

Spa Inc.

Tout pour le spa au Canada

Anciennement Esthémag Pro

automne 2010

La thermothérapie au spa Le Nordik

S^e
Partie
Protocoles

L'ABCD de l'acné

**Comment mieux
positionner votre spa**

**Différenciez votre spa
de la concurrence**

NOUVEAU!

VERNIS DE GEL

soak-off

VEA
SPA

DES ONGLES
IMPECCABLES, DURABLES
ET INCASSABLES

PRÊTS À MONTRER
en un RIEN DE TEMPS

GRANDE PROMOTION!

Achetez 20 couleurs de format 1/8 oz
de vernis de gel Veaspa et une
lampe UV36 watt avec minuterie pour

SEULEMENT 199 \$



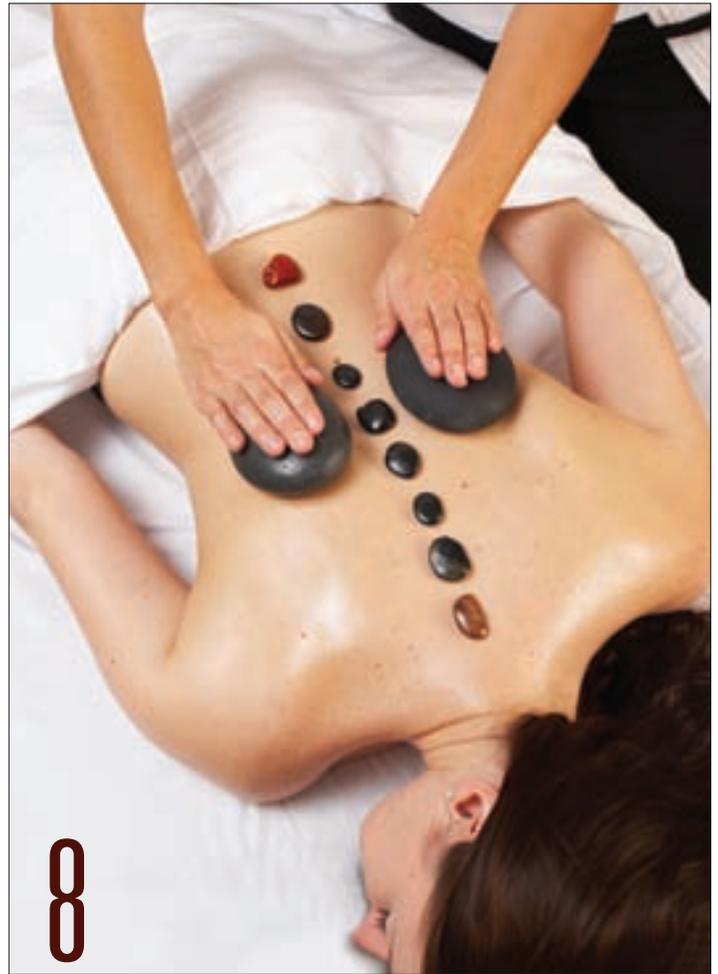
6



18



22



8

SOMMAIRE

	• vue globale	
06	Spas Internationaux	20
		21
	• ambiance	
08	Le Nordik	22
		24
	• stratégie	25
12	Devenez propriétaire, 6e partie :	
	les protocoles	
15	Programmes	26
	d'incitations	
17	Spas Relais Santé	
	• grains de beauté	
18	L'acné	
	• spa et beauté des ongles	
	Extra, extra	
	Produits pour les ongles	
	• carrefour	
	Nouveautés	
	Potins	
	Calendrier	
	• profil	
	Anne Joyale	

Du neuf pour ce numéro!
Notre édition française

À partir de ce numéro, Spa Inc. regroupera ses éditions anglaise et française en un seul numéro

RETOURNEZ



Une nouvelle aventure

Je suis ravie de me joindre à l'équipe de *Spa Inc* et le fait de débiter mes nouvelles fonctions en automne me semble parfait. Pour moi, septembre a toujours été un temps de renouvellement et j'avais bien hâte d'entreprendre ce nouveau défi.

La santé et le bien-être sont des objectifs importants pour moi – pour nous tous. C'est ce qui transforme ma participation à ce magazine en une merveilleuse aventure. J'ai constaté mon propre potentiel pour le développement personnel et l'apprentissage avec *Spa Inc* lors de mes recherches pour l'article sur *Le Nordik Spa* à Gatineau, où j'ai été dorlotée pendant toute une journée. Au cours d'un massage suédois je me suis souvenue de

l'importance de rester en harmonie avec mon propre corps. Ensuite, lors d'un traitement du visage sublime, il m'est apparu que je ne prends tout simplement pas assez de temps pour moi. Au cours d'un dîner délicieux, je me suis rendu compte qu'atteindre un équilibre parfait dans la vie, c'est un projet en constante évolution et un voyage passionnant dans la découverte de soi.

L'industrie des spas au Canada est dynamique, particulièrement au Québec. Il y a un vaste choix d'options disponibles pour les consommateurs. Cette année, je vais conférer avec les clients et la myriade de professionnels de spas pour découvrir ce qui stimule l'industrie ainsi. Comment font les spas pour créer un lien avec le public perspicace de notre province? Et, comme bon nombre de nouvelles installations émergent, comment s'assurer que la vôtre est la destination de choix?

Au plaisir de vous connaître, et fière de faire partie de l'équipe de *Spa Inc*,

Heather Ednie,
Rédactrice

L'automne annonce le début d'une nouvelle année

Ici, chez *Spa Inc.*, nous commençons de nouvelles choses. Pour cette édition, Heather Ednie se joint à nous comme rédactrice de l'édition francophone et moi, je tombe en congé de maternité : une autre nouvelle aventure pour moi. J'ai déjà un petit garçon à la maison et maintenant j'attends une fille.

Je crains qu'il puisse y avoir plus de soucis avec une fille : des reportages récents indiquent que les filles atteignent la puberté plus tôt; il y a aussi des inquiétudes concernant la santé des adolescentes, et l'exposition médiatique et le marketing implacable exercent beaucoup de pression sur les jeunes filles. Grâce à mon rôle à *Spa Inc.*, j'ai été exposée à de nombreux produits et traitements, mais ce qui compte le plus, c'est la santé et le bien-être, pas la beauté extérieure. L'une a certainement des effets sur l'autre, mais une différence cruciale demeure. Je ne voudrais jamais que ma fille se sente inadéquate, ni qu'elle se sente obligée de se conformer à une certaine image. En tant que professionnels, nous devons promouvoir la beauté intérieure autant que la beauté extérieure.

Célébrons la croissance, les changements et la nouvelle année!

Theresa Rogers
Rédactrice en chef, *Spa Inc*

SpaInc.

ISSN 1705-8201 – Volume 8, numéro 2

Éditrice Susan A. Browne
sbrowne@dvtail.com

Rédactrice en chef Theresa Rogers
trogers@dvtail.com

Rédactrice Heater Ednie
hednie@dvtail.com

Journaliste Jason Hagerman
jhagerman@dvtail.com

Collaborateurs Patricia D'Amato
Bernadette Johnson
Stéphane Trudeau

Directrice artistique Tammy Malabre
tmalabre@dvtail.com

Directrice de la publicité Beth Kukkonen
bkukkonen@dvtail.com

Vente publicitaire Jennifer Dilorio
jdilorio@dvtail.com
905-886-6641 poste 309

Marlene Kirkup
mkirkup@dvtail.com
905-886-6641 poste 319

Directrice de marketing Heather Kerr
hkerr@dvtail.com

Coordonnatrice marketing Nicole Burnie
nburnie@dvtail.com

Directrice de production Roberta Dick
robertad@dvtail.com

Coordonnatrice de production Joanna Forbes
jforbes@dvtail.com

Publié quatre fois par année par :
Dovetail Communications Inc.
Présidente : Susan A. Browne

Tél. : 905-886-6640
Télec. : 905-886-6615
Courriel : general@dvtail.com

ABONNEMENTS ET ADRESSE DE RETOUR
30 East Beaver Creek Rd, Suite 202
Richmond Hill, Ontario L4B 1J2

CONVENTION DE POSTES-PUBLICATIONS
NO 40026342.

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Canada.
Tous droits réservés.

Toute reproduction intégrale ou en partie des textes, illustrations et photographies est interdite. Dovetail Communications Inc. ne peut être tenu responsable des erreurs ou négligences commises dans l'emploi des renseignements contenus dans le magazine *Spa Inc.*

Spa Inc. et Dovetail Communications Inc. ne peuvent être tenus responsables du contenu des annonces publicitaires, ou de toute garantie ou offre incluses dans les dites annonces.

Spa Inc. accepte de recevoir des manuscrits numérisés, des photographies et des illustrations, mais ne s'engage pas à les publier ni à les conserver.

Abonnement d'un an : Canada 24\$, États-Unis 39\$.
Chaque numéro : 6\$. SVP ajouter la TPS et la TVQ.

IMPRIMÉ AU CANADA

DOVETAIL
COMMUNICATIONS INC.



Ce magazine est imprimé sur du papier qui contient 10% de post-consommation et peut être recyclé. Le papier ne contient ni chlore, ni acide.

Nouveau !

**L'expertise anti-âge des
peaux grasses**

SeboBalance

**Révéléz enfin une
peau parfaite !**

ESTOMPE LES RIDES & MATIFIE

RESSERRE LES PORES & APAISE

NEUTRALISE LES IMPERFECTIONS



Après 28 jours seulement !

**Une gamme bien au-delà
des résultats attendus**

La double performance d'une
gamme de soins novateurs destinés
aux peaux grasses dès l'apparition
des 1^{er} signes de vieillissement.



**Laboratoire
Dr Renaud**

1 800 361-0352 | Idrenaud.com

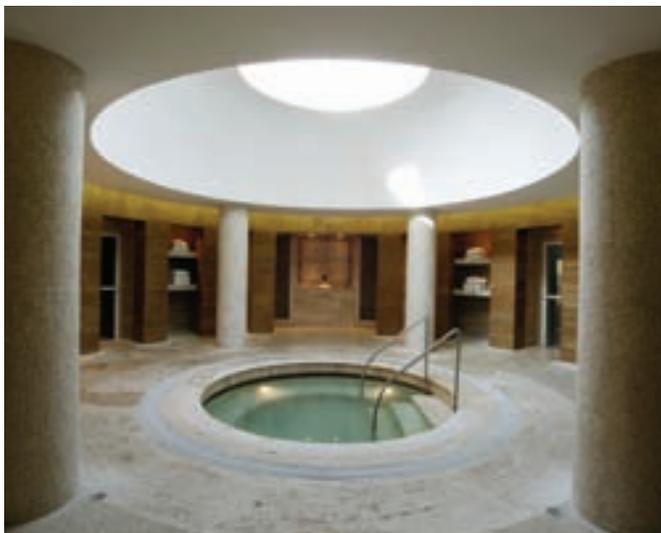


Top Notch Resort and Spa

STOWE, VERMONT

Sur un domaine de 120 acres au pied du Mt Mansfield, au cœur de la chaîne des montagnes Vertes, Top Notch Resort and Spa est un centre de villégiature intime et accueillant. Classé parmi les « Top 10 Resort Spas » en Amérique du Nord, et classé n° 1 en services dans le sondage « Condé Nast Reader's Choice Spa », Top Notch Spa s'étend sur 35 000 mètres carrés et dispose de 30 salles de soins. Le spa offre plus de 120 traitements rajeunissants et exotiques, mis au point par la directrice du spa, Alexandra Sharpe, et son équipe de professionnels talentueux. Plusieurs traitements utilisent des huiles et des roches de rivière indigènes du Vermont. Essayez un soin de visage « June Jacobs » au concombre et au thé vert.

www.topnotchresort.com/spa.php



Terme di Saturnia Spa & Golf Resort

ITALIE

Le spa thermal médical le plus primé en Europe, Terme di Saturnia Spa & Golf se consacre à offrir un plaisir sensoriel inégalé. Un bain romain impressionnant conduit les visiteurs de l'élégant hôtel à la source thermale chaude qui alimente quatre piscines, un jacuzzi, des cascades et des cours d'eau. Le Spa se dispose de 53 salles de soins où les clients reçoivent des traitements régénérateurs visant à restaurer la beauté et le bien-être. L'eau thermique unique, que l'on trouve exclusivement à Terme di Saturnia, est riche en gaz aux attributs thérapeutiques. Elle contient tous les éléments capables de stimuler le corps entier, aide à la circulation sanguine et exfolie la peau tout en douceur grâce à ses propriétés nettoyantes, exfoliantes et antibactériennes.

www.termedisaturnia.it



Swissotel the Bosphorus

ISTANBUL

Nommé « Leading Spa of the World », le luxueux spa Amrita offre de la sérénité et du glamour moderne. Le spa dispose de plusieurs bains de vapeur, de saunas, d'une grotte de glace, de douches luxueuses, d'un hammam et de zones de détente pour hommes et femmes. Les traitements offerts comprennent des programmes d'anti-vieillesse, des thérapies aux pierres chaudes, des traitements de beauté et de cellulite, des bains aux herbes, des saunas chromatographiques, des thérapies de désintoxication, de l'hydrothérapie, des massages aquatiques watsu et des bains de vapeur avec aromathérapie. Les thérapies ancestrales et les coutumes ottomanes inspirent le renouvellement et la transformation.

www.swissotel.com

Forfaits équipement 2010

FORFAIT 2010A

835⁰⁰ \$

- D212D Lit facial/Massage
- HZ9009 Tabouret pneumatique
- D1000B Bain de vapeur facial OU D1000BT Bain de vapeur facial avec minuterie
- SL114 Lampe grossissante sans support
- HY735 Chariot avec raccords pour lampe et tiroir

OPTION:

- D3560 Lit facial plus 60 \$
- D8322 Lit facial plus 100 \$



OPTION:



D3560

ou

D8322

FORFAIT 2010B

1265⁰⁰ \$

- D3668 Lit facial hydraulique
- D1000B Bain de vapeur facial OU D1000BT Bain de vapeur facial avec minuterie
- SL114 Lampe grossissante
- HY735 Chariot avec raccords pour lampe et tiroir
- GD98041 Tabouret pneumatique avec dossier

OPTION:

- D3668 Lit facial hydraulique en noir - sans frais supplémentaire
- D220 Chariot de métal plus 40 \$



OPTION:



D3668 Noir

ou

D220

FORFAIT 2010C

1470⁰⁰ \$

- D3673 Lit facial électrique
- GD-K1000B Bain de vapeur
- SL114 Lampe grossissante
- D-220 Chariot de métal avec 2 dispositifs de verrouillage aux roues. Barre multiprise incluse.
- HZ9017 Tabouret pneumatique avec dossier

OPTION:

- D201H Bain de vapeur facial à haute fréquence avec minuterie plus 140 \$



◀ OPTION: D201H

FORFAIT 2010D - 550⁰⁰ \$

- E007 Table de manucure avec surface de verre + XYX-030B chaise noire



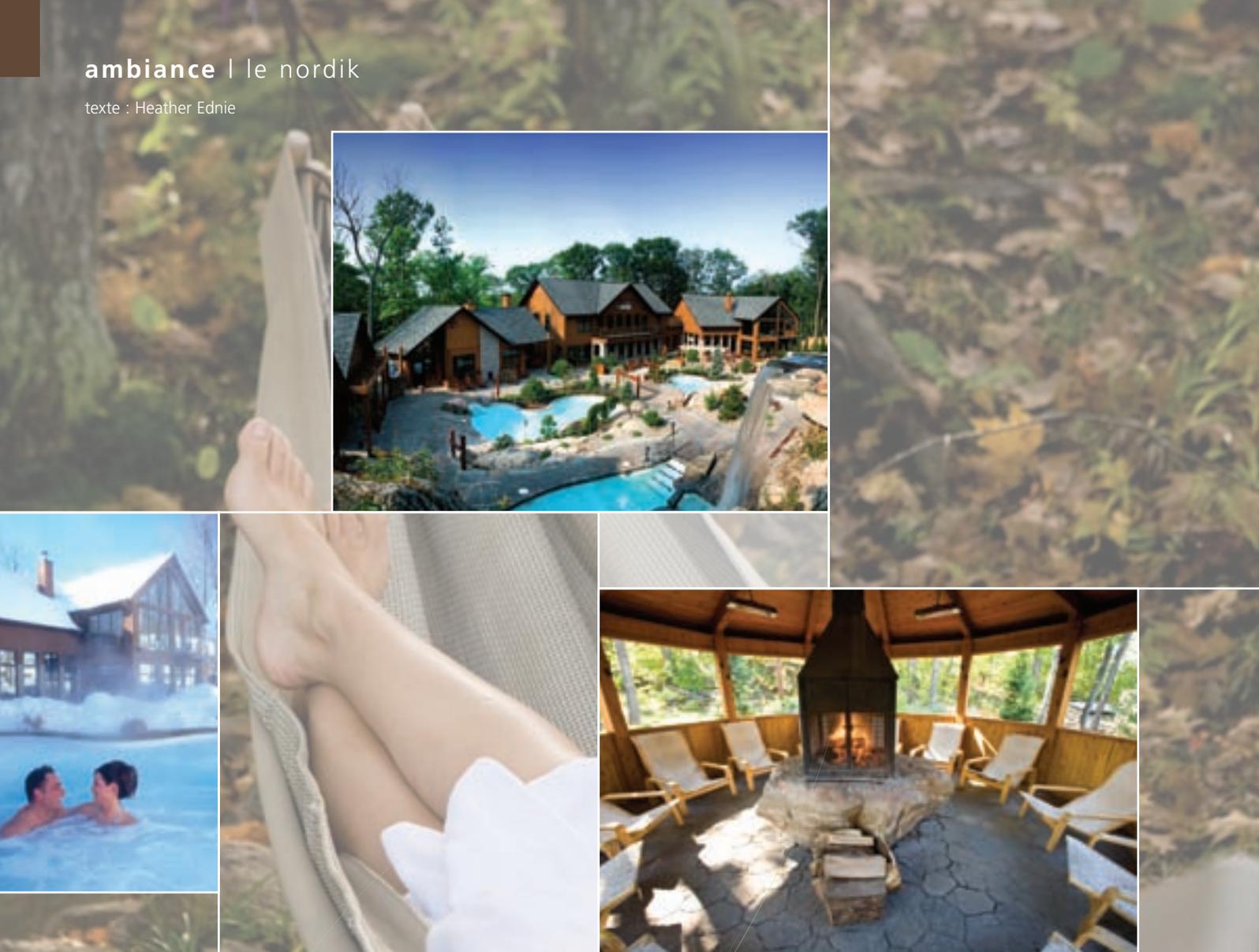
FORFAIT 2010E - 345⁰⁰ \$

- Chaise pour pédicure D-2001



- Tabouret pour pédicure - Avec tiroir coulissant - Couleurs disponibles: blanc, noir XH-15315D





Un sanctuaire de détente

Le spa Le Nordik—niché parmi les collines colorées de Gatineau

Le Nordik incarne la tranquillité et la beauté. C'est un refuge qui évoque la paix et le bien-être et qui vous incite à abandonner vos soucis à la porte.

À quelques pas d'Ottawa, Le Nordik est situé dans le pittoresque Old Chelsea, aux abords du Parc de la Gatineau. Sa conception a été inspirée de la beauté naturelle de ses environs. De construction moderne mais avec un charme rustique, ses bâtiments aux toits à poteaux et à poutres créent une ambiance chaleureuse tout en englobant les arbres majestueux et le paysage rocheux. Les nombreux foyers sur le site forment des petites enclaves de détente et de quiétude.

« Nous pouvons accueillir plus de 200 personnes, mais avec les nombreux petits recoins, nos visiteurs peuvent s'isoler et se sentir merveilleusement seuls », dit Martin Paquette, propriétaire et président du spa Le Nordik.

Les bains extérieurs du spa Le Nordik sont en service à l'année longue, ce qui permet aux visiteurs de vivre des expériences bien différentes selon la température. Plusieurs clients préfèrent y aller l'hiver, à -20 degrés, car l'effet est plus énergisant. « Les nouveaux arrivés sont souvent surpris quand ils aperçoivent les clients en maillots dehors en plein hiver », affirme Paquette. « Mais une fois que vous l'essayez, vous découvrez que vous



**Avec Asserpro, s'assurer
c'est vraiment facile!**

*Madame Micheline Garcia, propriétaire
Institut de beauté Micheline Garcia*



ASSERPRO inc.
Courtier d'assurances

LE SEUL ET UNIQUE SPÉCIALISTE EN ASSURANCE SPA-ESTHÉTIQUE !

Appelez-nous maintenant pour une soumission en quelques minutes, 1-800-643-6385

Nouveau!!!



Asserpro lance son site Internet: **www.asserpro.com**.
Il vous offre une bibliothèque d'informations et des liens utiles concernant **tout ce que vous devriez savoir pour ne pas prendre de risques inutiles** dans votre quotidien.

Visitez notre site WEB et prenez connaissance des témoignages de nos clients concernant leur expérience avec nous. Vous comprendrez pourquoi Asserpro a des milliers de clients dans votre domaine et est le **numéro 1 au Québec en assurance spa-esthétique!**

pouvez résister au froid et à peine le sentir. »

Le fondement de l'expérience Le Nordik est la thermothérapie : l'emploi du chaud et du froid pour encourager la production d'endorphines.

« L'eau est au cœur de notre métier et nos clients viennent ici pour s'épanouir », énonce Paquette. « Notre philosophie, c'est que Le Nordik est un sanctuaire de détente. »

Les différents pavillons sont disposés stratégiquement, formant un petit village et offrant une protection contre les éléments. Logé dans une structure à ossature de bois, le sauna finlandais a un poêle à bois en fer qui est alimenté de l'extérieur par les employés. À l'intérieur, le poêle est recouvert de rochers volcaniques et on encourage les visiteurs à y jeter de l'eau pour augmenter la température et les odeurs bienfaisantes. Après une quinzaine de minutes, les clients sortent du sauna et plongent dans la piscine extérieure pour se rafraîchir.

Le Nordik possède aussi plusieurs spas tourbillon et un bain de vapeur avec des fragrances aromatiques spécialement conçues d'eucalyptus et de menthe.

Une multitude de sensations

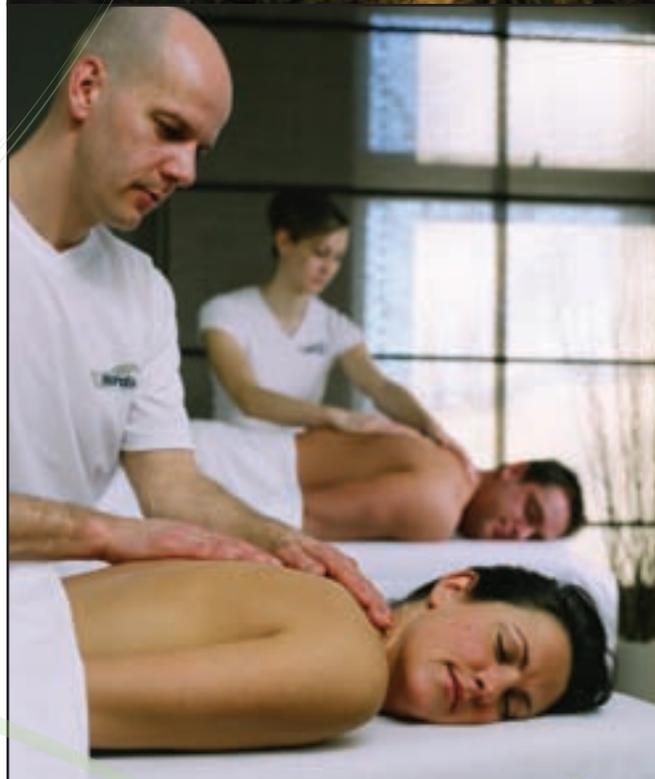
Le Nordik propose également de la massothérapie et des traitements du corps. Des massothérapeutes qualifiés offrent des massages suédois, thaïlandais et aux pierres, mais pas de massage thérapeutique. Tous les massages proposés font partie d'une expérience de détente globale et sont conçus pour maximiser la relaxation des clients.

« Lorsque vous recevez un massage suédois, nous pouvons y incorporer des techniques de shiatsu pour rendre l'expérience vraiment inoubliable », révèle Paquette.

Les traitements de soins du visage, des pieds et du corps font partie des services offerts au spa depuis décembre dernier et ont été adaptés pour renforcer son accent sur la détente. Au lieu d'employer les techniques plus envahissantes typiques des traitements faciaux, par exemple, plus de temps est consacré au massage. « Notre client aura son masque appliqué puis, durant le temps d'attente, recevra un massage aux pieds ou aux mains pour augmenter l'expérience », explique Paquette.

Le développement d'un paradis

Autrefois agent de police à Gatineau, M. Paquette a visité un spa nordique dans la région des Laurentides lors de son entraînement pour le marathon d'Ottawa. L'expérience énergisante a transformé sa vie et il s'est immédiatement mis à envisager sa création future, Le Nordik. Aujourd'hui, il se sert de ses talents d'enquêteur pour examiner chaque petit détail dans le but de parfaire l'expérience Le Nordik.



Jusqu'à présent, plus de 10\$ millions ont été investis dans le spa. De sa conceptualisation et construction aux améliorations qui y ont été effectuées, aucune limite n'a été imposée à la recherche, et aux essais à chaque étape de développement du spa. « Nous avons commandé et reçu de l'équipement par avion et l'avons retourné jusqu'à ce que nous ayons trouvé les bons modèles. Nous avons testé tous les produits concevables », divulgue Paquette. « Cela ne nous perturbe pas d'investir dans la recherche car nous prévoyons beaucoup d'autres projets. »

Surfant sur le grand succès du spa primé Le Nordik, trois nouveaux spas sont en développement à Whitby, Winnipeg et Ottawa. Ceux-ci feront partie de la corporation et ne seront pas franchisés. Le spa à Whitby devrait ouvrir ses portes avant Noël 2012.

Le luxe écologique

Le restaurant Le Nordik propose une cuisine fine et des gâteries décadentes incluses dans plusieurs forfaits du spa, tels vins et fromages ou fondue aux fruits et porto. Les menus sont développés de façon à incorporer des produits locaux.

« Nos plats sont décadents – sains mais luxueux », atteste Paquette. « Notre spécialité est la dégustation de vins et fromages. Ici, vous pouvez savourer des fromages importés que vous ne trouveriez seulement qu'à trois autres endroits au Canada. »

En plus de soutenir le marché local, Le Nordik appuie le développement durable. Le spa utilise de l'énergie géothermique et emploie un système de récupération d'eau. « Dès le début, nous avons eu une philosophie écologique qui se fusionne parfaitement avec notre conception naturelle qui rend hommage à notre milieu environnant », explique Paquette. « Nous alignons le rustique avec le moderne et la technologie de pointe avec les méthodes simples pour créer une ambiance chaleureuse dont nous pouvons être fiers. » ❖



Superficie en pieds carrés : Édifices 32,000
 Espaces extérieurs 10,000
 Acréage total Le Nordik: 10 acres
 Piscines : 4
 Saunas : 2
 Salles de massothérapie : 19
 Salles de traitement du corps : 4
 Gamme de produits utilisée : Comfort Zone
 En opération depuis : 2005
 Nombre de personnel : plus de 125 (environ 65 massothérapeutes)

Protocoles

La meilleure façon de vous assurer que votre spa débute sur la bonne voie, c'est de définir clairement les procédures et les attentes dès le départ.

L'inauguration de votre nouveau spa approche à grands pas. Cela fait déjà plus d'un an depuis le lancement de notre série « Devenez propriétaire », et nous espérons vous avoir aidé à surmonter des obstacles le long du chemin.

Vous voulez offrir à vos clients une expérience de détente exceptionnelle. Pour y arriver vous devez instaurer votre stratégie à l'avance. Afin que tout se déroule bien, vous devez clairement définir les protocoles pour chaque aspect de l'opération du spa : de l'hygiène à la vente au détail et à la formation du personnel. En planifiant les protocoles dans les moindres détails, vous éviterez les petites complications qui pourraient nuire à votre succès.

Le code vestimentaire

Les employés d'un spa doivent être très polyvalents. Les massothérapeutes peuvent effectuer plusieurs services dans une seule journée – le shiatsu, des massages de tissus profonds, la réflexologie, etc. Les esthéticiennes peuvent effectuer des soins du visage, des exfoliations, des épilations à la cire ou toute une foule d'autres services. L'uniforme peut être la seule constante dans la vie d'un employé d'un spa. Il est donc important d'établir un code vestimentaire pour éviter toute confusion inutile.

« Nous fournissons des uniformes pour toute notre équipe de spa », dit Jenn Houtby-Ferguson, directrice aux Ventes et au Marketing chez Tigh-Na-Mara Grotto Spa à Parksville, en C.-B. « Nos employés à la réception portent des blouses et des pantalons noirs et notre équipe de service porte des tabliers-



blouses et des pantalons noirs. Nos uniformes sont tous identifiés avec le nom Grotto Spa. »

Certains spas choisissent d'avoir le nom du spa sur les uniformes de leurs employés, mais ce n'est pas nécessaire pour une apparence professionnelle.

« Les employés doivent porter un uniforme spécifiquement conçu pour leurs tâches », dit Marie-Eve Paulin, directrice de spa pour L'Auberge de la Vallée, en N.-B. « Nos massothérapeutes s'habillent tout en noir et leur haut est soit un T-shirt ou un haut de sport. Le reste de nos employés porte des pantalons noirs et un haut blanc. C'est un style professionnel et propre. »

Si vous choisissez d'utiliser des uniformes standards, assurez-vous que vos employés aient la possibilité de se procurer

plusieurs uniformes. De cette façon, ils n'auront pas à faire plusieurs petites brassées de lavage par semaine ou porter un uniforme qui n'a pas été lavé depuis de multiples quarts de travail.

En ce qui concerne le maquillage, les employés doivent l'utiliser de façon très discrète ou pas du tout. Les cheveux longs doivent être attachés avec soin.

À la bonne heure

Les employés d'un spa devraient arriver avant le début officiel de leur journée de travail pour avoir un temps de préparation adéquat.

Cette pratique est courante dans la plupart des spas. Chez Tigh-Na-Mara, le personnel arrive 30 minutes avant leur quart de travail afin de garantir un temps de préparation suffisant.

Si vous vous sentez mal à l'aise de demander au personnel d'arriver avant leur quart de travail officiel, envisagez de réserver des rendez-vous 30 minutes après le début de l'horaire. Cela pourrait réduire le nombre total de services effectués dans la journée, mais présente peut-être une alternative plus convenable.

Une politique sur le retardatisme devrait être instaurée et expliquée à l'avance au personnel. Elle devrait être respectée en tout temps pour ne pas compromettre l'intégrité de votre système de protocoles.

« Nous utilisons un système standard de trois prises », dit Paulin.

Un système de « trois prises » est facile à comprendre et est une pratique courante dans les spas. Si un employé arrive en retard, un avertissement verbal est émis pour l'informer que l'infraction sera notée dans son dossier et y restera pour la durée de son emploi. S'il arrive en retard une deuxième fois, il reçoit un avertissement par écrit lui rappelant la politique de présence et l'informant des conséquences s'il ne répond pas aux attentes une troisième fois. Une troisième infraction entraîne son congédiement.

Parfois, il peut y avoir des circonstances atténuantes à l'égard du retardatisme, auquel cas le propriétaire du spa peut utiliser ses pouvoirs discrétionnaires, mais il est important de s'en tenir à la politique pour éviter toute perception de favoritisme.

Les modifications corporelles

Pensez à l'effet que l'apparence de vos employés peut avoir sur votre clientèle ciblée.

« Notre politique est que les tatouages ne doivent pas être visibles », dit Houtby-Ferguson.

La qualité d'un employé ne doit pas être négligée dans le processus d'embauche en raison de tatouages visibles, mais vous devez considérer l'effet que l'art corporel pourrait avoir sur vos clients. Pensez à votre clientèle cible – les tatouages peuvent être moins bien acceptés par une clientèle plus âgée que par une clientèle plus jeune. Si un employé a des tatouages visibles, envisagez comment ils peuvent être recouverts pendant qu'il travaille.

« J'essaie d'éviter les choses trop ostentatoires car nous avons des clients plus conservateurs », dit Paulin. « Nous voulons que les clients soient à l'aise avec leur thérapeute. »



« Notre politique est que les tatouages ne doivent pas être visibles. »

Les perçages sont beaucoup plus traditionnels que les tatouages et sont probablement un facteur moins important lorsque les employés font une première impression sur un nouveau client, mais il n'est pas rare de demander aux employés de limiter le nombre de perçages visibles quand ils travaillent.

« Nous permettons un perçage par oreille pour les hommes et les femmes », dit Houtby-Ferguson, « et un petit perçage sur le nez est acceptable. »

Il peut vous être utile de faire la distinction entre les perçages et les écarteurs dans vos protocoles. Beaucoup de personnes trouvent les écarteurs choquants.

« Les bouchons ou écarteurs d'oreilles ne sont pas permis », dit Houtby-Ferguson.

Une question de propreté

Si vous avez une salle de stérilisation, assurez-vous que les employés s'en servent après chaque traitement. Il est important de définir les procédures de nettoyage ainsi que de clarifier qui est responsable de quoi à cet égard. Les esthéticiennes nettoient-elles leurs instruments ou est-ce le personnel en formation qui en est responsable?

Et quant au nettoyage des salles - à quelle fréquence doit-on laver les surfaces et les planchers? Quels sont les produits de nettoyage nécessaires pour chaque tâche? Il y aura moins de temps d'arrêt si le personnel sait exactement quoi faire, et vous pourrez consacrer plus de temps à vos clients.

« Nous avons une équipe d'entretien qui est responsable du nettoyage des salles après chaque traitement. Ils peuvent se concentrer à faire en sorte que toutes les étapes du processus

de stérilisation soient respectées à la lettre », dit Paulin.

Vos employés représentent votre spa et doivent toujours respecter ses normes de propreté et d'hygiène.

Il peut y avoir des fumeurs parmi votre personnel. Vous devez instaurer des directives à leur égard. Désignez une aire réservée aux fumeurs, loin du bâtiment, de telle sorte que la fumée n'envahisse pas le spa.

« Une fois de retour d'une pause-cigarette, les employés doivent se laver les mains et se brosser les dents », dit Paulin. « Quand vous faites un soin du visage, le client ne veut pas sentir la fumée de cigarette. C'est une odeur déplaisante, même si le client est lui-même un fumeur. »

Assurez-vous d'informer le personnel du nombre approprié de pauses-cigarette par jour et de la durée acceptable de ces pauses.

Vous pourriez envisager d'offrir de l'assistance aux employés qui veulent cesser de fumer, en partageant le coût des « aides à cesser de fumer », par exemple, ou en offrant d'autres avantages qui pourraient inciter les employés à arrêter de fumer.

Restez branchés

La formation est importante lorsqu'il s'agit de garder le contact avec les tendances de l'industrie. Combien de fois voulez-vous que vos employés suivent une formation de perfectionnement et à quelle fréquence devraient-ils rehausser leurs compétences avec de nouveaux services?

Envisagez de mettre par écrit les protocoles qui déterminent si un employé a atteint un niveau de compétence acceptable pour effectuer un certain service. Faites de même pour la formation de perfectionnement.

Vous pouvez également inviter des experts de l'industrie pour aider vos employés à perfectionner leurs compétences. Est-ce que l'ensemble de votre personnel devrait être impliqué dans ces séances, afin qu'ils se familiarisent avec tous les aspects du spa, ou est-ce que seulement ceux qui exécuteront les services visés devraient y assister?

Il peut être bon pour le moral du personnel d'envoyer vos employés à une conférence ou à un séminaire de formation une fois par année. Ce sont des occasions idéales pour explorer les dernières tendances de l'industrie, tout en offrant une journée détendue et revitalisante en dehors du spa. N'oubliez pas, cependant, de souligner au personnel qu'il ne s'agit pas d'un jour de congé.

La persistance est récompensée

Dans l'industrie du télémarketing, les télévendeurs sont très

persistants. Si la personne à l'autre bout de la ligne décline les services ou les biens offerts par le télévendeur à la première demande, il fait de son mieux pour la garder sur la ligne afin de pouvoir réessayer deux autres fois. C'est ce qu'on appelle « les trois demandes ».

Cette méthode peut sembler un peu agressive et n'est peut-être pas la meilleure technique pour la vente au détail dans un spa. Toutefois, vous devriez instaurer des directives au personnel concernant les ventes au détail.

« Nous demandons à notre personnel de recommander nos produits aux clients », dit Paulin.

Les produits utilisés par vos employés au cours des traitements devraient être disponibles dans la section de détail de votre spa. Au cours d'un service, le personnel peut discuter des avantages d'un produit, ce qui peut susciter l'intérêt du client.

Si un produit est acheté à la suite de la recommandation du personnel, une commission devrait être offerte à vos employés. Cela sert à la fois de récompense et d'encouragement.

« Les commissions commencent à 10% et augmentent selon la croissance des ventes », dit Paulin.

Considérez une échelle qui offre 10% de commission pour 300\$ de ventes, croissant par tranches de 2% pour chaque 300\$ de plus, jusqu'à un maximum de 30%.

Assurez-vous que vos employés connaissent bien les produits dont ils se servent et qu'ils vendent. Invitez les manufacturiers des produits à venir en discuter avec vos employés.

Il y a tant de facettes de l'entreprise pour lesquelles vous devriez développer des protocoles spécifiques. Assurez-vous que le tout soit réuni dans un manuel d'employés destiné aux nouvelles recrues. Donnez aux recrues le temps de lire le manuel de manière approfondie pour qu'elles puissent comprendre la vision et les attentes du spa.

« Il est important qu'un nouvel employé comprenne nos protocoles en termes de nos attentes à leur égard en tant que membre de l'équipe », dit Houtby-Ferguson. « Nous essayons d'être très transparents par rapport à qui nous sommes, notre culture, nos valeurs et nos attentes. Cela nous assure que nous recrutons la bonne personne et que le candidat potentiel choisit la bonne entreprise pour lui. Au cours des dernières années, nous avons vu une diminution de rotation du personnel, une augmentation des promotions à l'interne et une augmentation de la satisfaction de notre équipe, car il n'y a pas de surprises une fois qu'ils commencent. Nous sommes vraiment sur la même longueur d'onde. » ❖



Donnez-moi une bonne raison...

La création d'un bon programme d'incitation attirera vos clients actuels ainsi que de nouveaux clients.

En tant que directeur ou propriétaire d'un spa, vous cherchez sans doute des moyens pour différencier votre spa de la concurrence. Vous pourriez par exemple rechercher des traitements uniques pour offrir à vos clients des services qu'ils ne trouveraient pas ailleurs. Vous pourriez aussi dépenser des milliers de dollars sur l'installation d'une station d'hydrothérapie luxueuse ou de fauteuils de massage. Mais vous devriez plutôt envisager d'investir dans quelque chose de beaucoup plus simple et plus efficace. Un programme d'incitation promotionnelle stimule les clients potentiels à venir visiter votre spa et donne à vos clients actuels de nombreuses raisons d'y revenir plus souvent.

Créez un lien

Les entreprises sont de plus en plus ouvertes à l'idée d'offrir des avantages indirects moins traditionnels à leurs employés. Pensez à solliciter des entreprises locales en leur offrant des tarifs corporatifs.

« Pour accroître nos affaires d'hiver, en septembre, nous envoyons des offres de forfaits à toutes sortes d'entreprises locales », explique Tammy Blair du Sunshine Day Spa and Salon. « Les événements de Noël sont très populaires. »

« Un rabais raisonnable pour des groupes corporatifs est d'environ 15 % », dit Igor Bouain, Propriétaire de Caprice Spa. « Toutefois, nous offrons jusqu'à 20 % de rabais pour les plus grands groupes. »

Bouain a abordé Air Canada avec une offre de tarif corporatif et des options de services spécialement conçus pour ses employés. Il a ainsi acquis une importante clientèle.

La sécurité d'emploi reste une préoccupation pour de nombreux professionnels. Par conséquent, ils travaillent souvent de longues heures à un niveau de stress élevé. Une visite au spa est non seulement un bénéfice unique que les entreprises peuvent offrir,



c'est aussi une façon de favoriser le bien-être de leurs employés.

« Une bonne façon de se préparer pour les groupes corporatifs est de créer des stations », explique Blair. « Ils viennent souvent en groupes de 15 à 20 personnes. Nous organisons l'horaire pour qu'ils puissent tous passer par les stations en rotation. »

Quelques heures au spa peuvent faire des merveilles pour les employés surchargés et surmenés. Envisagez la préparation de trois ou quatre types de traitements. Leur temps peut être limité, mais en deux heures, ils peuvent recevoir une pédicure, un soin du visage et un massage et passer quelques moments de détente avec des petites collations et rafraîchissements.

Allez les chercher

Une nouvelle tendance dans le monde des affaires est d'inviter des massothérapeutes sur place quelques fois par mois pour favoriser la détente des employés. Vous pourriez offrir des rabais à ces clients pour les inciter à visiter votre spa.

« Toute personne qui reçoit un traitement au bureau pourrait obtenir un rabais de 15 % sur un traitement au spa lors de sa prochaine visite », dit Bouain.

Les incitations promotionnelles ne doivent pas se limiter aux clients corporatifs.

« Nous organisons beaucoup d'événements pour des entreprises, mais nous organisons aussi des salons de la mariée », Blair explique. « Nous générons beaucoup d'affaires de cette façon. »

Plusieurs spas instituent des relations d'affaires avec des entreprises connexes afin de développer un système de renvoi. Si votre spa n'offre pas les services d'un salon esthétique, vous pouvez proposer un partenariat avec un salon local. Les clients référés par le salon peuvent présenter un bon rabais, et vice-versa. Essayez de créer des partenariats avec des clubs de santé, des clubs sociaux ou des groupes de sports.

La création d'incitation pour les étudiants des collèges ou universités locales a le potentiel de générer de nouvelles affaires. Envisagez d'offrir des rabais sur les massages durant les périodes d'examen ou sur les soins du visage et les manucures avant la remise des diplômes. Vous n'avez qu'à placer stratégiquement des affiches publicitaires ou inclure de l'information promotionnelle dans la trousse de bienvenue d'une institution.

Langdon Hall Country House Hôtel et Spa à Cambridge, en Ontario, offre un rabais de 15 % à ses membres s'ils visitent le spa au milieu de la semaine. Cela augmente la circulation pendant les périodes généralement plus tranquilles et réduit le volume aux heures de pointe.

Fidélisez votre clientèle

Les programmes d'incitation ne sont pas créés uniquement pour attirer de nouveaux clients; ils sont aussi efficaces pour retenir votre clientèle de base.

« Nous avons un programme de fidélité que nos clients apprécient beaucoup », dit Blair. « Nos 50 clients les plus fidèles de l'année reçoivent le statut VIP. » Ces clients obtiennent un rabais de 10 % sur tous les produits et services au spa. « Nos clients fidèles font partie intégrale de notre entreprise. Notre programme d'incitation est notre façon de les remercier. »

Chez Caprice, les clients qui nous visitent souvent reçoivent le statut « Loyal » et bénéficient de tarifs réduits sur les produits et services du spa. « Nous gardons une documentation précise sur

l'ordinateur », dit Bouain. « Cela nous permet de suivre toutes les transactions de nos clients. » La fidélité peut être fondée sur plusieurs facteurs : la fréquentation, l'argent dépensé, les réservations à l'avance, la variété des services réservés, etc.

Il vous faudra un peu de créativité et beaucoup de réseautage pour instaurer des programmes d'incitation efficaces. Mais en valorisant vos clients actuels et en attirant de nouveaux clients, vous créez un moyen infaillible de promouvoir votre spa et de vous bâtir une bonne réputation. ❖



Offrez le cadeau d'une carte-cadeaux

Selon Givex, un fournisseur de programmes de fidélisation, les cartes-cadeaux offrent aux commerçants de nombreuses occasions d'accroître leurs revenus et leur clientèle.

« Les cartes-cadeaux peuvent être une nouvelle source de revenus pour les commerçants », affirme Amanda French, vice-présidente aux ventes et marketing chez Givex. « Javelin Strategy & Research a récemment annoncé que les ventes de carte-cadeaux verront une croissance spectaculaire au cours des quatre prochaines années et pourront atteindre 6 milliards de dollars américains d'ici 2014. »

Les cartes-cadeaux sont des ambassadeurs des marques commerciales et attirent plus de clients potentiels, explique French.

« Lorsque les bénéficiaires reçoivent une carte-cadeau, ils peuvent visiter une entreprise qu'ils n'auraient pas choisi de visiter autrement », ajoute-elle.

En outre, les cartes-cadeaux incitent les consommateurs à dépenser plus. Quand un consommateur utilise une carte-cadeau, il a tendance à dépenser plus que la valeur de la carte. Il est également plus enclin à acheter de nouveaux produits et services à prix régulier. Plusieurs marchands profitent de cette tendance en introduisant de nouveaux produits et services au début de la nouvelle année lorsque l'utilisation des cartes-cadeaux est plus élevée.

Le coût de la mise en œuvre d'un programme de cartes-cadeaux varie. Le prix baisse avec une commande plus importante, mais une petite commande de cartes peut rendre votre programme opérationnel en aussi peu que deux semaines.

Positionner votre spa en tant qu'expert de bien-être

De plus en plus de spas ouvrent leurs portes au Québec, à tel point que cela devient un véritable défi de s'y retrouver parmi les diverses options et de choisir un spa qui offre des services de qualité. Les spas doivent rivaliser pour l'attention des consommateurs, bien que de nombreux établissements n'aient pas les fonds nécessaires pour lancer de grandes campagnes de publicité. Spas Relais Santé® propose une solution à ce défi.

Spas Relais Santé® est une alliance de spas indépendants qui a pour but de faire progresser l'industrie des spas. Les membres de cette alliance varient : des refuges naturels aux sanctuaires urbains, des bains nordiques aux spas esthétiques et médicaux et des centres de massothérapie spécialisée. Tous les spas membres sont certifiés pour l'excellence, assurant ainsi la qualité supérieure des soins, services, de l'eau et de l'hygiène.

Propriétaire de Spa Eastman, Jocelyna Dubuc a fondé Spas Relais Santé® en 1996. Sa mission était de créer une marque de qualité reconnue. Aujourd'hui, l'organisation vise à devenir la référence ultime à consulter pour les consommateurs cherchant une expérience de spa qui répond à leurs désirs.

« Notre guide annuel devient la seule référence nécessaire pour choisir l'expérience de spa désiré », dit Lucie Brosseau, présidente et chef de la direction de Spas Relais Santé®. « Il répond aux normes les plus exigeantes de santé, de bien-être et de détente et nous positionne comme la référence absolue pour les spas dans la province. »

Pourquoi devenir membre?

Une adhésion certifiée à Spas Relais Santé® permet aux spas québécois de bénéficier de plusieurs avantages, principalement destinés à augmenter la sensibilisation des consommateurs. L'organisation vise à placer ses membres au devant de la concurrence grâce à ses efforts promotionnels. Elle fournit une marque de qualité identifiable pour les consommateurs, attestant que les membres certifiés se conforment à certaines normes. Les représentants des spas membres ont également l'occasion de se rencontrer et d'échanger des idées entre eux, y compris lors de deux réunions annuelles.

Spas Relais Santé® aide à promouvoir la qualité des spas membres avec de la publicité au Québec, en Ontario et dans le marché américain. Il les représente aussi aux salons professionnels (salons de tourisme, salons corporatifs et d'incitation commerciale, salons professionnels de golf et spas, de gais et lesbiennes, ainsi que les salons destinés au grand public). Sur le site web de l'organisation, les membres peuvent afficher leurs forfaits avec un lien direct vers leurs propres sites. De plus, un programme d'assurance est actuellement en développement.

Les représentants intéressés à poursuivre la certification et l'adhésion de leurs spas devraient communiquer avec Lucie Brosseau pour commencer le processus d'évaluation. ❖

Projets en cours

Pour mieux servir leurs membres, Spas Relais Santé® a plusieurs projets en cours.

- Le développement d'un programme scolaire sur la gestion de spas, au niveau collégial et universitaire
- Suite à un projet conjoint avec le ministère du Tourisme et le Bureau de normalisation du Québec (BNQ), un guide sera publié, cet automne, fixant les normes pour les spas de la province
- Brosseau représente le Canada au Groupe international de travail ISO pour les spas
- Un portail sur le bien-être sera lancé en ligne en décembre. Une vidéo avant-première peut être visionnée à www.youtube.com/watch?v=bRYI4d3cbWY.
- Spas Relais Santé® a récemment mis à jour son image : un nouveau logo et message, de nouveaux outils de marketing, ainsi que des améliorations au site web. Tout pour attirer davantage de clients aux spas membres.





contrôler l'acné,

L'acné est l'affection cutanée la plus répandue au monde !

La forme la plus fréquente, l'acné juvénile ou acné vulgaire, atteint environ 80% des adolescents ! Chez 30% des jeunes de 12 à 20 ans, l'acné est suffisamment sévère pour justifier un traitement médical. Dans 90% des cas, elle guérit spontanément vers l'âge de 19 ans sans laisser de cicatrices, mais elle peut persister plus longtemps chez certains sujets.

Chez l'adulte qui a plus de 30 ans, l'acné est plus rare. Elle affecte environ 2 à 3% des hommes et 10 à 15% des femmes. Elle peut être permanente ou ponctuelle, apparaître pendant la grossesse ou autour de la ménopause.

De façon générale, on estime que 90% de la population souffrira d'acné à une période ou à une autre de sa vie.

Les différents types d'acné

L'**acné vulgaire** est le type le plus fréquent de cette dermatose, mais elle peut revêtir des formes sévères avec des lésions profondes et beaucoup d'inflammation.

L'**acné excoriée des jeunes filles**, quant à elle, est caractérisée par des lésions acnéiques minimales survenant parfois dans la phase de régression d'une acné banale. Ces lésions sont localisées au menton, exacerbées par pincement ou pression et provoquent une hyperpigmentation ainsi que des cicatrices en étoile.

La **forme conglobata** est une forme sévère qui touche plutôt les jeunes hommes. Elle comporte des lésions profondes comme des abcès et des kystes sébacés huileux localisés au visage et à la nuque. Elle conduit souvent à la formation de cicatrices inesthétiques.

La **forme fulminante** est une forme très rare mais grave d'acné inflammatoire qui touche le plus fréquemment les adolescents. Elle se manifeste par des symptômes généraux (fièvre élevée, douleurs articulaires, malaise).

Il existe également des **acnés dites induites** par le contact avec différents produits, dont des cosmétiques comédogènes ou non adaptés au type de peau; des **acnés médicamenteuses** causées par la prise de corticoïdes, d'iode ou de certains contraceptifs; et des **acnés mécaniques** occasionnés par des frottements répétés (mentons des violonistes, friction sous les serre-têtes ou les soutiens-gorge).

SIGNES ET SYMPTÔMES DE L'ACNÉ

L'acné siège surtout au niveau du visage, du cou, du torse et du dos et se traduit par plusieurs signes cliniques : la peau est généralement luisante et grasse, les pores sont dilatés et l'on note la présence de lésions que l'on peut classer en 2 catégories :

1 Les lésions non-inflammatoires : le comédon ouvert (ou « point noir ») se caractérise par un sommet pigmenté et s'aggrave rarement. En revanche, le comédon fermé (ou microkyste) est ancré plus profondément dans la peau. Il peut se déverser dans le derme si le patient exerce une pression même légère.

2 Les lésions inflammatoires : les papules érythémateuses sont des lésions intermédiaires. On peut les classer entre les comédons et les kystes qui sont des lésions purulentes inflammatoires. Les pustules sont de même taille que les papules (environ 5mm de diamètre), mais leur contenu peut facilement devenir purulent. Elles peuvent conduire à des cicatrices. Enfin, les kystes ou nodules sont des lésions profondes souvent suppurées ou teintées de sang. Ils sont douloureux et laissent des cicatrices profondes et disgracieuses.

c'est possible !

Stades d'évolution de l'acné

Il existe essentiellement 3 grands stades.

L'acné bénigne : lésions peu nombreuses et peu profondes en l'absence de toute inflammation.

L'acné modérée : les lésions sont plus profondes, ont généralement l'apparence de nodules et sont accompagnées de rougeurs.

L'acné sévère : elle est caractérisée par de nombreuses lésions associées à de nombreuses rougeurs et de l'inflammation.

Des solutions efficaces chez votre esthéticienne

En cas d'acné bénigne ou modérée, votre esthéticienne est en mesure de vous proposer des produits de soins sûrs et efficaces pour vous aider à contrôler l'acné, qu'ils soient cosmétiques ou considérés comme des médicaments en vente libre.



Ces médicaments en vente libre peuvent renfermer différentes substances, dont les plus connues sont :

- l'**acide salicylique**, dont le rôle est d'exfolier les cellules mortes qui s'accumulent au niveau des pores de la peau et causent les imperfections –
- le **peroxyde benzoyle**, kératolytique et antibactérien, plus irritant que l'acide salicylique et qui a tendance à décolorer les tissus.

Parmi ces médicaments en vente libre, les solutions les plus efficaces contiennent aussi plusieurs actifs aux performances reconnues : antibactériens, apaisants, anti-oxydants et hydratants. Ils représentent la combinaison gagnante pour combattre l'acné. Certains peuvent également être combinés à des médicaments sur ordonnance.



Isabelle Villeneuve est Directrice scientifique-Chef de l'innovation chez Laboratoire Dr Renaud. Passionnée de cosmétologie, elle compte 20 années d'expérience dans le domaine. Depuis 1995, elle participe activement au dynamisme et à la croissance de Laboratoire Dr Renaud.

Mythes et réalités

• L'acné est causée par une mauvaise hygiène

Faux ! Une peau affectée par l'acné n'est pas une peau sale. En fait, ce serait plutôt un excès d'hygiène qui pourrait aggraver la situation. Il est donc important de ne pas nettoyer ou frotter votre peau trop vigoureusement, ni même trop fréquemment. Cela pourrait être irritant et favoriser une éruption cutanée.

• Une mauvaise alimentation est à l'origine de l'acné

Aucune corrélation entre l'alimentation et l'acné n'a été établie par les chercheurs malgré les nombreuses études sur le sujet.

• On s'en débarrasse en «pressant» les boutons et les points noirs

Les manipulations des lésions d'acné endommagent les tissus et augmentent l'inflammation. Elles peuvent aussi laisser des cicatrices permanentes. Si cela arrive, veillez immédiatement à vous laver soigneusement le visage et les mains ou à appliquer un désinfectant local.

• Le soleil améliore l'acné

L'exposition au soleil est en effet à l'origine d'une amélioration de l'acné, mais celle-ci n'est malheureusement que transitoire. Car lorsque l'été est fini, l'acné réapparaît généralement de plus belle. C'est ce qu'on appelle l'«effet rebond».

L'eau salée de la mer ou le chlore des piscines assèchent la peau. Les UV favorisent l'épaississement

de la couche superficielle de la peau, ce qui tend à boucher les pores. Ne pouvant plus s'écouler, le sébum s'accumule, favorisant la formation de points noirs et de microkystes qui se manifesteront au retour des vacances...

Il est donc recommandé aux peaux acnéiques de limiter l'exposition au soleil et d'utiliser des produits de protection solaire à la texture adaptée.

• On doit laisser l'acné disparaître d'elle-même

En ne contrôlant pas l'acné, on court le risque qu'elle s'aggrave et qu'elle endommage la peau en causant des cicatrices permanentes.

• Seuls les adolescents souffrent d'acné

Détrompez-vous, l'acné affecte des personnes de tout âge ! Des bébés, 25% des adultes âgés de 25 à 44 ans, certaines femmes à chaque cycle menstruel, pendant la grossesse ou aux abords de la ménopause. Bref... de façon générale, on estime que 90% de la population aura souffert d'acné à une période ou à une autre de sa vie.

• On peut guérir l'acné

On n'a pas encore trouvé la formule magique pour venir à bout de cette dermatose très fréquente. En revanche, on la contrôle très bien. Pour les formes légères, des médicaments en vente libre suffiront, tandis que pour les formes graves, des médicaments sur ordonnance devront généralement être prescrits par un dermatologue.

Un retour en force

CND accueille le retour de Danielle Devine comme directrice de l'éducation. Devine travaillera en collaboration avec les ambassadeurs d'éducation pour fournir des outils de formation fiables aux professionnels de manucures, et pour assurer que l'éducation devienne une force de propulsion pour les ventes de la compagnie.

Danielle Devine s'est jointe à CND en 1995 comme gérante en Marketing pour la division d'embellissement des ongles. Pendant ce temps, elle a contribué au lancement primé du gel Brisa. Devine a été promue directrice du Marketing en 2004 où elle a travaillé en étroite collaboration avec les professionnels de manucures afin de générer des produits d'intérêt pour les experts de l'industrie.

Après la naissance de sa fille en 2005, elle a pris congé et, en 2007, elle rejoignit CND en tant que consultante. Dans ce rôle, elle a participé à l'actualisation des outils d'éducation, révisé l'Encyclopédie CND, et développé un nouveau style de formation pour les ambassadeurs d'éducation, soutenu par des manuels détaillés. Elle a aussi structuré un programme qui a harmonisé l'éducation CND à travers le monde.

« Pendant près d'une décennie avec CND, les contributions de Danielle ont été impressionnantes et importantes pour l'entreprise », dit Jan Arnold, co-fondatrice de CND. « Et maintenant, le programme d'éducation sera guidé vers l'avenir par son expérience, sa confiance, son dévouement, sa vision et sa mission. »

www.cnd.com



Justin Bieber collabore avec OPI

Vedette de la musique pop, Justin Bieber lance une ligne de vernis à ongles inspiré par ses plus grands succès.

« Nous sommes ravis de faire équipe avec un chanteur très aimé qui a fait de grandes vagues dans la culture populaire », annonce Suzi Weiss-Fischmann, vice-présidente et directrice artistique chez OPI. « Les couleurs de la collection sont basées sur la nature enthousiaste et émotive des chansons de Justin, ainsi que sur sa propre énergie inégalée. »

Avec des teintes dénommées *One Less Lonely Glitter* (lavande), *Prized Possession Purple* (raisin), *Give Me the First Dance* (argent) et *Me + Blue* (bleu foncé), les six premières couleurs de la ligne seront disponibles dans les magasins Wal-Mart en décembre 2010. Les autres teintes seront disponibles en janvier ou février 2011.

www.opi.com

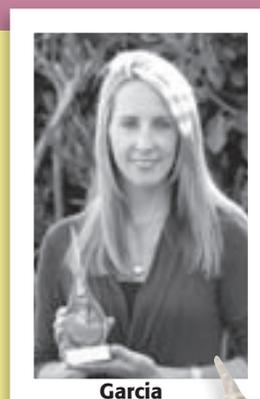
La remise des prix

CND a remis ses prix annuels pour les employés qui honorent la philosophie de l'entreprise : Un service exemplaire et le maintien d'un environnement de travail positif.

MaryAnn Garcia a remporté le 4e Prix Commémoratif Annuel Mary Nordstrom, qui est décerné à l'employé qui a le plus incarné l'esprit de la matriarche de CND. En plus de gérer son équipe et d'aider les équipes de distribution et de ventes domestiques, MaryAnn a géré l'augmentation de personnel au cours de la croissance de la compagnie lors du lancement de Shellac.

Karen Schaeffer a été nommée employée du trimestre. Membre de l'équipe de CND depuis plus de 13 ans, Karen prend ses fonctions comme coordinatrice de bureau très au sérieux. Elle contribue également à soutenir l'équipe des ventes et d'administration et la coordination générale.

www.cnd.com



Garcia



Schaeffer



◀ La ligne Med de **Gehwol** ajoute une nouvelle addition à sa gamme de produits pour le traitement des callosités : la crème *Gehwol Med Callus Cream*. Au bout d'un mois, cette crème garantit l'élimination tout en douceur des callosités sur les pieds. C'est long, pénible et presque impossible de traiter les callosités soi-même. La nouvelle crème *Callus Cream* de Gehwol offre un traitement à domicile facile qui élimine les callosités et rend les pieds doux et hydratés. www.gehwolonline.com



◀ **SpaRitual** nous offre son nouveau stylo repousseur pour cuticules le *Cuti-Cocktail Pen and Pusher*, le premier stylo écologique pour cuticules ne contenant aucuns produits animaux. Alors que son parfum de gingembre et de pomme Fuji vous enveloppe, son mélange d'huiles de primevère, de pépins de raisin et d'aloès pénètre la matrice de l'ongle pour hydrater et protéger la peau. Le stylo favorise la croissance d'ongles forts et sains. www.sparitual.com

▲ La collection *Instant Artist* de **Orly** offre une grande palette de couleurs conçues pour combler les goûts les plus exotiques. Avec une brosse effilée, ces vernis à ongles permettent aux artistes de tous les niveaux de compétence de réaliser des créations propres et précises en un clin d'œil. Ses outils uniques, y compris les brosses de détaillage et de rayures, le pointilleur double et les cartes étape-par-étape détachables, vous permettent de libérer l'artiste en vous. www.orlybeauty.com



◀ La palette d'automne d'**Opi** est enrichie par l'addition des nouvelles teintes *Designer Series - DS Radiancance et DS Magic*. Ces nouvelles couleurs unissent deux somptueuses teintes gemmées de la saison avec l'élégance de la formulation « poussière de diamants » de *Designer Series*. La collection d'automne 2010 est maintenant disponible. www.opi.com



◀ **CND** et le designer *Jason Wu* collaborent pour créer la collection *Jason Wu*, édition limitée, qui rend hommage aux femmes iconiques avec des teintes intemporelles. *Miss Wu* – un gris mat avec des reflets subtils de chrome; *Brigitte* – une teinte rose chaude et voluptueuse; *Sophia* – une teinte de taupe champignon magnifique; *Veronica* – un rouge sang de bœuf à base bleue. Toutes les couleurs sont bien complémentées par la finition texturée *Anna Effect*. www.cnd.com



La nouvelle ligne pour soins anti-âge de **Biodroga Systems**, *Anti-Age Cell Formula*, est basée sur les dernières découvertes scientifiques ayant trait aux cellules souches de la peau. Elle s'active aux endroits les plus touchés par le vieillissement dermique. La collection comprend des crèmes de jour et de nuit pour tous les types de peaux, ainsi que des crèmes contour des yeux et des masques raffermissants.

www.cudema.com

Le Système Nouvelle Jeunesse de **Mary Cohr** est un produit à double action qui stimule la fonction des cellules tout en rajeunissant la peau afin de créer une peau plus ferme et une apparence plus jeune. *Cellular Life Concentrate* stimule l'activité cellulaire et aide la peau à activer ses capacités naturelles d'auto-régénération. De plus, il augmente la production de collagène et l'élasticité de la peau, la rendant ainsi plus ferme.

www.baronesse.com



L'**Institut' DERMed** élargit sa gamme de produits pour inclure le Clarifying Infusion Treatment nouvellement conçu. Détoxifiez et affinez la peau avec le traitement professionnel Anti-Oxydant Infusion. Les botaniques oxygénantes intensives, les enzymes et les acides naturels enlèvent les cellules mortes, nettoient les pores obstrués et égalisent le teint et la texture de la peau. La collection comprend le Tonique, l'Huile, le Masque et le Sérum.

www.idermed.com



Procure ajoute une série écologique de complexes nutritifs phyto-multifonctionnels à sa ligne *Advanced Skin Savoir-Faire*. Conçus pour les besoins de base et les besoins spécifiques des soins de la peau, ces complexes ne contiennent aucun produit potentiellement irritants, tels que les sulfates, les savons, les parabens, les colorants, les phosphates, la lanoline, l'huile minérale, les formaldéhydes et les phtalates. Ils sont également zéro-animal. This sentence doesn't really make sense in French or in English! Il y a cinq gels de douche pour tous les types de peaux, disponibles en plusieurs fragrances variant d'arômes vitalisants à relaxants.

www.snobgirls.com

La nouvelle crème *Nutritive Comfort* de **Sothys** nourrit la peau intensément et la protège contre le vieillissement prématuré. Avec son parfum floral et fruité et sa texture généreuse, elle laisse la peau douce et soyeuse. En complément, l'huile *Essential Lipid Elixir* est ultra-nourrissante et fournit un soin intensif. La peau est immédiatement apaisée par sa texture d'huile sèche et l'âme est apaisée par son parfum floral et fruité.

www.sothys.com



La collection de maquillage automne/hiver de **Masters Colors** est féminine et sensuelle. Cette collection a des nuances délicates et séductrices, rappelant le 18e siècle, avec un élément de modernité. La ligne comprend une poudre légère et fraîche, des fards à paupières, des rouges à lèvres crémeux et des vernis à ongles.

www.baronesse.com



Le masque *Multiactive Collagen Eye Mask* de **Dr. Belter** comprend des tampons de collagène pur et un sérum contour des yeux qui soigne délicatement et efficacement la peau sèche, la bouffissure et les rides. Le sérum contour des yeux est rafraîchissant et rend la peau instantanément plus ferme. Le traitement *Lumin-Eye-Complex* contient de l'Eyesyl d'aminopeptides pour combattre l'accumulation de fluides. Les extraits anti-oxydants de frêne et la vitamine B3 renforcent les vaisseaux sanguins et les extraits d'euphais apaisent la peau. Ce sérum renforce et soigne le contour des yeux. Les cristaux liquides dans le sérum sont activés avec un doux massage et offrent une

www.heavensalchemyperfumes.com



Heaven's Alchemy offre deux nouvelles fragrances cet automne, Jerusalem et Baghdad. Jerusalem nous enveloppe dans un nuage d'encens exotiques. Cette potion séductrice a été conçue d'inspiration mystique et spirituelle évoquant des images de trésors royaux de l'Antiquité. Des jardins magiques, des rythmes hypnotiques, la poésie enivrante et la beauté déchirante vous attendent au sein de Baghdad. Du centre noble de la culture et du raffinement, Baghdad est sensuelle et irrésistible.

www.heavensalchemyperfumes.com

En appui des femmes du monde entier

À la réunion annuelle du Clinton Global Initiative à New York, Jane Wurwand, fondatrice de Dermalogica, s'est engagée à aider 25 000 femmes à travers le monde à atteindre l'indépendance financière grâce à l'entrepreneuriat.



Dermalogica formera un partenariat avec Kiva.org, le premier et le plus grand marché de micro-crédit en ligne, pour aider 25 000 femmes de tous métiers à accéder au capital grâce à la micro-finance.

Les personnes qui sont le plus à la recherche de micro-crédit sont les femmes qui, dans de nombreuses régions du monde, n'ont pas accès à l'éducation ni aux services bancaires. Environ 70% des personnes vivant dans l'extrême pauvreté à travers le monde sont des femmes.

« Cette initiative vise à aider les femmes marginalisées, dans la conviction que l'indépendance financière des femmes est une étape importante dans la création d'une économie mondiale saine », affirme Wurwand. « Dès le début, nous avons eu un rôle actif en aidant ces femmes et maintenant nous voulons étendre le concept au-delà de notre propre industrie. »

www.dermalogica.com

Prix LSC annoncés

Le 20 septembre, Leading Spas of Canada a annoncé les récipiendaires des Prix de l'Industrie 2010 au Forum du Networking and Spa Education à Mississauga.



Le Prix du Président, décerné pour une contribution exceptionnelle à l'avenir de Leading Spas of Canada, a été présenté à Deb Thorn, l'ancienne chef de direction de Temple Gardens Mineral Spa et présidente en chef actuelle du Saskatchewan South Central Enterprise Region.

Paul McIntyre de Vintage Inns a reçu le prix pour une contribution exceptionnelle.

Le nouveau prix pour la durabilité environnementale a généré de nombreuses inscriptions. The Spa Ritual à Calgary a démontré le plan de durabilité le plus complet et a remporté le prix.

En février 2010, Grotto Spa au Tigh-Na-Mara Seaside Spa Resort à Parksville, en Colombie-Britannique, a reçu la désignation « Quality Assurance Approved » (QAA) par LSC. Cette désignation n'a été accordée qu'à 15 autres spas.

Directrice et supporteur de LSC de longue date, Dre Wendy Smeltzer, fondatrice de Santé Spas, a reçu le prix d'éducation.

www.leadingspasofcanada.com



Célébrons les succès

Le 12e Congrès Annuel pour les Professionnels des Salons et des Spas, organisé par Repêchage, a eu lieu du 2 au 4 août à New York. Des conférenciers de tous les secteurs de l'industrie se sont adressés aux nombreux propriétaires de spas, esthéticiennes et distributeurs venus de partout aux États-Unis et de 11 autres pays.

Lydia Sarfati, chef de la direction et fondatrice de Repêchage, a inauguré les sessions de jour avec un discours sur les 10 plus grandes tendances de l'année 2010, donnant aussi un aperçu de ce à quoi on peut s'attendre de l'industrie de la beauté cette année. Les huit autres conférenciers étaient Shiri Sarfati, vice-présidente de Sarkli-Repêchage; Deedee Crossett, fondatrice du *San Francisco Institute of Esthetics and Cosmetology*; Eric Lewine de *Belvedere*; Denise Fuller, rédactrice en chef pour *Les Nouvelles Esthétiques et Spa*; Candice Manacchio de *CND*; Dr Leon Alexander; Dr Randall Feingold; et Dzigbordi Dosoo, chef de la direction et fondatrice de *Allure Africa Ltd.*

Pour célébrer le 30e anniversaire de Repêchage, Lydia Sarfati a récité le poème « *The Meaning of Success* », par Ralph Waldo Emerson, devant plus de 200 professionnels de spa et des soins de la peau. Marquant 30 années depuis le lancement du « *Four Layer Facial* » qui a suscité l'évolution de sa carrière, la soirée a débuté avec la présentation d'un diaporama de photos pendant que des amis proches se racontaient leurs souvenirs. La soirée s'est terminée avec l'annonce des gagnants des « Prix Repêchage de l'Année ».

Michelle Lamb de *Lemongrass Spa* à Valdosta, en Géorgie, a accepté le prix pour le « Spa de Jour de l'Année ». Julie Mahoney de *Oasis Day Spa* à Wemouth, Massachusetts, a accepté le prix pour le « Centre Spa, Soins de la Peau de l'Année » et Mayola Amador de *Melange World Spa* à Nuevo Vallarta, au Mexique, a accepté le prix pour le « Spa de Destination de l'Année ».

Enfin, le blogue de Sarfati sur les soins de la peau est maintenant en ligne. Ce blogue présente des articles sur les soins de la peau, des histoires de réussite de partout dans le monde et des articles sur une foule d'autres sujets.

www.repechage.com

FORMATION

Québec

PAYOT

Vaudreuil: Visage – Niveau 1, les 15 - 16 novembre.

Sainte-Foy: Visage – Niveau 1, les 29 - 30 novembre.
Infos: 888 458-4545

LABORATOIRE DR RENAUD

Laval: Marketing & Publicité Niveau 2, le 26 novembre; Ressources Humaine et Gestion d'Employés, le 24 novembre; Vente et Objectif, le 22 novembre.

Terre-Neuve

EAST COAST BEAUTY

St. John's: Niveau 1 Ongles Artificiels – Débutants (5 jours), le 30 novembre, 23 novembre et 21 décembre; Lime électrique, les 19 novembre et 3 décembre; Niveau 1 Pédicure – Débutants (5 jours), le 29 novembre; Niveau 2 Pédicure – Avancés (3 jours), les 1er et 16 décembre; Pedique Classique, le 18 novembre; LCN Atelier Ongles Professionnels, les 25 novembre et 10 décembre; LCN Atelier "Light Cured Nail Art", le 3 décembre; LCN Atelier Permalash, le 26 novembre; RVB Séminaire Professionnel d'Épilation faciale à la cire, le 22 novembre; RVB Séminaire des Soins du Visage, les Fondamentaux (2 jours), le 22 novembre.

Corner Brook: Niveau 1 Ongles artificiels – Débutants (5 jours), le 30 novembre; Lime électrique, le 25 novembre; LCN Atelier Ongles Professionnels, les 23 novembre et

6 décembre; LCN Atelier Permalash, le 8 décembre; LCN Atelier "Light Cured Nail Art," le 25 novembre; RVB Séminaire des Soins du Visage, les Fondamentaux (2 jours), le 22 novembre.
Infos: 800 563-1900

Colombie-Britannique

BIO SCULPTURE CANADA

Vancouver: Cours de Certification, le 5 décembre; Sculptage Avancé, le 6 décembre; Art pour Ongles, le 6 décembre. Kelowna: Cours de Certification, le 28 novembre; Sculptage Avancé, le 29 novembre; Cours d'Art pour Ongles, le 29 novembre.
Infos: 877 424-6435 poste 809

Ontario

NORTH AMERICAN SCHOOL OF PODOLOGY

Toronto: Niveau 4 – Pathologie Avancée de la Peau et des Ongles, Syndrome de Pied Diabétique, les 28 et 29 novembre; 5e Semaine – Stage en résidence (1 semaine), février 2011 (Saint-Kitts, Antilles).
Infos: 888 442-4408

Sur Internet

INTERNATIONAL PEDICURE ASSOCIATION

Sur Internet: "Your Client's View from Underneath. Skin Disorders of the Sole of the Foot," le 29 novembre, heure à déterminer. Infos: www.pedicureassociation.org

ÉVÉNEMENTS

Janvier 2011

The Medical Aesthetics and Spa Marketplace du 28 au 30 janvier, Honolulu, Hawaii
www.medaex.com

International Makeup Artists Tradeshow les 29 et 30 janvier, Londres, Royaume-Uni
www.imatsshow.com

New York International Gift Fair du 29 janvier

au 3 février, New York, New York
www.nyigf.com

Hair and Beauty Germany les 30 et 31 janvier, Francfort, Allemagne
<http://hair-beauty.messe-frankfurt.com>

Avez-vous une formation ou un événement que vous aimeriez faire connaître? Envoyez-nous les détails à trogers@dvtail.com.







Kit de départ pour la pose de bijoux dentaires à partir de \$250

Kit de départ pour la pose de bijoux dentaires
Kit individuel pour la pose de bijoux dentaires
Kit de blanchiment dentaire
Bijoux de Peau (Body Gems)
Cristaux pour les Cheveux (Hair Gems)
Transferts de cristaux thermocollants pour textile
Pretty Pedi Chaussettes

COMMANDEZ MAINTENANT :
www.rose-bella.com
1-877-649-4900

TOOTH Fairy™
LE SPÉCIALISTE DE LA DÉCORATION DENTAIRE
Montre venir nous voir à l'ABA et spa

Anne Joyale



Anne Joyale, co-présidente de Strom Spa sur L'Île des Sœurs à Montréal, Québec, s'est servie de son expérience en marketing pour s'assurer que la première année d'opération de Strom soit fructueuse. Ayant obtenu un baccalauréat en marketing de HEC Montréal, elle a travaillé comme consultante en marketing et géré un spa dans la région de Québec avant de réaliser son rêve d'ouvrir Strom.

Le secret d'un succès rapide

Strom a un emplacement idéal, offre des prix compétitifs, des installations de qualité et un personnel de professionnels dévoués, soigneusement sélectionnés. Anne a voulu s'assurer que l'ambiance y soit exceptionnelle et elle croit que les clients peuvent le sentir.

Les partenariats stratégiques

Anne a établi des tarifs exclusifs pour ses nombreux « partenaires » corporatifs. C'est un excellent moyen d'assurer que des clients fréquentent le spa pendant les jours de semaine. Les entreprises mettent de plus en plus d'accent sur le bien-être de leurs employés et ces partenariats sont avantageux pour tout le monde.

Une grande passion

« Puisez de l'énergie de la nature, de la simplicité et du plaisir! Il est important d'apprécier les bonnes choses dans la vie et de trouver une approche équilibrée au plaisir », dit-elle. Pour se détendre, Anne aime faire de la randonnée et de la natation en nature. Elle rit avec ses amis et sa famille et fait autant d'exercices cardio que son horaire lui permet.

Paroles de sagesse

« Il faut toujours essayer d'être à votre meilleur dans tout ce que vous faites. Vous choisissez où vous êtes et ce que vous faites dans la vie. Vous devez l'assumer et en faire du mieux que vous pouvez! Surtout, ne cessez jamais de rêver. »

Aimeriez-vous paraître dans cette page?

Faites-nous parvenir un courriel à hednie@dvtail.com.



Féeries des fêtes



Novembre-Décembre 2010

Belmonda

PROMOTION SUR LES VERNIS DE GEL



Les pols de gel Soak Off s'appliquent et se dissolvent en quelques minutes sans jamais endommager l'ongle naturel. Des ongles durables et impeccables en une fraction de temps - Si rapide, si simple et si abordable!

Achetez 20 couleurs de format 1/8 oz de vernis de gel VeaSpa et une lampe UV 36 watt pour

SEULEMENT 199 \$



LIT FACIAL HYDRAULIQUE

D-3668 Rég. 760 \$ **SPÉCIAL 695 \$**



CHARIOT

XYX58059 Rég. 235 \$ **SPÉCIAL 199 \$**

NOUVELLE TIS THE SEASON

collection de vernis pour les Fêtes
Sachet pour les fêtes **GRATUIT**



Tis The Season (18 pces) #450636 **107,00 \$**
Sachet de beauté Tis The Season #45041P **17,85 \$**

essie NOUVELLE COLLECTION POUR L'HIVER



Mini cube 4 pces #2578 **SPÉCIAL 11,00 \$**
Mini cube 6 pces #2579 **SPÉCIAL 29,70 \$**
Présentoir 12 flacons #2580 **SPÉCIAL 59,40 \$**
Présentoir 36 flacons #2581 **SPÉCIAL 178,20 \$**

ENVELOPPEMENT CORPOREL BODY LUSH

Un émoullant « capteur d'hydratation » qui procure une hydratation et une protection profonde et durable à la peau. Ce produit unique peut remplacer la boue corporelle de tout traitement Spa. Laisse une hydratation intense de la peau, augmente les systèmes de défense et apaise même les peaux les plus sensibles. Un baume riche, doux et chaud qui fond dans la peau dès le contact avec celle-ci, la laissant parfaitement hydratée; aucun besoin d'ajouter d'autres produits pour une épargne de temps et d'argent. Fait avec du beurre de karité.



BSBLHW4Z (4 oz) **27,95 \$**
BSBLHW20Z (20 oz) **53,95 \$**
BSBLHW51Z (51 oz) **96,50 \$**

GEHWOL KITS POUR LE TEMPS DES FÊTES

Crème pour callosités 20 ml / Lipido 20 ml / Crème pour les mains 50 ml / 2 échantillons #GE-HOLIDAY PKG 1 **7⁹⁵ \$**
Pommade Med contre les gerçures 20 ml / Lipido 20 ml / Bain aux herbes 100 g / 2 échantillons #GE-HOLIDAY PKG 2 **7⁹⁵ \$**



NOUVEAU KIT SPA TO GO (PARFAIT POUR LA VENTE AU DÉTAIL)



Comprend : beurre 8 oz, sels fins 8 oz, bâton conditionneur de cuticule et élixir **GRATUIT**.
Offert en 2 fragrances : Lait & Miel # 3200 et Pomme-grenade & Figues #3201 **SEULEMENT 24,95 \$** ch



Achetez le beurre corporel Cuccio Lytes 8 oz **8,75 \$** et recevez le savon liquide pour le corps Lait & Miel #3149 et Pomme-grenade & Figues #3144 **GRATUIT**

KITS POUR LES FÊTES ONE MINUTE MANICURE

BOÎTE-CADEAU VERT
(3 x 2 oz Pomme/Noix de coco/Chocolat) #323-OMM **9,95 \$**
BOÎTE-CADEAU ROUGE
(3 x 2 oz Citron/Noix de coco/Pomme-grenade) #321 **9,95 \$**



NOUVELLE LIME PRO POWER 30K

#PRO 30K Rég. 425 \$ **SPÉCIAL 365 \$**

plus recevez **2 EMBOUTS GRATUITEMENT**
Contrôle de vitesse variable 30 000 rpm
Pièce à main de poids léger
Verrouillage facile
Sans vibration - fonctionnement silencieux
Pédale de commande permettant une marche avant et arrière - garanti 1 an



Achetez les sels de mer Citronnelle & Lavande format 19 oz #3194 **19,95 \$** et recevez un beurre format 8 oz #3172 **GRATUIT**



SAFEGAUSS 4x4
#4544 Rég. 13⁹⁵ \$ **SPÉCIAL 11⁹⁵ \$**



MASQUE POUR LE VISAGE
50 pces #603 Rég. 7⁹⁰ \$ **SPÉCIAL 6⁵⁰ \$**



ABAISSÉ-LANGUE 6 po 500/bte
#40006-MED Rég. 11⁹⁵ \$ **SPÉCIAL 9⁹⁵ \$**

Nouveau
Laboratoire Dr Renaud invente l'Auto-Lifting !
Le lifting cosmétique réalisé par la peau elle-même !

Voici ExCellience ThermoSculpt



SANS
BISTOURI

Des résultats exceptionnels en seulement 28 jours.

Jamais des soins ne sont allés aussi loin
dans la correction du relâchement cutané !



**Laboratoire
Dr Renaud**
La science dans la peau



1 800 361-0352
ldrenaud.com

* En avant-première mondiale, Laboratoire Dr Renaud utilise le Metabiotics™ Resveratrol, gagnant du grand prix européen de l'innovation 2009, une percée majeure dans l'industrie des soins rajeunissants.