



Pour les hôtels Mama Shelter et en partenariat avec la marque bio Absolution, le directeur artistique Ramı Mekkachi a élaboré la fragrance d'une nouvelle ligne de gel douche, shampooing, crème visage et corps aux noms impertinents.

dans la valise au moment du *check out*, profitent ainsi du côté tendance de Nuxe, de l'expertise spa d'Anne Semonin et d'Algotherm, de la recherche cosmetique pointue de Clarins ou de l'aura incontestablement tres luxe de Guerlain. Mais, avec les freres Costes et le nez Olivia Giacobetti, le directeur artistique Ramı Mekkachi a ete l'un des premiers a concevoir et decliner une senteur hoteliere celle de l'hotel Costes, avec des savons emballes comme des bonbons, des sels de bain ou encore une Cologne. La gamme compte aujourd'hui 27 references de parfumerie de luxe, commercialisees dans une centaine de points de vente tries sur le volet, pour susciter le desir. Une vraie success story !

**EN RETROUVANT UN PARFUM FAMILIER, LES CLIENTS ONT L'IMPRESSION D'ÊTRE CHEZ EUX**

**Résolument instinctif**

Pour Ramı Mekkachi, qui a également signe les ambiances olfactives de La Reserve Geneve, de l'hotel Arts Barcelona, ou du club prive Saint James, l'unique Relais & Châteaux parisien, « il faut que le parfum soit specifique. L'effet "madeleine de Proust" ne fonctionne qu'une fois, pour un endroit en particulier. » En effet, les parfums nous racontent des histoires, sont charges d'affect et de souvenirs tres personnels voire intimes, beaucoup plus qu'une photographie aux bords jaunies qu'on aurait tendance a intellectualiser. L'odorat est resolument instinctif et relie a un

moment, une identité, une ambiance, ou une attitude. « En 1920, quand une femme portait Chanel n° 5, elle prenait l'attitude Chanel. Aujourd'hui, quand on sort de l'hotel Costes, et qu'on allume la bougie dans son salon, on se replonge dans une atmosphere tres precise. Nous sommes des machines a rêver », complete celui qui se definit comme quelqu'un qui "sent les lieux", les decors et les personnalites. La bougie reactive ainsi la flamme du Grand Hotel du Palais Royal, du Park Hyatt Paris Vendôme ou du Burgundy. « En retrouvant un parfum familier, nos clients ont l'impression d'être chez eux. C'était notre but, nous voyons notre hotel comme une maison, une maison de

luxe. La bougie qui reprend notre signature olfactive, comme la gamme d'amenities logotes a notre nom personnalise notre hotel, souligne sa beaute et son univers qui fait la part belle aux œuvres d'art », raconte Jennifer Casimir, responsable marketing du feutre Burgundy.

**Des artistes à l'œuvre pour faire vivre le luxe**

Pour Ramı Mekkachi, qui prepare avec Mama Shelter des cierges parfumes en forme de diademes pour ce Noel, il s'agit d'offrir un produit de luxe. Non content d'elaborer les sillages de ses clients avec des nez pointus et reconnus comme Olivia Giacobetti, Benoît Lapouza, Pierre Bourdon, Carla Chabert ou Dorothee Piot, ce dernier s'appuie sur un reseau de prestataires prestigieux. Pour les bougies, il fait ainsi appel au savoir-faire inegalé d'un maître-cirier depuis 4 generations chez la Maison

