophistication naturelle, une adaptation à chaque profil de client et une personnalisation de l'offre. L'humain reste central dans cette dynamique. On peut posséder les produits les plus raffinés du monde, mais sans une équipe capable d'en parler et de les mettre en valeur, ces produits ne serviraient à rien. Il est donc crucial que la formation et l'engagement du personnel soient à la hauteur des produits et des services proposés. Il est en effet possible de concilier tradition et modernité en intégrant des techniques ancestrales et manuelles avec les nouvelles technologies. Cependant, il faut rester vigilant face aux tendances éphémères et de privilégier les méthodes éprouvées qui résistent aux effets de mode. Mon cabinet collabore autant avec des groupes internationaux qu'avec des Spas indépendants, faisant face à des demandes variées et à différentes approches de gestion et de respect des standards du luxe. Dans ce contexte diversifié, j'ai sollicité l'avis de ces deux*

*professionnels sur les différences de pratiques entre les établissements indépendants et ceux des grands groupes hôteliers.*

#### **Katia DUFON-SCHAFFHAUSER,** **Directrice de la Maison de Beauté Carita**

*La force des grands groupes réside dans l'établissement de procédures qui garantissent une unicité de service mais ce système peut parfois nuire à la personnalisation. À l'inverse, les structures indépendantes ne mettent souvent pas suffisamment l'accent sur ces processus. Chaque établissement devrait développer ses propres standards, adaptés à son concept, sa localisation, et sa clientèle spécifique. Les clients sont toujours en recherche de l'excellence mais souhaitent que l'identité locale transparaisse, même lorsque ces standards sont définis hors du pays où se trouve l'hôtel, comme c'est souvent le cas pour les chaînes internationales. Chacun attire une clientèle différente donc il est important d'écrire le parcours client pour chaque Spa, même au sein d'un groupe, en prenant en compte l'identité culturelle de la région.*

*Quant aux structures indépendantes, elles tendent à valoriser l'approche humaine. Face à ce dilemme entre normes et flexibilité créative, il est difficile de trancher pour la meilleure approche, car chaque modèle a ses avantages et répond à des besoins différents.*

#### **William CARDELIN,** **Directeur Givenchy Spa & Odyssey Monaco**

*Chez les indépendants, tout est fait pour que le client soit satisfait avec l'objectif de le fidéliser. Dans les groupes, il est attendu d'avoir des réponses standards applicables dans tous les Spas du groupe. Les deux méthodes ont leurs mérites puisque les standards basiques du luxe sont respectés, garantissant ainsi que l'accueil et le service soient de qualité. Cependant, il est crucial*

*que l'émotion prime dans les prestations de soins ou dans les réponses données aux clients, car c'est cet aspect qui enrichit véritablement l'expérience et forge une connexion plus profonde avec eux.*



**WILLIAM CARDELIN**  
Directeur Givenchy Spa  
& Odyssey Monaco

## HOW CAN A SPA EMBODY FRENCH EXCELLENCE?

Within the context of luxury Spas and other hotel services, French Excellence represents a commitment to quality and tradition. I wanted to have the point of view from two directors of exceptional Spas with regard to the way in which a Spa can embody this excellence.

**Katia DUFON-SCHAFFHAUSER:**  
**Director Maison de Beauté Carita**  
*In our Spas, we create a complete universe and authentic experience, a quality that we have perfected over the years in order to meet the expectations of our clients. This authenticity is supported by our "Made in France" commitment: a trump card when it comes to winning over today's international clients seeking local expertise and a typically French DNA. The meticulous choice of our partners is essential to safeguard this identity, affirming our pride in know-how that doesn't require following trends, but rather creating them. At the same time, innovation plays a central role in our approach. This combination of tradition and innovation is what enables us to remain at the forefront of the sector.*

**William CARDELIN:**  
**Director Givenchy Spa & Odyssey Monaco**

*French Excellence is expressed by a natural sophistication, adaptation to each client profile and a bespoke offering. The human relation is central to this dynamic. You can have the world's finest products, but if your team is unable to talk about them and showcase them, then these products will serve no purpose. It is, therefore, essential that training and involvement of personnel be on a par with the proposed products and services.*

*My consultancy company works with both international groups and independent Spas, dealing with varied demands and different approaches to management, all while adhering to luxury standards. Given this multifaceted context, I asked these two professionals for their opinion on differences that exist between the practices of establishments that are independent and those that are a part of a large hotel group.*

**Katia DUFON-SCHAFFHAUSER:**  
**Director Maison de Beauté Carita**  
*The strength of large groups lies in drawing up processes that ensure uniformity of the service*

*but this system can sometimes impair personalisation. In contrast, independent structures often fail to place sufficient emphasis on these processes. Each establishment must develop their own standards that are adapted to its concept, location and specific clientele. Each attracts a different clientele so it's important to write the client journey for each Spa, even within a group, by taking account of the region's cultural identity. As for independent structures, they tend to promote the human approach. Faced with this dilemma between standards and creative flexibility, it is difficult to make a decision regarding the best approach as each model has its advantages and meets different needs.*

**William CARDELIN:**  
**Director Givenchy Spa & Odyssey Monaco**

*At independent establishments, everything is geared to ensuring the client's satisfaction in the aim of retaining their loyalty. In groups, standard responses, which are applicable to all the Spas within the group, are expected. Both methods have their merits as basic standards of luxury are observed, thus ensuring a high quality welcome and service.*



Dans nos Spas, l'art de recevoir se manifeste par un savoir-faire qui transcende les soins techniques traditionnels. Parallèlement, l'innovation occupe une place centrale dans notre approche. **Katia DUFON-SCHAFFHAUSER**

## Le luxe, ancré dans les codes de l'hôtellerie, montre que ces principes sont cruciaux, car ils ne sont ni innés ni nécessairement liés à une éducation.

### POURQUOI EST-IL SI ESSENTIEL DE SE FORMER AUX CODES DU LUXE ?

Dans l'univers élégant de l'hôtellerie et du Spa, la maîtrise des codes du luxe est souvent considérée comme la clé qui ouvre les portes des opportunités les plus prestigieuses. Que ce soit pour accéder à des postes de haut niveau, pour offrir des expériences client inégalées, ou pour se distinguer dans un marché compétitif, une formation spécialisée en luxe peut transformer une carrière. Mais en quoi exactement être formé aux codes du luxe est-il si avantageux ?

**Marie FAVRE,**  
Directrice Générale du Domaine Le Mouflon D'Or,  
fondatrice de M Hospitality Consulting  
et MOF Gouvernante des Services Hôtelières

*Je trouve que, grâce à notre éducation et à notre culture, nous avons la chance en France d'avoir un apprentissage assez naturel des codes du luxe, ce n'est pas une généralité mais cela concerne de nombreux professionnels du secteur.*

*Toutefois, une formation est indispensable afin d'enrichir nos connaissances. C'est un travail de tous les jours, un savoir-être, un savoir-vivre que nous oublions parfois. J'aime à dire que sur notre lieu de travail nous sommes au sein d'une pièce de théâtre où chaque collaborateur donne le « ton » à la scène qui se joue et dont il est l'acteur principal. Il est vrai qu'il y a le danger que les codes du luxe se perdent, si on ne travaille pas assez cela, si on est moins formé, on perdra ces codes. Il n'y a pas vraiment d'école pour former aux réels standards du luxe, alors nous devons les apprendre au quotidien et les transmettre, quel que soit son service.*

*J'ai eu la chance dans mon parcours d'avoir des directeurs qui m'ont fait confiance, j'ai pu faire progresser des personnes au sein d'équipes de services différents. J'ai par exemple pris plaisir à accompagner une Spa praticienne dans son évolution vers le poste de Spa manager. En partageant quotidiennement cette expérience avec ma collaboratrice, j'ai eu l'impression d'apprendre autant qu'elle ! On doit faire confiance à ses équipes et surtout remettre l'humain au cœur de nos métiers.*

*Pour ma part, j'ai obtenu le titre MOF en 2023. Il était important pour moi de recevoir cette reconnaissance et de me mettre au défi car cela représente cette excellence mais surtout ce savoir-être à la française. Dans ce concours, la compétition se joue contre soi-même, et non contre les autres. J'ai également appris que le travail ne s'arrête jamais, il faut sans cesse chercher à actualiser ses connaissances, à étendre son réseau, il est crucial de toujours rechercher à aller plus loin.*

**Samuel ANDREO,**  
Chef concierge Clefs d'Or de l'Hôtel de Paris Saint Tropez  
*Je pense qu'être formé aux codes du luxe offre de nombreux avantages, notamment en termes de patience, de résilience, et de maintien d'une présentation*

Il n'y a pas vraiment d'école pour former aux réels standards du luxe, alors nous devons les apprendre au quotidien et les transmettre, quel que soit son service. Marie FAVRE



**MARIE FAVRE**

Directrice Générale du Domaine Le Mouflon D'Or, fondatrice de M Hospitality Consulting et MOF Gouvernante des Services Hôtelières

*irréprochable. Pour un concierge, en particulier, cette formation est cruciale car elle permet de développer une compétence essentielle : la maîtrise des relations diverses et complexes. Un concierge, surtout s'il porte les clefs d'or, est censé être la clé de voûte de l'expérience clientèle dans l'hôtellerie de luxe. Il n'ouvre pas seulement les portes des chambres, mais aussi celles de la ville, offrant des expériences et des services exclusifs pour répondre aux besoins variés et parfois très spécifiques de ses clients.*

**Katia DUFON-SCHAFFHAUSER,**  
Directrice de la Maison de Beauté Carita

*La formation dans le secteur du luxe inculque l'excellence à travers la rigueur, la persévérance, l'engagement, et encourage à être créatif et à avoir un esprit vif. Ce n'est pas seulement une préparation technique, mais une véritable école de développement d'expertises diverses, utilisables dans d'autres domaines. Bien que je ne puisse affirmer que cela ouvre directement des portes, cela prépare à une multitude de situations.*

*En matière de luxe, il est essentiel de distinguer le service et le lieu. Le lieu se caractérise par de beaux matériaux, et le service aspire avant tout à l'excellence grâce à l'humain. Le vrai luxe repose sur un savoir-être, l'acquisition d'un sens aigu du détail, la capacité d'aller au-delà des attentes exprimées, et savoir faire preuve de créativité, même avec des ressources limitées selon la capacité d'investissement des établissements. Les codes du luxe offrent la capacité d'analyser rapidement une situation et de s'adapter à divers contextes. Notre ADN dans le luxe, ancré dans les codes de l'hôtellerie, montre que ces principes sont cruciaux, car ils ne sont ni innés ni nécessairement liés à une éducation. Maîtriser ces codes permet selon moi une adaptation flexible à n'importe quel environnement.*

## WHY IS IT SO ESSENTIAL TO STUDY THE CODES OF LUXURY?

**Marie FAVRE:**  
General Manager of Domaine Le Mouflon D'Or, Founder of M Hospitality Consulting and Meilleur Ouvrier de France (MOF) Hotel Housekeeping Services

*I believe that in France, thanks to our education and culture, we have the opportunity to learn the codes of luxury quite naturally; this is not universally the case, but it does concern numerous professionals in the sector.*

*However, a training course is indispensable to broaden our knowledge. It is work that has to be done daily through interpersonal skills and life management skills, which are sometimes forgotten. Admittedly, there's the danger that codes of luxury can be lost if we don't work enough on them, if we are less trained, we will lose these codes. There isn't really any school to teach real standards of luxury: we must learn them in day-to-day life and then transmit them, regardless of the department in which we work. We must have confidence in our teams and especially ensure that the human factor is at the heart of our trades.*

*For my part, I was awarded the MOF title in 2023. It was important for me to receive this recognition and take up the challenge as it represents not only this excellence but especially soft skills à la Française. I have also learnt that the work never stops. It's necessary to constantly upgrade our knowledge and it's crucial to always strive for further progress.*

**Samuel ANDREO:**  
Head Concierge, Clefs d'Or member, Hôtel de Paris Saint Tropez

I think that being trained in the codes of luxury offers numerous advantages, especially in terms of patience, resilience and maintaining an impeccable presentation. For a concierge, in particular, this training is crucial as it enables essential skills to be developed: the skill of handling diverse and complex relations. A concierge, especially if they are a Clefs d'Or member, is supposed to be the cornerstone of the client experience in the luxury hotel industry.

**Katia DUFON-SCHAFFHAUSER:**  
Director Maison de Beauté Carita  
Training in the luxury sector instils excellence through discipline,

perseverance and commitment, and encourages creativity and a sharp mind. It's not only a technical preparation but a veritable school for the development of diverse competencies that can be used in other fields.

Real luxury lies in interpersonal skills, acquiring an acute sense of detail, the ability of going beyond expressed expectations, even with limited resources according to the establishment's investment capacities. Codes of luxury provide the ability to rapidly analyse a situation and adapt to various contexts. Our luxury DNA, firmly established in hospitality codes, shows that these principles are crucial as they are neither innate nor necessarily linked to education.



Un concierge, surtout s'il porte les clefs d'or, est censé être la clé de voûte de l'expérience clientèle dans l'hôtellerie de luxe. Il n'ouvre pas seulement les portes des chambres, mais aussi celles de la ville. **Samuel ANDREO**



**ANAÏS FRETTE**

Responsable des projets Spa  
& Wellness du cabinet  
Wellness Consulting

« La notion d'exemplarité managériale est primordiale ! Comment transmettre ces valeurs d'excellence si nous ne les représentons pas nous-même ? »

**COMMENT INCARNER ET TRANSMETTRE LES CODES DU LUXE À SON ÉQUIPE ?**

Nous avons exploré ce que signifie l'Excellence à la Française ainsi que les avantages découlant de la maîtrise des codes du luxe. Ces concepts ne se contentent pas de définir un standard de service, mais façonnent également une culture distinctive au sein des établissements de prestige. Je pense en revanche que la compréhension et l'application de ces valeurs d'excellence ne suffisent pas à elles seules pour garantir leur pérennité. La question évidente qui se pose maintenant est la suivante : comment un leader peut-il incarner et transmettre efficacement ces valeurs à ses équipes ?

**Katia DUFON-SCHAFFHAUSER,  
Directrice de la Maison de Beauté Carita**

*L'Excellence à la Française et les codes du luxe se transmettent principalement par l'exemplarité, une formation solide et un accompagnement quotidien des équipes, sans jamais rien laisser au hasard. Comprendre pleinement l'impact de ces valeurs est essentiel, car même si certains peuvent initialement y être réfractaires, ils réalisent souvent rapidement les bénéfices que cela apporte, tant professionnellement que socialement. Il est crucial d'adopter une approche bienveillante et continue*

*dans cette transmission. Les collaborateurs issus d'autres nationalités et cultures réagissent généralement très positivement, percevant cela comme une opportunité d'enrichissement professionnel. Reconnue mondialement, l'Excellence à la Française est vue par beaucoup comme une chance unique d'élever ses compétences.*

**Anaïs FRETTE,  
Responsable des projets Spa & Wellness  
du cabinet Wellness Consulting**

*Pour véhiculer les valeurs d'Excellence à la Française, il est essentiel de commencer par les comprendre et de savoir expliquer leur origine, leur histoire, tout comme ce que nous avons nous-mêmes appris en débutant dans ce domaine. Cette notion est pour moi une combinaison de professionnalisme et de savoir-faire : ce sont des valeurs de travail, de rigueur, de respect, d'anticipation et du sens du détail. Mais c'est également l'histoire d'une forte culture de service, d'expériences diverses dans l'hôtellerie, de curiosité pour savoir ensuite les transmettre correctement. Ensuite, je dirai qu'en tant que leader, il est crucial de montrer l'exemple. L'excellence doit se refléter dans chaque interaction et chaque décision. La notion d'exemplarité managériale est primordiale ! Comment transmettre ces valeurs si nous ne les représentons pas nous-même ? Lorsque je suis amenée à former des Spa managers, j'insiste souvent sur le fait que l'excellence et les codes du luxe ne résident pas uniquement dans le paraître mais qu'il faut surtout les incarner. Et finalement, la transmission des valeurs d'excellence aux équipes se fait beaucoup par la formation continue.*

**Aurélié WIECZOREK,  
Responsable formation internationale Darphin**

*À mon sens, un leader doit représenter et incarner pleinement la maison pour laquelle il travaille, que ce soit une marque ou un Spa. Il est primordial de refléter les valeurs et les codes fondamentaux de l'établissement. Je me souviens de ma première formation avec une marque de luxe en tant que praticienne. À la minute où la formatrice est entrée dans la pièce, son charisme et son élégance incarnaient parfaitement la marque. Cela est resté ancré dans mon esprit et toute ma vie, cette personne représentera cette marque. Sans le savoir, par son professionnalisme et son incarnation physique des codes de cette maison de luxe, elle a fait naître une admiration et une motivation pour espérer devenir une formatrice de son envergure. Aujourd'hui, pour chaque métier, je suis intimement convaincue qu'un leader doit incarner parfaitement son établissement pour guider efficacement son équipe. La passion est aussi indispensable, un tel engagement inspire et motive l'équipe, renforçant ainsi la cohésion et l'efficacité collective.*



En tant que leader, il est crucial de montrer l'exemple. L'excellence doit se refléter dans chaque interaction et chaque décision. Anaïs FRETTE



Un leader doit incarner parfaitement son établissement pour guider efficacement son équipe. Aurélie WIECZOREK

## HOW CAN THE CODES OF LUXURY BE EMBODIED AND TRANSMITTED TO YOUR TEAM?

We have explored what French Excellence means and also the advantages arising from mastering the codes of luxury. The obvious next question is: how can a leader embody and effectively transmit these values to their teams?

**Katia DUFON-SCHAFFHAUSER:**  
**Director Maison de Beauté Carita**  
*French Excellence and luxury codes are mainly transmitted by being exemplary, providing robust training and daily support to the teams, leaving nothing to chance. Fully understanding the impact of these values is essential as although some may initially be reluctant, they nevertheless quickly grasp the benefits this brings, both professionally and socially. It is vital to adopt a caring and continuous approach to this transmission. Colleagues from other countries and cultures generally react very positively, perceiving this as an opportunity for professional enrichment.*

**Anaïs FRETTE:**  
**Head of Spa & Wellness Projects at Wellness Consulting**  
*In order to convey the values of French Excellence, it is essential to begin by understanding them and knowing how to explain their origin and history, just like we ourselves did when starting out in this field. This notion is, in my opinion, a combination of professionalism and know-how. They are values of work, discipline, respect, anticipation and attention to detail. Excellence must be reflected in each interaction and each decision. The notion of managerial exemplariness is primordial! How can these values be transmitted if we don't represent them ourselves? When I am involved in training Spa managers, I often insist on the fact that excellence and the codes of luxury do not solely lie in appearances; it is, above all, a question of how*

*they are embodied. And finally, transmitting values of excellence to teams mostly happens through in-service training.*

**Aurélie WIECZOREK:**  
**International Training Manager Darphin**  
*A leader must fully represent and embody the establishment where they work, whether a brand or a Spa. It is essential to reflect the establishment's fundamental values and codes. I remember my first training course with a luxury brand as a Spa practitioner. The minute that the trainer entered the room, her charisma and elegance perfectly embodied the brand. Today, in every profession, I firmly believe that a leader must epitomize their establishment in order to effectively guide their team. Passion is also indispensable: such commitment inspires and motivates the team, thereby boosting cohesion and collective efficiency.*

## BEST PRACTICES POUR MAINTENIR L'EXCELLENCE DANS VOS SPAS

Soyons honnêtes, l'excellence ne peut pas être atteinte du jour au lendemain, il faut plutôt le considérer comme le résultat d'un engagement continu et d'efforts soutenus. Dans un secteur où la constance est la clé du succès durable, il est impératif de comprendre comment instaurer et maintenir cette régularité. Ainsi, une grande question se pose : comment pouvons-nous, individuellement et collectivement, cultiver cette constance nécessaire pour maintenir l'excellence dans nos activités de bien-être ? Explorons les bonnes pratiques qui permettent d'assurer cette continuité essentielle à la réussite.

### **Katia DUFON-SCHAFFHAUSER,** **Directrice de la Maison de Beauté Carita**

*Pour instaurer une constance dans la gestion d'un Spa, plusieurs étapes clés doivent être mises en œuvre de manière rigoureuse et continue. Premièrement, il est crucial de ne jamais rester sur ses acquis et d'adopter une approche proactive en faisant auditer régulièrement son établissement. Cela implique d'oser se soumettre à des visites mystères, même si le processus peut parfois être inconfortable, c'est selon mon expérience indispensable pour maintenir des standards élevés.*

*Il est tout aussi important de traiter immédiatement les points faibles révélés par ces audits et de mettre en place des actions correctives efficaces. Prendre en compte chaque commentaire de client et les voir comme des opportunités d'évolution plutôt que des critiques peut transformer la gestion quotidienne et renforcer la qualité du service. Développer et motiver les équipes est également essentiel afin de créer un environnement de travail positif et engagé. J'ai mis en place un suivi régulier, tant officiel que non officiel, avec la création de tests internes entre collaborateurs. Ce sont des pratiques qui favorisent le développement personnel et professionnel, tout en sensibilisant chacun à l'importance de leur rôle au sein de l'équipe et ça fonctionne ! Être dans le contrôle, au sens positif du terme, c'est embrasser ces pratiques régulières d'évaluation et d'amélioration comme des piliers fondamentaux pour atteindre l'excellence.*

### **Anaïs FRETTE,** **Responsable des projets Spa & Wellness** **du cabinet Wellness Consulting**

*En effet, il est essentiel de maintenir un niveau d'excellence constant, en le rendant plus naturel, plutôt que perçu comme une obligation. Cela nécessite une vigilance quotidienne, c'est une question d'observation et de persévérance. Je conseille souvent de mettre en place certaines procédures afin de garantir que les standards élevés soient maintenus à chaque interaction. Cela inclut des audits réguliers, des retours d'information constructifs et des ajustements basés sur des données concrètes et des retours clients. Le luxe réside dans l'attention aux détails, anticiper les besoins du client avant même qu'il ne les exprime et voir ce que les autres ne voient pas. La création d'une habitude nécessite 21 jours, il est donc crucial d'observer ses collaborateurs et de mener des débriefings quotidiens sur la journée précédente. Il faut bien sûr viser le haut niveau d'excellence mais sans oublier de créer une expérience authentique pour ses clients.*



**KATIA DUFON-SCHAFFHAUSER**  
Directrice de la Maison  
de Beauté Carita

### **BEST PRACTICES TO MAINTAIN EXCELLENCE IN YOUR SPAS**

Let's be honest, excellence cannot be attained overnight. It should rather be considered as the result of an ongoing commitment and sustained efforts. So, the big question that must be asked is: how can we individually and collectively cultivate the constancy necessary to maintain excellence in our Wellness activities?

« Être dans le contrôle, au sens positif du terme, c'est considérer ces pratiques régulières d'évaluation et d'amélioration comme des piliers fondamentaux pour atteindre l'excellence. »

**Katia DUFON-SCHAFFHAUSER:**  
**Director Maison de Beauté Carita**  
*In order to achieve constancy in the management of a Spa, several key stages must be meticulously and continuously implemented. Firstly, it is crucial to never rest on your laurels and ensure that you adopt a proactive approach by having your establishment regularly audited. This implies daring to undergo mystery visits and even though the process can sometimes be uncomfortable, it is, in my experience, indispensable for maintaining high standards.*  
*It is just as important to immediately deal with the shortcomings revealed by these audits and set up effective remedial actions. Taking into account each client review and seeing them as development opportunities rather than criticisms can transform daily management and enhance service*

*quality. Being in control, in the positive sense of the term, means embracing these regular evaluation and improvement practices as fundamental pillars for attaining excellence.*

### **Anaïs FRETTE:** **Head of Spa & Wellness Projects** **at Wellness Consulting**

*It is essential to maintain a constant level of excellence by making it more natural rather than perceiving it as an obligation. I often advise setting up certain procedures in order to ensure that high standards are maintained at each interaction. This includes regular audits, constructive feedback and adjustments based on concrete data and client observations. The creation of a habit requires 21 days so it is essential to observe colleagues and conduct a daily debrief of the previous day.*





# EQUIPHOTEL



Home of Hospitality



**PSMSOWEH24**

code valable à l'ouverture  
de la billetterie

Foodservice  
Design  
Wellness  
Tech & services

**3-7 NOV 2024**

Paris

Built by  
**RX** In the business of  
building businesses

## COMMENT UNE MARQUE PEUT REHAUSSER L'EXCELLENCE À LA FRANÇAISE DE VOTRE SPA ?

Sélectionner une marque cosmétique est une décision stratégique qui peut significativement influencer la notoriété et la rentabilité de l'établissement. Je dis toujours que la marque cosmétique joue un rôle qui dépasse largement celui de simple fournisseur de produits de beauté dans un Spa. En effet, elle se positionne comme un véritable partenaire, capable d'apporter une dimension supplémentaire de luxe et de soin personnalisé. Explorons à présent comment ces marques peuvent non seulement enrichir l'expérience client, mais également perpétuer et rehausser l'Excellence à la Française.

**Anne-Louise POTHIER,**  
Directrice internationale Dior Spa & Wellness

*Le choix d'une marque cosmétique dans un Spa est essentiel pour façonner l'expérience globale du Spa et l'image qu'il va faire rayonner. Au-delà des produits, c'est une réelle vision de la beauté et du bien-être qui est véhiculée. Je vois également le partenariat avec une marque cosmétique comme une opportunité d'apprentissage continu, d'inspiration et d'élévation. En collaborant avec des experts et en restant à l'affût des dernières innovations et technologies, nous pouvons continuer à élever notre expérience et à offrir à nos clients le meilleur de ce que l'Excellence à la Française a à offrir.*



**AURÉLIE WIECZOREK**  
Responsable formation internationale Darphin

**Aurélien WIECZOREK,**  
Responsable formation internationale Darphin

*Je pense qu'une marque cosmétique doit avant tout être un partenaire, permettant ainsi de travailler efficacement, main dans la main, pour élever chaque expérience client. Dans un monde où il est humain de connaître des fluctuations de dynamisme ou d'oublier des techniques spécifiques, il est réconfortant et motivant de savoir qu'une marque bienveillante vous accompagne régulièrement. Cette collaboration se transforme en une véritable source de motivation, un pilier robuste et un vrai gage de qualité. Pour perpétuer l'Excellence à la Française, il faut tisser des liens solides et mettre en place des actions personnalisées envers nos Spas partenaires. Ce sont ces gestes, ces échanges sur mesure qui maintiennent et nourrissent cette excellence pour garantir une distinction et une réputation qui traversent le temps.*

Pour perpétuer l'Excellence à la Française,  
il faut tisser des liens solides et mettre en place des actions personnalisées  
envers les Spas partenaires.





Le Dior Spa du Plaza Athénée

## HOW A BRAND CAN BOOST YOUR SPA'S FRENCH EXCELLENCE

Selecting a cosmetic brand is a strategic decision that can significantly influence the establishment's renown and profitability. Let's now look at how these brands can not only enrich the client experience but also perpetuate and boost French Excellence.

**Anne-Louise POTHIER:**  
International Director Dior Spa & Wellness

*The choice of a Spa's cosmetic brand is essential when shaping the Spa's global experience and image that it's going to promote. Beyond the products, it's a real vision of Beauty and Wellness that is conveyed. I also see the partnership with a cosmetic brand as an opportunity for continuous learning, inspiration and advancement.*

**Aurélie WIECZOREK:**  
International Training Manager Darphin

*I think that a cosmetic brand must, above all, be a partner with whom it is possible to work effectively, hand-in-hand, to elevate each client experience. In a world in which it is only human to experience fluctuations in dynamism or to forget specific techniques, it is comforting and motivating to know that a caring brand is regularly accompanying you. This collaboration is transformed into a veritable source of motivation, a robust pillar and a real pledge of quality. Solid bonds must be formed and personalised actions set up with our partner Spas in order to perpetuate French Excellence.*

## 5 POINTS ESSENTIELS QU'UNE MARQUE DOIT INTÉGRER POUR REPRÉSENTER L'EXCELLENCE À LA FRANÇAISE

- 1. Offrir des produits de la plus haute qualité**, utilisant des ingrédients fins et exclusifs. La formulation doit être le fruit d'une recherche approfondie et d'une innovation continue, garantissant efficacité et sécurité.
- 2. Respecter l'héritage culturel français** en matière de beauté et de cosmétiques est important. Cela peut impliquer l'utilisation de techniques traditionnelles combinées à une technologie, ou l'intégration d'éléments emblématiques français dans l'expérience de soin.
- 3. Innover et se différencier** sont la clé pour maintenir l'excellence et l'avance sur la concurrence. Proposer des produits innovants et des traitements exclusifs qui ne sont disponibles que dans des hôtels sélectionnés peut renforcer le statut de luxe de la marque et du Spa.
- 4. Former régulièrement** pour que chaque interaction avec la clientèle reflète le haut niveau de service attendu. Cela inclut une expérience client impeccable depuis l'accueil jusqu'au suivi post-soin, avec un personnel hautement qualifié et attentif aux détails.
- 5. Adopter des pratiques durables** dans la production et la distribution de ses produits est un plus, montrant ainsi son respect pour l'environnement et pour les normes éthiques, tout en préservant la qualité et l'élégance qui définissent l'Excellence à la Française.

## 5 ESSENTIAL POINTS THAT A BRAND MUST INTEGRATE IN ORDER TO REPRESENT FRENCH EXCELLENCE

- 1.** Offer the highest quality products using the finest, exclusive ingredients.
- 2.** Respect for France's cultural legacy of beauty and cosmetics is important. This can involve the use of traditional techniques combined with technology.
- 3.** Innovation and differentiation are key to maintaining excellence and staying ahead of the competition.
- 4.** Regular training for each interaction with the clientele reflects the high level of service expected.
- 5.** Adopting sustainable practices in the production and distribution of its products is a plus.



**CLARISSE TROUILLER-GERFAUX**  
Fondatrice de Boost Your B,  
consultante et formatrice

« Les procédures sont là pour donner un cadre,  
pas pour remplacer un métier. »

### TROUVER LE JUSTE ÉQUILIBRE ENTRE PROCÉDURE ET L'ART DE L'EXCELLENCE À LA FRANÇAISE

L'excellence dans l'hôtellerie et le luxe est souvent comparée à un travail d'artisan, où chaque détail compte et chaque geste est mesuré pour parvenir à la perfection. Cependant, dans un secteur où les attentes sont exceptionnellement élevées et les marges d'erreur minimales, quel rôle les procédures standardisées jouent-elles ? Peuvent-elles coexister avec l'artisanat du service personnalisé sans compromettre l'authenticité et la qualité ? Examinons comment ces procédures indispensables s'intègrent dans l'art de l'excellence en hôtellerie et en luxe, et quelle place elles occupent dans l'orchestration d'une expérience client inoubliable.

#### **Anaïs FRETTÉ,** **Responsable des projets Spa & Wellness** **du cabinet Wellness Consulting**

*En effet, dans l'univers de l'hôtellerie et du Spa, les procédures sont un pilier essentiel pour maintenir la continuité des normes. Elles exigent la mise en place de règles et assurent que tous les acteurs travaillent de la même manière. Elles imposent à la fois une régularité dans le service et les prestations et des limites claires. Je trouve qu'il est important de trouver un équilibre entre suivre les procédures et permettre aux employés d'ajouter une touche personnelle. Cela peut se faire par l'encouragement d'initiatives personnelles tout en restant dans le cadre des procédures établies, en permettant par exemple aux employés de personnaliser les traitements selon les besoins spécifiques des clients.*

#### **Clarisse TROUILLER-GERFAUX,** **Fondatrice de Boost Your B, consultante et formatrice**

*Pour ma part, les procédures ou protocoles sont là pour donner un cadre, pas pour remplacer un métier. J'aime appeler les praticiens des artisans du bien-être, et il faut leur laisser la liberté de pratiquer leur art. Cependant, même les artisans ont besoin d'un cadre, en particulier lorsqu'ils travaillent en équipe. C'est ce que j'ai voulu démontrer en créant le Spa After the Rain à Genève. Un Spa sans cartes de soins et surtout sans protocoles de massages pour faire du vrai sur-mesure. Certains étaient très sceptiques, mais pas de protocoles ne signifie pas qu'il n'y avait pas de cadre ! Avant toutes choses, les artisans ont besoin d'outils. Si l'on transpose cela aux Spa praticiens cela signifie des formations qui vont leur permettre de comprendre le fonctionnement du corps humain mais aussi de chaque technique de massage. Je préfère voir cela comme une boîte à outils : une technique = un outil, et en fonction des besoins du corps, je vais sortir ma boîte et composer mon massage grâce à mes connaissances. Une fois que ce premier cadre, pour garantir la qualité des soins, est posé, je peux continuer avec les procédures qui vont garantir l'excellence de l'expérience client en cabine avec des rituels de prise en charge, de début et de fin de soin. Les procédures pour l'organisation et le fonctionnement général de l'établissement sont également indispensables pour garantir l'harmonie et l'équilibre de l'équipe. Mais il faut savoir « doser » pour ne pas transformer votre Spa en usine remplie de robots et faire du fake Wellness, en faisant pratiquer le Wellness par des praticiens malheureux. C'est un peu comme dans notre société, il y a des lois et des règles pour maintenir la paix et l'équilibre mais nous avons tous notre personnalité et la liberté d'être nous-même et je pense qu'il faut appliquer la même chose dans notre fonctionnement professionnel.*



Les procédures pour l'organisation et le fonctionnement général de l'établissement sont également indispensables pour garantir l'harmonie et l'équilibre de l'équipe.  
**Clarisse TROUILLER-GERFAUX**

#### **Marie FAVRE,** **Directrice Générale du Domaine Le Mouflon D'Or,** **fondatrice de M Hospitality Consulting** **et MOF Gouvernante des Services Hôtelières**

*En ce qui me concerne, je ne sais pas travailler sans procédures ! Cependant, la spontanéité a toute sa place au sein de nos métiers de service, mais les procédures font partie intégrante de toute collaboration. Une fois ces procédures acquises, on peut alors faire preuve d'une certaine improvisation, mais toujours dans le respect des règles établies par la direction. Un processus n'est pas là pour contraindre mais pour donner une direction ainsi qu'une référence suivie par tous afin d'amener nos clients à suivre un fil conducteur, le fil de l'expérience unique. Ce cadre permet à chaque collaborateur de s'épanouir et de grandir, en intégrant ses idées et sa vision du métier, ce qui préserve une certaine authenticité. De plus, il est crucial de rendre ces processus attrayants et dynamiques, surtout pour la génération Z. Les procédures doivent évoluer avec les équipes et les attentes des clients, s'adaptant parfois de jour en jour pour rester pertinentes et engageantes.*



# LES THERMALIES

LE SALON DE L'EAU & DU BIEN-ÊTRE

**17-19 janvier 2025 • LYON**  
CITÉ INTERNATIONALE

**23-26 janvier 2025 • PARIS**  
CARROUSEL DU LOUVRE



VENEZ DÉVELOPPER  
VOS VENTES DE CURES,  
PRODUITS ET SOINS  
AUX SALONS LES THERMALIES

THALASSO • THERMALISME • SANTÉ • SPA • INNOVATION DESIGN • BIEN-ÊTRE



#LesThermalies2025

[www.thermalies.com/paris/exposer](http://www.thermalies.com/paris/exposer)

Spas  
Organisation



This frame of reference enables each colleague to blossom and grow by integrating their ideas and vision of their profession, which preserves its authenticity. **Marie FAVRE**

## FINDING THE RIGHT BALANCE BETWEEN PROCEDURE AND THE ART OF FRENCH EXCELLENCE

Excellence in hospitality and luxury are often compared to the work of a craftsman, where each detail counts and each gesture is measured in order to attain perfection. Let's examine how these indispensable procedures fit in the art of excellence in hospitality and luxury, and what place they hold when orchestrating an unforgettable client experience.

### **Anaïs FRETTE:** **Head of Spa & Wellness Projects at Wellness Consulting**

*Indeed, in the hotel and Spa universe, procedures are an essential pillar for maintaining continuity in standards. They require setting up rules and ensuring that all the stakeholders work in the same way. They impose consistency in both the provision of services and clear limits. I think it is important to find a balance between the procedures and allow employees to add a personal touch. This can be done by encouraging personal initiatives and, for example, allowing employees to personalise treatments according to the specific needs of clients.*

### **Clarisse TROUILLER-GERFAUX:** **Founder of Boost Your B, Consultant and Trainer**

*In my opinion, procedures and protocols are there to provide a frame of reference, not to replace a profession. I like calling practitioners the artisans of Wellness, and it's important to allow them the freedom to practise their craft. However, even artisans need a frame of reference, particularly when they work in a team. This is what I wanted to demonstrate by creating Spa After the Rain in Geneva: a Spa without treatment menus and massage protocols for a truly bespoke approach. Some were very sceptical, but having no protocols does not mean there is no frame of reference! Procedures for the organisation and general operation of the establishment are also indispensable to ensure the team's harmony and balance. But it's important to know how to "measure" so as not to turn your Spa into a factory run by robots producing fake Wellness delivered by unhappy practitioners. It's a little like in our society: there are laws and rules in order to maintain*

*peace and balance but we all have our personality and the freedom to be ourselves. So I think this is something that must be applied in our professional activity.*

### **Marie FAVRE:** **General Manager of Domaine Le Mouflon D'Or, Founder of M Hospitality Consulting and Meilleur Ouvrier de France (MOF) Hotel Housekeeping Services**

*As far as I am concerned, I don't know how to work without procedures! However, spontaneity does indeed have its rightful place in our profession, but procedures are an integral part of any collaboration. Once these procedures have been acquired, then there can be a certain degree of improvisation but always in compliance with rules established by senior management. This frame of reference enables each colleague to blossom and grow by integrating their ideas and vision of their profession, which preserves its authenticity. Furthermore, it is essential to make these processes attractive and dynamic, especially for Gen Z.*

# LEADER DE L'ÉPILATION DÉFINITIVE TECHNOLOGIQUE

## « Zéro poil, Zéro contrainte »



### EPILAB

#### L'épilation laser d'excellence

✓ Séances de 4 à 10 minutes



### ARIANE

#### Leader sur la lumière pulsée

✓ Rentabilité optimale de 250 €/heure



BeautyTech®  
Fabricant • Concepteur Marques



Contactez nos conseillers experts et découvrez les instituts proches de chez vous proposant le soin laser Epilab !  
contact@beauty-tech.fr - 01 34 72 10 00 - ariane-expert.com

Il m'était indispensable en rédigeant ce dossier de rendre hommage à cette histoire prestigieuse qui nous a légué cet héritage d'hospitalité et de luxe, pilier de notre rayonnement international.

## D'HIER À AUJOURD'HUI : L'HISTOIRE DE L'EXCELLENCE ET DE L'HOSPITALITÉ À LA FRANÇAISE

À la lecture de ce dossier, nous comprenons que l'art de raconter une histoire et d'instaurer une ambiance authentique est d'une grande importance dans les Spas de luxe. Le storytelling sert à captiver les clients mais également à transmettre aux équipes l'histoire de l'établissement et une véritable culture de leur secteur d'activité. À l'heure où le recrutement et la fidélisation des équipes sont difficiles, cela est un outil puissant que vous devez utiliser pour renforcer l'engagement envers les valeurs et standards de votre établissement. Il m'était indispensable en rédigeant ce dossier de rendre hommage à cette histoire prestigieuse qui nous a légué cet héritage d'hospitalité et de luxe, pilier de notre identité et de notre rayonnement international.

L'origine de l'hôtellerie française remonte à l'ère médiévale où les auberges accueillaient les pèlerins voyageant à travers l'Europe. Ces établissements mettaient un point d'honneur à offrir repos et réconfort, ce qui me rappelle étrangement les valeurs d'hospitalité qui sont aujourd'hui au cœur de l'hôtellerie ! Je souligne régulièrement aux équipes, en formation d'accueil ou de vente, que nous avons des racines latines. Cet héritage, avec son accent mis sur la convivialité, a transformé l'hospitalité en un véritable art qui, cultivé avec soin, devient bien plus qu'une simple nécessité.

Après le XVII<sup>ème</sup> siècle, l'hôtellerie a connu une grande transformation avec la construction de grands hôtels dans Paris afin de répondre aux besoins de l'aristocratie européenne. L'importance accordée à l'élégance, à la courtoisie et à la haute gastronomie lors de ces séjours reflétait déjà cette quête de perfection et d'authenticité, des qualités toujours valorisées dans l'Excellence à la Française.

L'origine des Spas en France remonte aux traditions romaines de bains publics, un autre héritage de nos racines latines. Les thermes étaient de véritables lieux de socialisation et de relaxation... nous n'aurions finalement rien inventé ? Il faudra attendre le XIX<sup>ème</sup> siècle pour que les Spas français gagnent en popularité, devenant des lieux de luxe et de soins médicaux avec l'émergence de villes thermales comme Vichy et Evian.

La suite vous la connaissez, la France a progressivement consolidé sa réputation de leader mondial en matière de luxe, où chaque détail du service client est imprégné d'une riche tradition d'excellence. Les grands noms de l'hôtellerie continuent aujourd'hui d'attirer des visiteurs du monde entier, attirés par cette alchimie unique de luxe, de culture et d'histoire, servis avec une chaleur et une authenticité unique, ce « je ne sais quoi » qui ne peut être trouvé qu'en France !

*La prochaine fois que vous partagerez l'histoire de votre établissement avec un client, rappelez-vous : chaque récit rend l'expérience non seulement plus mémorable mais aussi plus significative.*

## FROM YESTERDAY TO TODAY: THE HISTORY OF FRENCH EXCELLENCE AND HOSPITALITY

From reading this report, we can understand that the art of storytelling and creating an authentic ambiance is of great importance in luxury Spas. In addition to winning over clients, storytelling also transmits to the teams the establishment's history and the culture of their business sector. At a time when team recruitment and retention are difficult, this is a powerful tool that you must use to consolidate commitment to your establishment's values and standards. When drafting this report, it seemed essential for me to pay tribute to this prestigious story handed down to us through a legacy of hospitality and luxury, the cornerstone of our identity and international influence.

The origin of the French hotel industry dates back to medieval times when inns welcomed pilgrims travelling across Europe. These establishments made it a point of honour to offer rest and comfort, which echoes the values of hospitality that are, today, at the heart of our hotel industry! I regularly remind teams, participating in reception and retail training courses, that we have Latin roots. This legacy, with its emphasis on conviviality, transformed hospitality into a veritable art that, when carefully cultivated, becomes much more than a simple necessity.

After the 17<sup>th</sup> century, the hotel industry underwent a metamorphosis with the construction of grand hotels in Paris in order to meet the needs of the European aristocracy. The importance given to elegance, courtesy and haute gastronomy during their stays already reflected this quest for perfection and authenticity: qualities that are still valued in French Excellence.

The origin of Spas in France dates back to the Ancient Roman traditions of public baths, another legacy from our Latin roots. Thermal baths were places for socialising and relaxing... we haven't invented anything new! It was only in the 19<sup>th</sup> century that French Spas gained popularity, becoming places of luxury and medical treatments with the development of thermal towns like Vichy and Evian. And you know the rest... France gradually consolidated its reputation as a world leader in luxury, where each detail of client service is steeped in a rich tradition of excellence. Big names in the hotel industry continue to attract visitors from around the world, drawn by this unique alchemy of luxury, culture and history conjured up with warmth and served with exclusive authenticity: the "je ne sais quoi" that can only be found in France!

*The next time that you share the story of your establishment with a client, don't forget that each narrative makes the experience not only more memorable but also more meaningful.*





**Développez le CA de votre Spa**  
en rejoignant le 1<sup>er</sup> réseau  
de centres de bien-être & beauté français



**UN GUIDE LUXUEUX**  
*et pratique*  
*à large diffusion*



**UN ÉCOSYSTEME DIGITAL**  
*pour optimiser*  
*votre e-notoriété*



**UN DISPOSITIF PERFORMANT**  
*pour diversifier et*  
*élargir votre base clients*



**UN RÉSEAU DYNAMIQUE**  
*pour se rencontrer*  
*et échanger*

**INFORMATIONS & CONTACT**

**Noélie Nestile**

Responsable développement commercial  
n.nestile@spasdefrance.fr / +33 (0)6 45 07 10 46

**spasdefrance.fr**



La formation, la rigueur et l'engagement restent des piliers qui doivent être complétés par une approche plus moderne axée sur le résultat pour continuer à exceller dans un monde en rapide mutation.

In a world where standards and consumer expectations rapidly evolve, French Excellence, synonymous with quality, luxury and tradition, finds itself confronted with new challenges.

These perspectives throw the spotlight on a crucial point: French Excellence is not only a legacy to be preserved but it's also a dynamic in constant evolution that requires real commitment and continuous adaptation to match the market's new realities. Luxury brands and hotel establishments must, therefore, integrate new services while remaining true to their DNA so as to offer experiences that captivate and retain their international clientele.

Although training, discipline and commitment to certain standards are the pillars, they must be complemented by a more modern approach focusing on the result if luxury brands and hotel establishments are to continue to excel in a rapidly changing world. It's for you, the sector's stakeholders and enthusiasts, to carry on dazzling the world with French Excellence by ensuring that it evolves and persists for future generations!

## CONCLUSION

Il est temps pour moi de conclure ce dossier en remerciant les différents professionnels qui ont accepté de nous livrer leur point de vue et expérience sur ce sujet qui concerne tous les acteurs du secteur.

Dans un monde où les standards et les attentes des consommateurs évoluent rapidement, l'Excellence à la Française, synonyme de qualité, luxe et tradition, se voit confrontée à de nouveaux défis. Certains professionnels y voient une opportunité de marier tradition et innovation pour rester compétitifs à l'échelle mondiale, d'autres peuvent percevoir ces changements comme une menace à l'intégrité des traditions qui ont longtemps défini le luxe français en érodant le lien humain et l'artisanat au cœur de leur métier.

Ces perspectives mettent en lumière un point crucial : l'Excellence à la Française n'est pas seulement un héritage à préserver mais une dynamique en constante évolution qui nécessite un réel engagement et une adaptation continue aux nouvelles réalités du marché. Les maisons de luxe et les établissements hôteliers doivent donc intégrer des nouveaux services et prestations, tout en restant fidèles à leur ADN, pour offrir des expériences qui captivent et fidélisent leur clientèle internationale. La formation, la rigueur et l'engagement envers certains standards restent des piliers, mais ils doivent être complétés par une approche plus moderne axée sur le résultat, pour continuer à exceller dans un monde en rapide mutation.

À vous, acteurs et passionnés du secteur, de continuer à faire briller l'Excellence à la Française, en veillant à ce qu'elle évolue et perdure pour les futures générations !



## ZOOM SUR L'AUTEURE

**Diane Bernardin**

Fondatrice et Présidente du cabinet de conseil Wellness Consulting

Diane a évolué dans le milieu du bien-être d'abord à son compte puis dans différents établissements internationaux prestigieux, par la suite elle s'est spécialisée dans le développement et la création de centres de bien-être 5\* de grande envergure tels que Coquillade Provence et Lily of the Valley. Son ADN ? La création de concepts novateurs anticipant l'évolution des besoins de la population. Elle revendique un luxe authentique et un accueil sur mesure. Elle fonde Wellness Consulting en 2020, cabinet spécialisé dans la création, restructuration et développement de centres de bien-être. En 2021 naît une seconde activité passion, L'Endroit Wellness, pour l'organisation de séjours yoga & detox.

> Pour en savoir plus : [www.wellnessconsulting.fr](http://www.wellnessconsulting.fr)



Audit | Création | Développement | Management

**Un accompagnement à 360°**

pour concevoir et développer vos projets Hospitality & Wellness



Spa L'Occitane du  
Couvent des Minimes  
*Mane*



Dior spa  
Eden Roc  
*Antibes*



Dior Luxury  
Beauty Retreat  
*Doha*

+33 (0)1 86 52 87 22 | [contact@wellness-consulting.fr](mailto:contact@wellness-consulting.fr)

 [wellness-consulting](https://www.linkedin.com/company/wellness-consulting)  
[www.wellnessconsulting.fr](http://www.wellnessconsulting.fr)

# Forstyle Hôtels Collection & Emeria Dinard remportent le Blue Diamond Award 2024

CETTE ANNÉE ENCORE le Forum Hotel & Spa, qui s'est déroulé le 30 mai dernier, a été un grand succès. Réunissant 200 décideurs du Wellness, cet événement est aussi l'occasion de récompenser des femmes et des hommes de l'industrie du bien-être. Le thème de cette 16<sup>e</sup> édition était : « Wellness, le choix de l'audace » et c'est justement ce qu'Isabelle Charrier, éditrice et directrice de la rédaction de Sense of WELLNESS Magazine a choisi d'honorer pour le Blue Diamond Award 2024 en le décernant, non à une personne, mais à quatre personnes, pour leur dimension avant-gardiste qui a insufflé un vent de renouveau sur le secteur de la thalasso.



Un duo opérationnel : Bruno Vilt et Florence Rouah, respectivement directeur général et directrice de l'Institut d'Emeria Hôtel Thalasso & Spa, et un duo stratégique : Cécile Geoffroy et Hervé Duperret, directrice générale et directeur général adjoint Forstyle Hôtels Collection.

## Forstyle Hôtels Collection & Emeria Dinard win the 2024 Blue Diamond Award

The 2024 edition of Forum Hotel & Spa, which took place on 30 May, was once again a great success. This event was also the opportunity to recognise men and women working in the wellness industry that Isabelle Charrier, publisher and editorial director of Sense of WELLNESS Magazine, chose to honour with the 2024 Blue Diamond Award. This year the award went to four people in recognition of their avant-garde dimension that has breathed new life into the thalassotherapy sector. An operational duo: Bruno Vilt and Florence Rouah, respectively General Manager and director of Emeria Hotel Thalasso & Spa Institute. And a strategic duo: Cécile Geoffroy and Hervé Duperret, General Manager and Deputy General Manager of Forstyle Hotels Collection.

## Prochain numéro Next issue

### AUTOMNE 2024 AUTUMN 2024

Parution fin septembre (couvre octobre, novembre et décembre 2024)  
Publication end of September (October, November & December 2024)

**DIFFUSION SUPPLÉMENTAIRE / EXTRA CIRCULATION**  
EQUIPHOTEL PARIS - DU 3 AU 07/11/24 - PORTE DE VERSAILLES

**BOUCLAGE COMMERCIAL**  
**ADVERTISING DEADLINE**  
**19/07/2024**

## Contactez-nous Contact us

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



© Visuel Couverture  
N le Spa - Hôtel Negresco

Sense of WELLNESS Magazine  
#31 Été 2024 (Juillet Août Septembre)  
Summer 2024 (July August September)  
Trimestriel / Quarterly

## Nous écrire Contact us

### ADRESSE DE LA RÉDACTION EDITORIAL ADDRESS

Sense of WELLNESS Magazine  
12 bis rue Pierre Brossolette  
37 400 Amboise - France

### ÉDITRICE & DIRECTRICE DE LA RÉDACTION EDITOR & MANAGING EDITOR

Isabelle Charrier  
icharrier@senseofwellness-mag.com

### RÉDACTION CONTRIBUTORS

Diane Bernardin, Isabelle Charrier  
Hannah Holmes & Laura Margis

### DIRECTEUR ARTISTIQUE PRINT & DIGITAL PRINT & DIGITAL ART DIRECTOR

Jean-Michel Pèbre  
pao-jmppebre@senseofwellness-mag.com

### TRADUCTRICE & SECRÉTAIRE DE RÉDACTION TRANSLATOR & COPY DESK

Hannah Holmes  
hholmes@senseofwellness-mag.com

### PUBLICITÉ ADVERTISING

commercial@senseofwellness-mag.com

### ABONNEMENT SUBSCRIPTIONS

abonnement@senseofwellness-mag.com

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

### DIRECTRICE DE LA PUBLICATION EXECUTIVE EDITOR

Isabelle Charrier



Imprimé en France / Printed in France  
N°ISSN 2 552-8 181

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

HYDRO CONCEPT

*La référence Bien Être*



CRÉATEUR D'ESPACES DE BIEN-ÊTRE SUR MESURE

SPAS | THERMES | THALASSOS | PARCS DE LOISIRS



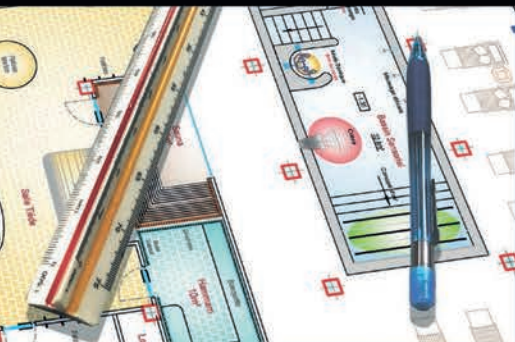
CHÂTEAU DE SAINT-FÉLIX



PARC HÔTEL OBERNAI  
ELU MEILLEUR SPA DU MONDE 2022  
Catégorie « Luxury Countryside Spa »

UN SUIVI COMPLET DE VOTRE PROJET

BUREAU D'ÉTUDE, CONCEPTION ET RÉALISATION



ROCAMARE - BELLE PLAGE



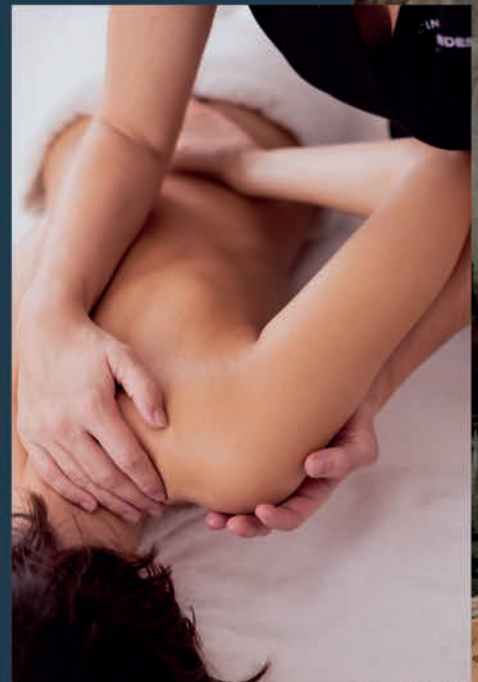
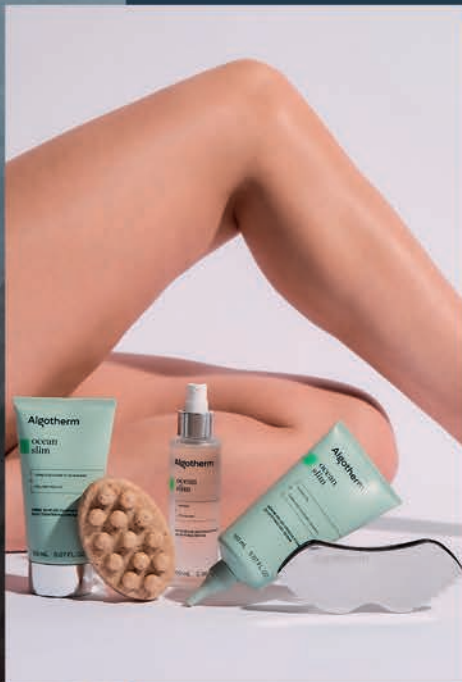
THERMES DE ST GERVAIS

Tél : +33 (0)4 92 28 27 02 | Mail : [info@hydroconcept.mc](mailto:info@hydroconcept.mc)

PARIS | RENNES | TOURS | OBERNAI | BORDEAUX | LYON | ANNECY | MONTPELLIER | TOULOUSE | MONACO



LA SOLUTION SUR-MESURE DU WELLNESS,  
DU SPA ET DE LA BEAUTÉ



DEPUIS L'ÉTUDE ET LA CONCEPTION DES SPAS, LA FORMATION DES ÉQUIPES ET LA GESTION DE L'EXPLOITATION DE 60 SPAS, 10 FRANCHISES ET 800 SPAS PARTENAIRES DANS 35 PAYS.

SNOW GROUP FABRIQUE EN FRANCE ET DISTRIBUE 3 MARQUES AUX HISTOIRES INSPIRANTES ET AUX POSITIONNEMENTS COMPLÉMENTAIRES POUR SATISFAIRE TOUS LES BESOINS GRÂCE AUX PROTOCOLES DE SOIN HAUTS DE GAMME ISSUS DE PRODUITS EXPERTS.



**Algotherm**

**DEEP  
NATURE**



**CINQ MŌNDES  
PARIS**



Pour toute demande de renseignement : Anaïs Bourdérou — [abourderou@snow.fr](mailto:abourderou@snow.fr)

[WWW.SNOW.FR](http://WWW.SNOW.FR)