Tout pour le spa au Canada

SpaInc.

Anciennement Esthémag Pro

hiver 2010/11

Laissez-vous dorloter!

Une visite guidée du spa La Source à Rawdon

L'évolution du spa médical

Combattre la sécheresse en hiver

Promouvoir votre spa

7e Partie
Devenez propriétaire

Postes-publications Nº. 40026342 6 $

NE RATEZ PAS LE SALON PROFESSIONNEL DE LA BEAUTÉ LE PLUS EXCEPTIONNEL ET LE PLUS IMPORTANT DANS VOTRE RÉGION

aba
ALLIED BEAUTY
ASSOCIATION

DÉCOUVREZ LES TOUTES DERNIÈRES TENDANCES BEAUTÉ ET RENCONTREZ LES SPÉCIALISTES QUI LES ONT CRÉÉES…

Apprenez *des techniques et des idées à la fine pointe qui vous permettront, à coup sûr, de rester à l'avant-garde des tendances internationales.*

Procurez-vous *tous vos articles préférés à des prix imbattables et découvrez les produits les plus récents et les plus branchés.*

Profitez *des compétitions de l'ABA, de la possibilité de socialiser avec vos pairs et de la fête de l'ABA du dimanche soir dont la popularité ne se dément pas.*

CETTE ANNÉE, VISITEZ LE SALON DE L'ABA DANS VOTRE RÉGION À L'UNE DES DATES SUIVANTES :

Montréal	Palais des congrès	Les 13 et 14 mars
Toronto	Metro Toronto Convention Centre (édifice Sud)	Les 27 et 28 mars
Winnipeg	Winnipeg Convention Centre	Les 10 et 11 avril
Vancouver	Vancouver Convention Centre West **(NOUVEL EMPLACEMENT)**	Les 17 et 18 avril
Edmonton	Northlands Park	Les 1er et 2 mai

ACHETEZ VOS BILLETS EN LIGNE
N'oubliez pas que vous pouvez acheter les billets des Salons de l'ABA en ligne au www.abacanada.com; toutes les cartes de crédit principales sont acceptées. Vous viendrez chercher vos billets au stand des inscriptions des Salons; recherchez une enseigne sur laquelle figure **«ACHAT DE BILLETS EN LIGNE»**.

facebook
twitter

RESTEZ BRANCHÉ! RECEVEZ LES TOUTES DERNIÈRES TENDANCES ET PLUS ENCORE!
Devenez un(e) adepte du Salon sur Facebook.com/Allied Beauty Association ou suivez-nous sur twitter.com/ABACanada

Pour obtenir plus de détails, consultez votre distributeur, composez le 1-800-268-6644 ou visitez notre site Web au www.abacanada.com

Design: Artisan Design, Windsor, Ontario Coiffure et stylisme photo: Heather Wenman of STUDIO H Maquillage: Giancarlo Intini Photographe: Babak

SpaInc.
hiver 2010/11

19

22

25

15

SOMMAIRE

vue globale

06 Spas internationaux

ambiance

08 Le spa La source

stratégies

12 Le marketing en hiver
14 7e partie – deveniz proprietaire
19 Médi-spa 101

grains de beauté

21 Stratégies anti-froid
22 Lutter contre la sécheresse d'hiver

spa et beauté des ongles

24 La santé des ongles
25 Produits pour les ongles

carrefour

26 Nouveautés
28 Potins
29 Calendrier

profil

30 Sylvia Pizzi

Page couverture : Le spa La source en Rawdon

DEUX EN UN!
Notre édition anglaise

Les deux versions (en francais et en anglais) de *SPA Inc.* sont maintenant publiés dans une publication tête-bêche.

RETOURNEZ

Le rôle des spas

Cette année, j'ai reçu le plus beau cadeau des fêtes possible… mon fils, Cale, né le 21 décembre. Les gens sont, par nature, généreux et nous avons reçu beaucoup de cadeaux en l'honneur de son arrivée. La plupart étaient destinés au bébé, mais plusieurs de mes amies ont pensé à choyer la nouvelle maman. Je suis maintenant suffisamment munie de certificats-cadeaux de soins de spa pour me maintenir dans un état de calme divin tout au long des prochains mois d'allaitements nocturnes.

Une merveilleuse réalité aujourd'hui est que les canadiens adorent leurs spas. Et il n'y a pas de meilleur moment pour se livrer au confort et au luxe offert par les spas que durant ces mornes mois d'hiver.

Cette édition de *SPA Inc.* examine le rôle des spas durant les hivers canadiens. Lors de mes recherches pour cette édition, j'ai appris que les spas sont en général bien occupés pendant les mois hivernaux. Les spas offrent des solutions parfaites pour la peau sèche et les effets du froid intense et notre société en devient de plus en plus consciente.

Dans les pages suivantes, vous pourrez lire les conseils de vos collègues et fournisseurs pour la saison hivernale. Dans la section « Stratégies », nous discutons des stratégies de marketing et des façons de maximiser vos affaires pendant ce temps glacial. Notre section « Grains de beauté » traite des options pour lutter contre la sécheresse d'hiver et pour garder la peau rayonnante. De plus, le magazine propose des conseils, des produits et des chroniques sur des traitements de spa parfaitement adaptés pour l'hiver.

Notre objectif est de vous fournir des informations afin de stimuler vos affaires. Faites-nous savoir ce que vous aimeriez voir!

Heather Ednie
Rédactice

Nouvelle année, nouveaux départs

J'adore le nouvel an et l'esprit de renaissance qui l'accompagne. C'est le temps des prises de résolutions (aller au spa plus souvent !) et des nouveaux départs. Pour moi, c'est décidément un nouveau départ que de prendre la relève de *SPA Inc.* pendant l'absence de Theresa. Avec une édition déjà sortie, je me réjouis de continuer à vous informer et inspirer avec de nouveaux articles, chroniques et produits.

Cette édition de *SPA Inc.* propose une variété de sujets intéressants, de l'évolution du médi-spa aux transformations des stratégies de marketing. L'article dans notre série « Devenez propriétaire » montre que placer des petites annonces ne suffit plus aujourd'hui. Les médias électroniques et sociaux tels que Google et Twitter ont tout changé, mais comme vous le lirez, cela ne complique pas nécessairement la tâche de marketing.

Parlant de nouveaux départs, je serais ravie d'entendre vos réactions sur notre nouveau format à double face. Ce sera la deuxième édition qui rassemble nos versions francophone et anglophone. J'aimerais entendre vos commentaires à ce sujet et je vous encourage toujours de nous envoyer vos remarques sur tout ce que vous lisez dans le magazine. À la prochaine…

Bernadette Johnson

Oups! Nos Excuses

Dans la section « Nouveautés » de notre numéro d'automne, SPA Inc. a indiqué un site Web incorrect pour le masque Multiactive Collagen Eye Mask de Dr. Belter, distribué au Canada par Medispa Holdings Inc. de Vancouver. La bonne adresse est **www.medispa.ca**

SpaInc.

ISSN 1705-8201 – Volume 7, numéro 3

Éditrice	Susan A. Browne sbrowne@dvtail.com
Rédactrice en chef	Theresa Rogers trogers@dvtail.com
Rédactrice	Heater Ednie hednie@dvtail.com
Rédactrice	Bernadette Johnson bjohnson@dvtail.com
Journaliste	Jason Hagerman jhagerman@dvtail.com
Directrice artistique	Tammy Malabre tmalabre@dvtail.com
Directrice de la publicité	Beth Kukkonen bkukkonen@dvtail.com
Vente publicitaire	Jennifer Dilorio jdiiorio@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	Patricia D'Amato pdamato@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
Téléc. : 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 inclues 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.

Des trésors d'informations pour profiter de votre carrière en beauté

www.soinspersonnels.com

- COIFFURE
- ÉLECTROLYSE
- ESTHÉTIQUE
- MASSOTHÉRAPIE
- SOINS DU CORPS

Le Comité sectoriel propose des moyens et des outils concrets pour contribuer au succès des travailleurs du secteur des services de soins personnels.

Avec l'aide financière de :

Commission des partenaires du marché du travail
Québec

Soins Personnels Québec

Comité sectoriel de la main-d'œuvre des services de soins personnels

- 514-844-3020
- 1-866-682-6040

Grüner Baum Hôtel et Spa

BAD GASTEIN, AUTRICHE

Hoteldorf Grüner Baum est situé sur 70 acres dans la région des montagnes *Gastein et la Vallée Kötschach*. Provenant de 17 sources, ses eaux thermales renommées mondialement peuvent atteindre jusqu'à 45ºC à la surface. Le spa offre des traitements de beauté exclusifs : des traitements avec des concentrés actifs d'anti-vieillissement, des peelings et des masques, de l'exfoliation corporelle et des options de bains et de traitements laser. De nombreux traitements sont fondés sur les effets relaxants des herbes indigènes et des produits alpins de haute qualité : des massages avec du millepertuis ou de l'huile d'arnica ainsi qu'un peeling au miel de fleur. *Hoteldorf* est un oasis de calme et de détente avec des thérapeutes exceptionnels.
www.hoteldorf.com

Elysium Spa, Hastings Culloden Hotel

BELFAST, IRLANDE

Érigé à l'origine comme palais officiel pour les évêques de Down, le *Culloden Estate & Spa* est l'un des plus prestigieux hôtels cinq étoiles en Irlande du Nord. Le Spa est perché sur les pentes boisées des collines de *Holywood*, donnant sur *Belfast Lough*, le littoral du comté *d'Antrim*. Récemment agrandi et rénové, le spa comprend huit salles de traitement et deux suites de détente. Le club de santé propose plusieurs installations, y compris une piscine, un jacuzzi, un hammam et une douche en marbre, une salle de fitness de pointe, une clinique de consultation de condition physique, un studio de danse, un bar à jus « Zest Juice Bar », ainsi que des suites de déshabillage de luxe, équipées avec des articles de toilette ESPA.
www.hastingshotels.com/culloden-estate-and-spa

Transformations Salon and Spa

INDIANAPOLIS, INDIANA

Voté le spa de jour no 1 à Indianapolis quatre années de suite, *Transformations Salon and Spa* offre une transformation de beauté totale. Le spa est spécialisé dans les nouvelles tendances en coiffure et les soins de la peau et des ongles. Le personnel s'engage à vous apaiser les sens et l'esprit et offre des consultations privées. Échappez au stress de la vie, entouré par les couleurs douces de la nature et une musique qui revitalise votre esprit. *Transformations Spa* offre des massages, des soins du visage, des peelings corporels, des polissages, des services de manucure, et plus encore. Les gammes de produits suivantes y sont utilisées : Goldwell, KMS, Redken, Kerasilk, American Crew, Paul Mitchell, Opi, Creative, Cosmeceuticals et Repêchage.
www.transformationssalonandspa.com

AUBAINES HIVERNALES

Belmonda

JANVIER-FÉVRIER 2011

Bonne Année !

essie

NOUVELLE COLLECTION POUR LE PRINTEMPS

"FRENCH AFFAIR"

4pc Mega Mini Color Cube
#P0424400 **11 $**

6pc Color Cube
#P0424500 **29,70 $**

Display 12 btl
#P0440500 **59,80$**

Display 36 btl
#P0440600 **178,20$**

CUCCIO PROFESSIONAL

GRATUIT

Trousse Spa to go à l'achat de la trousse de soins professionnels pour mains, pieds et ongles
#3000

SEULEMENT 129,95 $

SPÉCIAL UNE FOIS L'AN!

ORLY

ACHETEZ-EN 6 ET OBTENEZ-EN 1 SUR TOUS LES VERNIS ET SOINS

FAITES VOTRE APPROVISIONNEMENT!

VEA SPA soak-off GEL POLISH

Achetez une trousse de démarrage de vernis de gel Vea Spa Soak off (Trousse couleur #90161 & Trousse manucure français #90160)

ET OBTENEZ UN ENSEMBLE 4 PIÈCES DE BROSSES DE GEL GRATUITEMENT

#1222 Obtenez tout le nécessaire pour créer de magnifiques ongles de gel Soak Off pour **SEULEMENT 75 $**

ONE MINUTE MANICURE®

À l'achat de tout format 13 oz à 24,95 $, obtenez un format 3 oz **À 50 % - SEULEMENT 3,95 $**

30 oz Rég. 39,95 $ **SPÉCIAL 29,95 $**

CHAUSSETTES CHAUFFANTES
#699

MITAINES CHAUFFANTES
#697

Rég. 39,95 $ **SPÉCIAL 34,95 $**

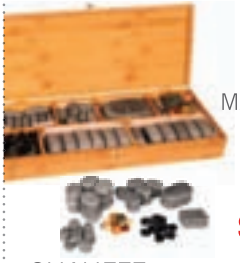
SÉCHOIR À ONGLE DE LUXE IKONNA #FH-500

Rég. 128 $ **SPÉCIAL 119 $**

COUSSIN CHAUFFANT POUR TABLE DE MASSAGE 30 PO X 73 PO #L9606T

Rég. 138,95 $

SPÉCIAL 129,95 $



KIT DE 64 PIERRES CHAUDES À MASSAGE DANS UNE BOÎTE DE BAMBOU
#94020

SEULEMENT 125 $

CHAUFFE-PIERRES À MASSAGE 6 L #94022

SEULEMENT 95 $

china glaze

NOUVELLE COLLECTION !

"ANCHORS AWAY"

Présentoir 36 pces
#80988 **139 $**

Présentoir de comptoir 12 pces
#80986 **49 $**

Boîtier 6 pièces "Knotty Nauticals"
#80984 **27 $**

Boîtier 6 pièces "Sand & Sea"
#80985 **27 $**

MACHINE THERABATH PRO

Rég. 249 $

SPÉCIAL 199 $

PARAFFINE

Rég. 10,95 $

SPÉCIAL 9,95 $

BIOTONE®

NOUVEAU! CRÈME À MASSAGE ORGANIQUE BIOTONE PURE TOUCH Organique, sans parabène et à pH équilibré, elle assure le thérapeute d'une grande pureté et qualité.

7oz. #PTOMC7ZT **17,50 $**

32oz. #PTOMC32Z **55,25 $**

1 GAL
#PTOMC1G
97,95 $

par Heather Ednie

Les offrandes généreuses de la nature

Une conception créative, une ambition inspirée et un engagement à la perfection sont les principaux ingrédients nécessaires pour ouvrir et exploiter un spa de classe mondiale—un refuge exceptionnel qui séduit les clients par sa sérénité. Après des années de planification et de conceptualisation, le spa La Source à Rawdon, au Québec, a atteint l'harmonie parfaite des services et de l'ambiance.

C'était au printemps 2005, durant une excursion de vélo de montagne, que Patrice Lalancette et sa copine et partenaire, Caroline Simard, ont trouvé l'emplacement idéal pour l'établissement du spa. Ils ont passé deux jours de camping sur le site pour être certains de leur choix. Les copropriétaires ont promptement acheté la montagne en entier, à l'extérieur de Rawdon, et aujourd'hui on y trouve le romanesque spa La Source.

« En 2000, nous sommes allés au Polar Bear Club et sommes tombés en amour », se rappelle Lalancette. « Au fil des six années suivantes, nous avons visité des spas au Québec, au Canada et en Europe afin d'amasser des idées pour créer un spa unique avec beaucoup de caractère. C'était une lourde tâche. Nous avons passé beaucoup de temps sur les petits détails concernant la structure et le service. Nous avons travaillé fort pour atteindre la perfection. »

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!***

La construction a commencé en 2006, basée sur une conception développée par l'architecte Alex Blouin de Blouin-Tardif Architecture & Environnement à Montréal. « Nous aimions son approche écologique », dit Lalancette. « Et nous avions une vision précise de ce que nous voulions. Le résultat était un style écologique et contemporain—un design moderne tout en étant chaleureux et relaxant. »

Le paradis de dame nature

La Source a été le premier spa en Amérique du Nord à utiliser l'énergie géothermique pour ses piscines. Grâce à ceci, ainsi qu'à l'isolation, les fenêtres de qualité et tout ce qui a été fait pour en faire un projet écologique, Hydro-Québec estime que La Source consomme 71,5% moins d'électricité qu'un immeuble semblable. Puisque le design du spa devait s'intégrer dans la nature environnante, il était impératif que le projet soit respectueux de l'environnement.

« La Source est très belle », se vante Lalancette. « Les autres spas sont entourés par la nature, mais à La Source tu te retrouves dans la nature. »

Lorsque vous arrivez, vous vous trouvez devant 70 marches à gravir avant d'atteindre l'entrée. « Nous avons fait cela parce que nous voulions que nos invités prennent le temps de se concentrer sur leur environnement et qu'ils laissent tout le reste derrière », explique Lalancette. « Quand vous entrez dans le spa, vous pénétrez dans un hall massif qui est fenêtré de bord en bord. C'est comme si vous vous perdiez dans les nuages. »

La nature règne chez La Source. Le bain de vapeur a été gravé directement dans le flanc de la montagne. Lorsque vous êtes dans les bains extérieurs, vous n'avez qu'à tendre la main pour toucher la paroi d'une immense falaise.

Tous les meubles du spa sont des créations exquises d'Erik Deprez de Montréal. Ils ont été fabriqués à partir de bois recyclé venant de vieux immeubles démolis au Vieux-Montréal et à Ottawa.

L'agrandissement d'un rêve

La Source a officiellement ouvert ses portes le 1er février 2007 et la construction de la phase 2 a débuté en septembre. Les portes de la phase 2 ont été ouvertes en décembre 2008. Cette magnifique structure en métal dispose de plusieurs éléments avantageux:

Elle est insonorisée à 100% pour accroître l'expérience relaxante des massages. Cela a nécessité beaucoup de planification minutieuse en ce qui concerne les systèmes de ventilation, les murs, etc.

La capacité potentielle pour les massages a été accrue de 86%, avec un total de 11 salles de massage. « Nous avons même deux emplacements pour les massages à l'extérieur—des tables

au cœur de la forêt », explique Lalancette. « Il n'est pas rare d'apercevoir des chevreuils lors d'un traitement. »

La 'chambre noire'—un concept qui provient de la Belgique. La pièce est dans l'obscurité totale. Il y a seulement une petite lumière noire qui illumine des lignes blanches sur le plancher pour guider les clients vers les fauteuils.

La Palestre: une grande salle de 36 par 20 pi. fenêtrée de bord en bord. Ici, les clients peuvent converser. « Ailleurs au spa, nous encourageons le silence, mais ceux qui veulent causer peuvent le faire au La Palestre », explique Lalancette. Les meubles modulaires 'Fat Boy' contribuent à l'atmosphère détendue, tout comme les fauteuils poire surdimensionnés, ultra confortables.

Dans l'ensemble, La Source représente un investissement de 7 millions de dollars et il y aura peut-être une autre expansion au cours des prochaines années—un hôtel ou des chalets. « Nous ne voyageons pas beaucoup, mais partout où nous allons, nous rassemblons des idées », ajoute Lalancette. « Nous voulons faire de notre mieux . »

Une expérience divine

Chez La Source, les visiteurs peuvent se détendre dans des bains nordiques et profiter des traitements 'chaud/froid'. De plus, plusieurs options de massages sont disponibles. « Nous n'offrons aucun traitement esthétique », dit Lalancette. « Nous nous concentrons sur ce que nous faisons le mieux. »

Tous les massages 'La Source' commencent avec l'application de pierres chaudes et visent une détente complète et bienfaisante.

Cet hiver, un massage signature 'La Source' sera introduit jumelant plusieurs techniques et manœuvres qui le rend absolument unique et transformateur.

Le café-bistro propose un menu sain et original et est complété par une très bonne sélection de vins.

Les clients qui choisissent le forfait 'La Source' - comprenant un massage, un dîner et l'accès aux bains nordiques - reçoivent un cadeau à la fin de la journée qui leur permettra de se dorloter à la maison.

La Source a été conçue dans le but d'offrir un endroit parfait pour se détendre et respirer profondément. Les installations peuvent accommoder jusqu'à 300 personnes, mais afin de maintenir la qualité et la tranquillité qui inspire la détente, il n'y a jamais plus de 150 clients à la fois.

Pour Lalancette et Simard, La Source est un rêve devenu réalité. À seulement 34 ans, ils ont toute une vie devant eux pour planifier le futur de leur merveilleux refuge dans le bois. ❖

par Heather Ednie

Le marketing en hiver

L'accueil chaleureux d'un décor hivernal merveilleux

Photo : BALNEA spa + réserve thermale

Le plaisir avant tout

En hiver les Canadiens ont tendance à hiberner, se cachant à la maison en attendant l'arrivée du printemps. Plusieurs Canadiens négligent même leurs soins personnels pendant les longs mois sombres et froids et cela peut nuire aux chiffres d'affaires des spas.

Les spas offrent des services dont les Canadiens devraient profiter durant l'hiver. Une visite au spa revitalise le corps et l'esprit, mais un effort supplémentaire est toutefois requis pour convaincre les clients à s'emmitoufler et faire le voyage au spa. Il faut se demander : qu'est ce qui pourrait les attirer en hiver? Quels services et forfaits sont exceptionnellement populaires?

Photo : Holtz Spa

Studio Bliss

« Les gens ont froid et doivent se contenter de moins de lumière naturelle », déclare Mathew Mackay, co-fondateur et propriétaire de ***Studio Bliss Massage Yoga Spa*** à Montréal. « Ils ont besoin de se faire dorloter et réchauffer, corps et âme. »

Bliss offre de nombreux traitements qui luttent contre le froid et la sécheresse, tels que leurs massages spécialisés : le massage sous la pluie et le magnifique massage à quatre mains.

Selon Mackay, la vraie force du marketing chez ***Bliss*** vient de la publicité de bouche à oreille. « Nous faisons la publicité de base dans les journaux et en ligne sur notre site Web, mais la plupart de nos affaires sont générées grâce aux recommandations de nos clients. »

Une stratégie clé pour maintenir une clientèle régulière est de promouvoir les adhésions ***Bliss Studio***, disponibles sous plusieurs formes : l'adhésion massage (basé sur un certain nombre de massages), les adhésions Yoga (tel que le forfait d'introduction de 30 sessions de yoga pour 30 jours à 40$) et les forfaits ***Bliss Ritual*** (100$ par mois pour les sessions de yoga illimité ou 150$ par mois pour un nombre illimité de sessions de yoga et de massages). « Les forfaits qui rassemblent le yoga et le massage sont très populaires– c'est un mode de vie que nous offrons », dit Mackay.

La magie de Holtz Spa

Après 25 ans de succès, ***Holtz Spa*** comprend que cela prend plus qu'une excellente réputation. Les efforts de marketing sont continus et le développement de nouvelles idées est essentiel pour attirer de nouveaux clients. « Les médias sociaux et la publicité sur le Web (y compris des bulletins électroniques, des sondages et des concours en ligne) sont des outils de marketing

Offrez une Saint-Valentin enchanteresse

La Saint-Valentin est la fête des amoureux et les spas matérialisent la passion et la sensualité de l'occasion. Assurez-vous que vos promotions de la Saint-Valentin sont exceptionnelles et faîtes valoir l'expérience romantique qui attend vos clients.

Pour célébrer la Saint-Valentin, ***BALNEA*** a créé trois promotions

- Soirée gourmande : le jumelage de l'expérience thermale avec la table d'hôte. Chaque couple reçoit aussi un gâteau décadent au chocolat et framboises et un vin dessert exquis.
- Offre exclusive pour les amants : huit forfaits, conçus spécifiquement pour les amants, qui combinent luxe, traitements sublimes et massages intoxicants. Pour la Saint-Valentin, ces forfaits comprennent aussi un mini-traitement (pour la figure, les yeux ou les cheveux), ainsi que des fruits, du chocolat et un verre de vin.
- Massage de la trinité : un massage sensuel 3-en-1, inspiré des mythes Hindous. Appliqué par trois thérapeutes, ce massage signature permet aux amoureux de goûter aux divinités d'un massage à quatre mains. Après le traitement, les couples peuvent accéder aux bains thermiques et délecter une délicieuse fondue au chocolat et un verre de vin.

Photo : Holtz Spa

Pour ***Holtz Spa***, la Saint-Valentin présente l'occasion de promouvoir ses services pour couples et d'attirer de nouveaux clients. Les couples peuvent se gâter avec le chocolat et le champagne servis dans la salle de séjour tout au long de la journée. Les salles de traitement sont décorées avec des roses, et des huiles à l'arôme de rose sont utilisées pour accentuer l'expérience des traitements. « Les massages pour couples et le forfait romantique sont jumelés avec le menu romantique de la Saint-Valentin au ***Restaurant Santé*** pour une soirée de plaisir total », ajoute Holtom. « Par contre, nous n'excluons pas nos clients célibataires qui veulent se faire dorloter pour la Saint-Valentin. Nous leur offrons un enveloppement corporel au chocolat ou un facial au champagne. »

peu coûteux », proclame Donna Holtom, propriétaire de *Holtz Spa.*

Holtz Spa utilise ses bulletins électroniques comme moyen clé de communication avec ses clients. Aux deux semaines, un bulletin électronique annonce les promotions ***Holtz*** et révèle des stratégies pour favoriser le bien-être. Un autre bulletin sur la santé générale est publié aux deux mois.

« Avec nos bulletins électroniques, nous visons à contribuer à l'éducation et à devenir une source importante d'information », explique Holtom. « Nous adaptons l'information et les promotions selon la saison, abordant les effets climatiques comme l'impact du soleil en été et la peau sèche en hiver. Mais en voulant aider notre clientèle à rester en santé, nous allons plus en profondeur. Nous parlons de la santé en général et de questions de mode de vie. »

Durant les mois d'hiver froids à Ottawa, ***Holtz Spa*** vise à réchauffer ses clients en offrant des massages à pierres chaudes, des châles réchauffés pour les épaules et des petits chaussons pour les pieds. Les boissons chaudes sont jumelées à des traitements de spa de la même saveur, comme l'enveloppement corporel au fleur de gingembre avec un thé chaud au gingembre.

par Jason Hagerman

Vous devriez promouvoir votre spa en instituant des efforts de marketing très créatifs. Il ne suffit pas de simplement publier une petite annonce dans un journal. Dans cette édition de notre série 'Ouvrir un Spa', vous trouverez peut-être une stratégie que vous n'avez jamais envisagée.

Il faut connaître votre public

Une campagne de publicité nécessite que vous connaissiez votre public. Vous avez une certaine tranche de population en tête et vos efforts de marketing doivent viser ce groupe.

« Il faut vraiment connaître votre clientèle et adapter la publicité en conséquence », dit Paula Veenema, propriétaire de Spa Magnolia à Victoria, C.-B. « Il est inutile de dépenser pour une publicité qui n'atteint pas le type de client qui fréquente votre spa. »

Spa Magnolia se concentre sur un groupe démographique âgé de 25 ans et plus. Beaucoup de ses clients ont plus de 40 ans. Cela signifie que le marketing via les médias sociaux, comme Facebook ou Twitter, leur est peu convenable.

Est-ce que le marketing en ligne est en ligne avec vos besoins?

Le marketing via les médias sociaux fait fureur. Un grand nombre de clients potentiels parcourent Facebook et Twitter à chaque minute de chaque jour.

Photo : Holtz Spa

Situé au centre ville, à proximité du Canal Rideau, le ***Holtz Spa*** est extrêmement occupé durant la saison du Bal de Neige. « Notre ***Restaurant Santé*** propose un menu spécial du Bal de Neige que nous jumelons avec des traitements réchauffants, tel le massage pour couples à l'huile enflammée. De plus, des forfaits offerts via Tourisme Ottawa attirent les visiteurs à notre capitale nationale à travers le ***Holtz Spa***. »

« Avec nos bulletins électroniques, nous visons à contribuer à l'éducation et à devenir une source importante d'information », explique Holtom.

Les partenariats corporatifs peuvent engendrer beaucoup d'affaires. ***Holtz Spa*** est mis en valeur dans plusieurs forfaits proposés par Tourisme Ottawa. Le forfait « Saveur et Spa » combine de la gastronomie saine, des vins exquis et des services de spa offerts par ***Holtz Spa***. De plus, ce partenariat avec Tourisme Ottawa a mené à des partenariats avec huit hôtels.

Créez un compte Facebook spécifiquement pour votre spa. Vous pouvez inscrire votre spa comme une entreprise locale, télécharger votre logo, inclure toutes les informations dont les internautes pourraient vouloir prendre connaissance et, ensuite, publier la page pour qu'elle soit vue par le monde entier.

« Les médias sociaux créent une occasion d'engendrer un lien avec vos clients actuels tout en générant de l'intérêt pour votre spa », dit Angela Cortright, propriétaire du Spa Gregorie's.

Si un client se joint à votre groupe Facebook, cela apparaît automatiquement sur sa page de profil et ses amis peuvent ainsi constater qu'il apprécie votre spa.

Twitter peut être utilisé de la même manière. La plupart des spas l'utilisent principalement pour informer les fidèles au sujet de leurs promotions, mais d'autres spas utilisent Twitter de manière plus active.

« Notre agence de relations publiques publie des tweets relatifs au spa plusieurs fois par jour, parlant d'astuces de coiffure, de soins de la peau et d'alimentation. Cela crée de l'intérêt et incite les gens à visiter notre site Web », dit Cortright.

Le site Web d'un spa est également un outil de marketing important.

Des collaborations avec les médias locaux peuvent être très avantageuses. Chaque semaine, Holtz Spa participe au segment télévisé « Monday Morning Makeover » diffusé sur une chaîne locale. Cela génère beaucoup d'intérêt pour son studio de design coiffure.

« Outre les campagnes publicitaires habituelles dans les journaux, radios, etc., nous nous concentrons sur les communiqués de presse qui fournissent un contenu rédactionnel pour les journaux, les magazines et les réseaux sociaux », nous a confié Holtom, ajoutant que son spa n'offre jamais de rabais.
« Nous offrons tout simplement de l'information pour éduquer les clients sur les bienfaits de nos traitements et programmes. Le mot clé à utiliser c'est 'nouveau'. Les curistes sont judicieux et expérimentés. Ils recherchent des traitements uniques, naturels et indigènes, donc la recherche et le développement sont essentiels. »

Photo : Holtz Spa

Les merveilles d'hiver chez BALNEA

Chez ***BALNEA Spa et Réserve Thermale***, un des forfaits les plus populaires est le Camp d'entraînement hivernal, qui comprend une session de plein-air avec un entraîneur privé sur les 22 km de sentiers privés. Ensuite, le client profite d'une expérience thermale avec un accès illimité aux installations : saunas, bains turcs, jacuzzis et salles de détente, ainsi que l'igloo, l'aquarium et le cinéma. Le forfait inclut un massage et un dîner santé.

Un site élégant et agréable donne aux visiteurs l'impression que votre spa est tout aussi élégant et agréable.

« Vous devez garder votre site actuel », explique Cortright. « Notre site est en réorientation en ce moment. »

Les compagnies de conception graphique Web offrent souvent un service d'optimisation pour les moteurs de recherche. Avec des mots clés, votre site peut apparaître plus haut dans les résultats de recherche Google.

« Je paie pour tout ce qui peut nous faire monter dans la liste des résultats de recherche », révèle Lisa Gossen, propriétaire de Inner Balance Spa à Calgary, en Alberta. « Il faut avoir une bonne présence sur Google. J'ai cessé complètement d'utiliser les pages jaunes parce que cela ne valait plus la peine. »

Le marketing à l'ancienne

Récemment, Spa Gregorie's a créé la promotion 'Eat, Pray, Spa', basé sur le film mettant en vedette Julia Roberts (Mange, prie, aime). Le spa a collaboré avec un restaurant d'alimentation saine et un studio de yoga. La promotion comprenait un cours de yoga, un coupon pour le restaurant et un massage - le tout pour un peu plus de 100$.

« Tous les trois ont fait de la promotion de leur côté et cela a vraiment fonctionné », dit Cortright.

Vous pouvez former des partenariats avec plusieurs types d'entreprises : des photographes, des organisateurs de mariage, des gyms et des salons de coiffure ou des salons esthétiques, entre autres.

La publicité de bouche à oreille est un outil de marketing puissant. Votre spa peut générer de l'intérêt tout simplement en offrant un excellent service.

Spa Magnolia offre un petit sac-cadeau à chaque client.

« Le sac contient un petit shampooing, un savon et une carte pour remercier le client de nous avoir choisi », dit Veenema.

Il y a plusieurs façons de promouvoir votre spa. En fait, la seule chose à ne pas faire est de prendre votre approche au marketing à la légère.

« Si vous commencez à être laxiste, les gens peuvent vous oublier », dit Veenema.

« Depuis son ouverture il y a cinq ans, ***BALNEA*** a bénéficié d'une couverture de presse excellente », dit Stephanie Emond, co-propriétaire. Avec le développement des programmes (plus de 50 traitements disponibles) et les investissements (tels que le club de plage à $500 000 et les terrasses chauffées), le spa a pour but de surprendre sa clientèle distinguée chaque saison. « Tout cela nécessite beaucoup d'investissement, mais avec une clientèle plus avisée chaque année, nous n'avons pas d'autre choix que d'aller de l'avant », ajoute Emond. « Nous demandons peut-être un peu plus que la concurrence, mais nous avons trouvé une clientèle fidèle qui apprécie tous nos efforts et est prête à en payer le prix. » ❖

Photo : Holtz Spa

10em Des idées de marketing toutes simples pour garantir une saison hivernale affairée.

Spa Inc a consulté des experts afin d'obtenir des conseils avisés qui permettront de maintenir une bonne circulation durant les mois d'hiver rigoureux. Nous avons discuté avec deux experts de l'industrie : Dori Soukup, conseillère principale chez Insparation Management, et Woody Yowler, président de Spa Visions. Voici leurs suggestions :

1 **Lancez une campagne de recommandations :** « Créez un concours 'Gagnez une journée au spa pour vous et un ami' et faites-en un événement. Pendant la campagne, recueillez les informations des 'amis' (nom, courriel, etc.) », suggère Soukup. « La seule vraie dépense est une journée au spa pour deux, et vous pouvez rassembler des informations sur des clients potentiels. »

2 **Offrez des adhésions** annuelles sans restrictions horaires.

3 **Profitez pleinement de votre site Web :** « Les sites Web devraient inciter les internautes à la participation », ajoute Soukup. Incluez des concours 'Participez pour gagner' ou un lien pour choisir de recevoir le bulletin électronique. Quoi qu'il en soit, vous pourrez récupérer des informations. »

4 **Créez des forfaits qui ciblent les besoins saisonniers :** « Offrez des forfaits qui font appel aux besoins », explique Yowler. « En hiver, offrez des traitements d'exfoliation et d'hydratation réchauffante. »

5 **Offrez des rabais pour les accompagnateurs :** des forfaits mère-fille, des forfaits romantiques pour la Saint-Valentin ou des forfaits 'sorties de filles'.

6 **Ne négligez pas la puissance de la publicité bouche à oreille :** Peu importe la créativité de vos campagnes de marketing, les affaires durables sont basées sur l'expérience des clients. Fortifiez votre image de marque, proposez des traitements exclusifs et soulignez ce qui vous rend unique. « Le problème dans l'industrie du spa c'est que nous avons tendance à suivre », révèle Soukup. « Personnellement, j'observe ma compétition pour constater ce que je ne devrais pas faire. »

7 **Vous devez faire appel à leurs sens :** dans l'environnement Spa, les sens du client sont intensifiés. « Incorporez des éléments du milieu environnant, tels que les fougères ou le pin », suggère Yowler. « Pour la Saint-Valentin, offrez des traitements au chocolat ou ajoutez des pétales de rose dans les bains. »

8 **Créez un livre de visiteurs :** dans un livre de visiteurs, vos clients peuvent s'exprimer et témoigner de leurs expériences. Demandez-leur la permission de publier ces témoignages sur votre site Web.

9 **Communiquez via votre bulletin électronique :** offrez du contenu avec de la substance. Incluez des histoires et des conseils et annoncez les forfaits et les promotions saisonnières. Des annonces dans le bulletin peuvent susciter de l'enthousiasme pour les nouvelles promotions ou renouveler l'intérêt pour vos forfaits les plus populaires.

10 **Utilisez la publicité croisée** : nouez des partenariats avec les magasins et autres entreprises pour faire de la publicité croisée des services de spa et des produits connexes. Jumelez les traitements avec un cadeau compatible, qu'il s'agisse d'un produit, d'un breuvage, de la nourriture ou d'une petite carte cadeau. « N'oubliez pas qu'un client n'est pas client qu'après la deuxième visite », dit Yowler.

Forfaits equipment 2011

FORFAIT 2010A
835^{00}

- 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
1265^{00}

- 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
- GD98041Tabouret pneumatique avec dossier

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

D3668 Noir ou

OPTION:

D220

FORFAIT 2010C
1470^{00}

- 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 - 550^{00}

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

Chaise pour pédicure

D-2001

FORFAIT 2010E - 395^{00}

Tabouret pour pédicure

- Avec tiroir coulissant
- Couleurs disponibles: blanc, noir

XH-15315D

Tous les prix sont sujets à changement sans préavis.

www.belmonda.com
MONTREAL 514.697.4100

par Bernadette Johnson

Médi-Spa 101

L'industrie a été témoin dernièrement de la fusion entre les fournisseurs de soins de santé et l'industrie des spas de jour. Le résultat est l'émergence des spas médicaux—les 'médi-spas'. Les démarcations qui les séparent deviennent floues, créant de nouvelles opportunités pour les parties prenantes des deux cotés.

« La distinction principale c'est que le personnel des spas médicaux inclut des esthéticiennes médicales, des médecins et des infirmières. Ce sont des équipes de professionnels certifiés qui peuvent fournir une variété de services différents. Les spas traditionnels sont limités en ce qu'ils peuvent offrir », dit Larry H. Oskin, président de Marketing Solutions Inc et directeur général des relations publiques de l'Association Internationale des Spas Médicaux. « Mais il commence à y avoir un croisement entre les spas médicaux et les spas de jour. »

Les traitements offerts par les médi-spas comprennent des traitements dermatologiques tels que les cosmétiques injectables (par exemple Botox, Juvederm, Restylane, Perlane et collagène, qui aident à diminuer les rides et à augmenter le volume des lèvres). Ils offrent aussi des traitements au laser pour diminuer l'apparence des taches et des veines, l'épilation au laser, le photorajeunissement et des traitements d'exfoliation (tels que la microdermabrasion, les peelings chimiques et des traitements pour la cellulite). Récemment, plusieurs médi-spas canadiens ont commencé à utiliser Latisse. Approuvé par Santé Canada en mai 2010, Latisse est le premier et le seul traitement d'ordonnance qui traite les cils (il stimule la pousse des cils et les rend plus épais et plus foncés).

« Les traitements injectables sont très en demande—le Botox et Dermafill en particulier. L'épilation au laser et les exfoliations chimiques sont très populaires aussi », dit Dr Diane C. Wong, médecin esthétique et propriétaire de Glow Medi Spa dans le quartier de Yorkville à Toronto. « Aux États-Unis, le marché pour les produits pour les cils est en pleine explosion. Ils sont sur le marché depuis seulement 8 mois et c'est déjà le quatrième traitement cosmétique non-chirurgical le plus populaire. C'est ce type de traitement qui attire les clients aux médi-spas. »

Glow Medi Spa offre des améliorations cosmétiques non-chirurgicales et le rajeunissement de la peau dans une atmosphère de spa, mais observe la stricte réglementation d'une clinique médicale en ce qui trait à la netteté et à la stérilisation, etc.
« Je conserve une atmosphère de spa car les clients préfèrent cette approche », dit Wong. « Plusieurs médecins tentent d'offrir ces types de services dans leurs cliniques, mais ce n'est pas l'idéal pour un client d'être assis à côté d'un patient qui a la grippe », ajoute-t-elle. « La stratégie de marketing des médi-spas est de s'éloigner de l'atmosphère médicale. Le service à la clientèle est une priorité. »

De plus en plus de médi-spas offrent leurs services dans une ambiance de spa, réaffirme Oskin. Il ajoute que plusieurs de ces médi-spas commencent à offrir des services de spa traditionnels (massages, soins du visage, manucures et pédicuries) en plus de leurs services médicaux.

« C'est une tendance intéressante. Les dermatologues et les chirurgiens plasticiens et cosmétiques se lancent dans le monde

des spas médicaux. Ils embauchent des esthéticiennes et offrent des services de spa traditionnels pour qu'ils puissent fournir des soins de la peau pré- et post-opératoires », dit Oskin.

Il suggère que même les naturopathes puissent s'intégrer dans ce milieu. Il y a une synergie naturelle entre les objectifs des naturopathes et les spas médicaux ou les centres de bien-être. Les naturopathes pourraient offrir des séances de gestion de la douleur, des consultations en matière de nutrition et de sommeil, ainsi qu'une foule d'autres services.

De l'autre côté, les spas de jour commencent aussi à offrir des services médicaux. Plusieurs spas invitent des professionnels de la santé à venir une ou deux fois par mois pour des consultations ou des traitements. « Ainsi, même s'ils ne sont pas techniquement des spas médicaux, avec un médecin dans l'équipe, ils peuvent fournir le Botox à leurs clients », dit Oskin.

Mais Wong tient à préciser que de nombreuses entreprises utilisent le terme 'médi-spa' uniquement comme un outil commercial. « Les médi-spas sont censés fournir des traitements médicaux de qualité qui sont supervisés par un médecin. Parfois, des propriétaires de spas qui n'ont aucune formation médicale voient cela comme une occasion d'affaires et utilisent le terme 'médi-spa' comme outil de marketing. Ils s'éloignent de ce qu'un médi-spa est censé être. »

Chaque province a une stricte réglementation concernant les procédures médicales. En Ontario, les standards sont développés, approuvés et gouvernés par le Collège des Médecins de l'Ontario. Le collège exige qu'un patient soit vu par un professionnel de la santé qualifié, au moins pour la première consultation. Les procédures, particulièrement les traitements par médicament d'ordonnance, doivent être exécutés par un membre du personnel qualifié, tel qu'un infirmier autorisé.

« Les consommateurs doivent être prudents. Les risques sont énormes. Il y a de nombreux problèmes potentiels de sécurité. Il peut y avoir le nom d'un médecin sur la clinique et le consommateur peut penser qu'un médecin est en charge, mais souvent il ne s'agit que d'un médecin qui prête son nom », dit Wong.

Wong ajoute que les procédures de laser, particulièrement l'épilation au laser, ne sont presque pas réglementées. « Un laser est un équipement très puissant qui pose un risque important— le personnel doit être formé aux procédures des traitements. Nous avons une machine laser d'épilation de la plus haute qualité et nous avons le personnel qualifié pour l'opérer. Les clients peuvent trouver que nous demandons cher pour ces traitements. Ils sont à la recherche d'aubaines, mais cela peut être très dangereux. Il y a des lasers partout maintenant et le public n'est pas suffisamment informé pour les différencier. L'IPL et les lasers d'épilation sont disponibles partout, mais il peut y avoir d'énormes différences de qualité dans les équipements », dit-elle.

Oskin et Wong sont d'accord que le personnel qualifié et l'équipement approprié sont essentiels pour assurer un bon service à la clientèle et un contrôle de la qualité. Il existe de grandes différences dans la qualité des machines disponibles, dit Oskin, et le personnel doit être spécifiquement formé et agréé pour exploiter certaines machines.

« L'opération d'un médi-spa rentable nécessite un énorme investissement dans le bon équipement. Ce n'est pas quelque chose à prendre à la légère », dit Oskin. Il ajoute que le personnel et la formation sont tout aussi importants. Les chirurgiens plastiques certifiés, les dermatologues et les professionnels certifiés et agréés font toute la différence.

« Il y plusieurs écoles d'esthétique médicale qui se spécialisent dans ces types de traitements et produits (l'exfoliation chimique, la microdermabrasion, les traitements au laser, etc.), contrairement aux académies esthétiques traditionnelles qui se spécialisent dans les manucures, les pédicuries et les soins du visage », dit Wong. « La formation de professionnels pour "les médi-spas est complètement différente. Les deux groupes acquièrent une grande familiarité avec la peau et la façon de traiter les différents types de peau, mais la formation des professionnels des médi-spas est très différente. » ❖

par Isabelle Villeneuve

Stratégies anti-froid

Le thermomètre chute, le vent souffle et notre peau voit rouge ! En hiver, la production de sébum ralentit, le film hydrolipidique de surface est altéré et ne joue plus pleinement son rôle de barrière, laissant ainsi les couches supérieures de l'épiderme—le Stratum corneum—sans protection. Elle est alors fragilisée et elle l'exprime plus ou moins fort. Plutôt peau de crocodile que peau de pêche, elle se dessèche, tiraille, rougit, chauffe, picote et se marque. Ses défenses naturelles diminuent. Elle est irritable, devient réactive, voire intolérante. Et elle vieillit aussi plus vite !

Les peaux les plus touchées par ce phénomène sont les peaux fragilisées, c'est-à-dire les peaux alipiques—peaux dites sèches et très sèches—ainsi que les peaux sensibles, couperosées ou non. L'hiver est une saison peu clémente pour ces types de peaux puisque c'est à cette période de l'année qu'elles sont particulièrement vulnérables, mais les peaux dites normales et les peaux grasses ne sont pas à l'abri pour autant.

Plan d'attaque

En hiver, la beauté c'est avant tout se protéger—du froid, du vent, mais aussi des brusques variations de température car ce sont autant de facteurs difficiles à supporter pour la peau. Des rougeurs apparaissent, elle tiraille et devient irritable. D'où la nécessité d'utiliser des produits de soin sur toutes les parties du corps plus exposées aux éléments climatiques: le visage, les lèvres et les mains. Attention, les lèvres se dessèchent très vite au froid, car elles ne sont pas protégées par le sébum comme les autres parties du visage. Pour le visage et les mains, l'utilisation de crèmes protectrices, riches et onctueuses, est incontournable.

Plus que jamais essentielle : l'hydratation...

Le mot d'ordre au quotidien: hydrater, hydrater, hydrater ! Non seulement le visage mais aussi le corps, au moins après chaque douche. Mais une fois que la peau est bien hydratée, il est impératif d'éviter qu'elle se déshydrate. Pour atteindre ce double objectif, il faut utiliser des formules nourrissantes qui combinent actions hydratante et anti-déshydratante. Ces soins double-performance renferment de la glycérine, ou mieux, des polysaccharides en concentration importante combinés à des beurres, comme ceux de karité, de mangue ou de cacao par exemple, et qui représentent une véritable barrière contre le froid en déposant un film protecteur mais non collant à la surface de l'épiderme. Les textures sont généralement très onctueuses et la sensation de confort et d'apaisement à l'application est immédiate.

les oméga-3, des alliés indispensables

Ces lipides essentiels jouent un rôle primordial au niveau de notre peau, aussi bien structurel que fonctionnel. Tout d'abord, les oméga-3 s'intègrent dans les lipides des membranes de nos cellules. Ainsi ils confèrent élasticité et résistance à la peau tout en participant à l'effet barrière. Ensuite, un apport d'oméga-3 réduit significativement la concentration d'un médiateur de l'inflammation dans les cellules de l'épiderme : la PGE2 ou prostaglandine 2. La peau est ainsi apaisée.

À retenir donc, pour se jouer des rigueurs du climat : on ajoute matin et soir quelques gouttes d'un concentré riche en oméga-3 dans notre crème.

Les masques, «hot» en hiver

L'hiver c'est aussi une saison idéale pour profiter des nombreux bienfaits des masques. Régénérants, hydratants, nourrissants, ils ressourcent et apaisent. Excellents compléments des soins quotidiens, ils agissent en quelques minutes. La peau retrouve rapidement et de façon durable douceur, souplesse et éclat. Un confort immédiat pour une peau profondément sereine!

Non, l'hiver n'aura pas votre peau si vous posez les bons gestes ! Un dernier petit conseil : pensez à vous protéger du soleil avec un écran solaire adapté. Même si l'on gèle, la protection solaire demeure indispensable! ❖

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.

par Jason Hagerman

Lutter contre la séch

Pour être bien dans sa peau, il vaut mieux qu'elle soit bien hydratée. Assurez-vous que vos clients et votre personnel soient instruits sur les meilleurs moyens de faire face à la sécheresse et votre spa évitera les blues d'hiver.

En automne, la température se refroidit, les feuilles sèchent et tombent, craquant et s'effritant sous nos pieds. Pour plusieurs personnes, c'est un présage de ce qui les attend, car l'arrivée du temps froid peut aussi assécher la peau. Elle devient sèche et fissurée, causant de l'inconfort pour des millions de canadiens. Le spa peut offrir un répit à la sécheresse d'hiver en fournissant des conseils et des produits pour apaiser la peau assoiffée durant les mois froids et secs.

« La peau sèche est un problème qui se produit plus fréquemment en hiver », dit Dr Benjamin Barankin, dermatologue et directeur du *Toronto Dermatology Centre*.

Durant l'été, l'humidité environnante aide la peau à conserver son hydratation. Avec l'arrivée de l'hiver, l'humidité ambiante diminue considérablement. Et à l'intérieur nous montons le chauffage, asséchant l'air d'autant plus.

« Nous sommes entourés par cet air sec pendant plusieurs mois », dit Barankin.

Les lignes sur la peau deviennent plus visibles, la peau devient irritée et les rougeurs deviennent plus prononcées. Dans le pire des cas, la peau peut se fissurer, saigner et, si négligée, elle peut développer une infection. Pour aider les clients à lutter contre cette condition saisonnière, le spa doit être équipé avec les derniers produits et informations.

« La chose la plus fondamentale est de savoir que vous devez hydrater la peau plus en hiver qu'en été », dit Barankin. Pendant les mois plus humides, les lotions plus liquides peuvent suffire à maintenir l'hydratation cutanée. Mais, selon Barankin, l'hiver exige des crèmes et des onguents qui sont plus épais et plus riches.

Les mains et les pieds sont généralement le plus durement touchés par la sécheresse. Barankin recommande d'utiliser un onguent plus graisseux. « C'est important de l'appliquer immédiatement après avoir lavé les mains, quand la peau est encore humide, pour conserver cette hydratation », dit-il.

Cela est particulièrement important pour les clients plus âgés. Les personnes âgées sont davantage touchées par la peau sèche —comme le corps vieillit, il perd sa capacité à produire des hydratants naturels.

Le reste du corps est mieux servi avec une application généreuse d'hydratant crémeux.

« Un hydratant à base de crème est plus convenable qu'un onguent et fonctionne mieux pour tout le corps », dit Barankin. Le meilleur moment pour appliquer une crème hydratante sur le corps, c'est après la douche. Recouvrez votre corps avec la crème quand votre peau est encore humide pour conserver une bonne hydratation toute la journée.

Les clients de spas qui souffrent de l'acné font face à une situation difficile en hiver. Les nettoyants médicinaux sont formulés pour tirer l'humidité de la peau.

« Combinez cela avec la diminution de l'humidité ambiante et ces personnes souffrent de peau extrêmement irritée », explique Barankin.

Même les savons pour les mains peuvent neutraliser l'effet d'hydratants appliqués dans la matinée. Le spa peut conseiller à

eresse d'hiver

ses clients d'utiliser un nettoyant doux pour le lavage des mains et devrait fournir des nettoyants sans savon pour le personnel.

En plus d'offrir des produits en grands formats, le spa peut proposer à ses clients de petits tubes d'onguent. Faciles à transporter, ces tubes en format individuel leur permettront d'appliquer l'onguent à plusieurs reprises tout au long de la journée.

Barankin suggère des produits tels que *Cetaphil Restoraderm ou Impruv de Stiefel Laboratories Inc.*, qui contiennent des céramides, une famille de lipides connus pour augmenter la rétention d'humidité dans la peau. « De plus en plus, les dermatologues constatent les bienfaits des céramides dans les crèmes hydratantes », dit Barankin.

Il recommande aussi les produits qui contiennent du beurre de karité, de la glycérine et du diméthicone, trouvés dans plusieurs produits, tels que la crème *Nurture Me* de *Ole Henriksen*. « Ce sont tous de bons ingrédients pour combattre l'effet asséchant d'hiver », dit-il.

Pour aider à garder la peau hydratée, les clients de spas peuvent également utiliser un humidificateur dans leurs chambres pendant leur sommeil. Nous passons environ huit heures par nuit dans nos chambres à coucher et cela peut être une excellente occasion pour hydrater la peau. Il serait également bénéfique pour les clients et le personnel d'avoir des humidificateurs dans le spa. ❖

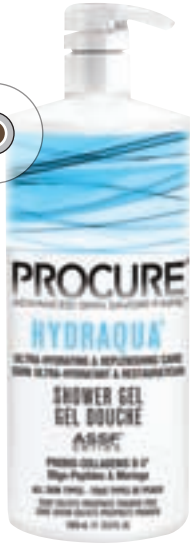
Des produits pour garder la peau hydratée et confortable pendant l'hiver.

Stiefel Laboratories nourrit la peau avec Impruv. La ligne Impruv Natural Repair réapprovisionne les lipides naturellement produits par la peau. Avec six extraits de plantes, elle aide à restaurer l'hydratation du corps et à réparer la peau extrêmement sèche des mains, des pieds et du corps.

Le nouveau Hydra Skin Renewal Gel for Face and Body de Beauty Through Balance est un gel puissant pour le visage et le corps qui pénètre profondément. Il peut être utilisé comme traitement local ou comme masque hydratant hebdomadaire.

Nurture Me, la crème apaisante de Ole Henriksen, protège la peau avec des vitamines nourrissantes. Elle aide à calmer, protéger et hydrater la peau sensible.

Avec sa crème Hydramicine Optimal Cream, G.M. Collin propose une texture veloutée visant à accroître le niveau d'eau dans la peau et offrant une protection lipidique à la peau qui souffre de déshydratation.



Procure propose Hydraqua Ultra Hydrating and Replenishing Care, un gel douche qui contient de la phyto-glycérine, des vitamines et des huiles qui aident à lutter contre les facteurs asséchants. Sans savon, non gras, non gluant et non comédogène.

La crème Forgive My Sins Organic Antioxidant de Juliets Room utilise des huiles riches pour restaurer l'équilibre d'hydratation et laisse la peau profondément nourrie et hydratée.

par Jason Hagerman

La santé des ongles

Certes, l'hiver peut endommager la peau, mais il ne faut pas oublier que les ongles et les ongles d'orteils ont aussi besoin de soins particuliers

Nous savons tous que l'hiver peut être dur sur la peau. L'air froid dehors et la chaleur sèche à l'intérieur peuvent déshydrater la peau. Ces conditions climatiques sont également difficiles pour les ongles et les ongles d'orteils.

Selon l'Association Internationale de la Pédicurie (IPA), les pédicuries en hiver ne nécessitent pas de mesures supplémentaires pour maintenir la qualité des ongles mais doivent plutôt procéder par différentes étapes. Il est conseillé de suivre un plan de traitement conçu particulièrement pour l'hiver.

« Éviter l'utilisation du vernis à ongles pendant au moins un mois durant l'hiver peut être excellent pour la santé globale des ongles », dit l'IPA.

La directrice générale de l'IPA, Linda Bond, prêche par l'exemple. « À contrecœur, je n'utilise aucun vernis en hiver puisque je sais que c'est plus sain pour mes pieds. Et les bienfaits sont évidents. »

Si les clients insistent toutefois sur le port de vernis à ongles, soit sur les ongles de la main ou les ongles d'orteils, ils seraient bien avisés d'investir dans un bon dissolvant à ongles hydratant.

La plupart des méthodes permettant de maintenir les ongles de la main bien hydratés peuvent être appliqués sur les ongles d'orteils, mais les pieds nécessitent plus de soins.

Il est conseillé d'employer un produit antifongique sur les pieds durant les mois d'hiver. Bien qu'il puisse être difficile de maintenir une hydratation adéquate de la peau, les pieds peuvent être soumis à des conditions humides et froides assez régulièrement, causant des dommages à la peau ainsi qu'aux ongles d'orteils. L'huile d'avocat et le panthénol sont bénéfiques pour la peau des pieds et sont aussi bons pour la santé des ongles. Ils donnent aux ongles une brillance saine, chose fort désirable quand on doit éviter le vernis à ongles.

« Personnellement, j'utilise l'antifongique Footlogix », dit Bond. « Nos pieds sont souvent mouillés dû à des bottes qui ne sont pas imperméables. Et ceux qui aiment les sports d'hiver, tels que le hockey, le patinage, le ski et la planche à neige, ont particulièrement besoin de ces produits. Les pieds transpirent dans les patins ou les bottes, ce qui peut perpétuer la croissance fongique sur les ongles et les pieds.

Les pieds nécessitent des produits différents du reste du corps puisqu'ils sont souvent coincés dans un environnement humide et doivent supporter plus de pression que la peau sur les autres parties du corps. N'oubliez pas d'employer des produits hydratants qui n'obstruent pas les pores. Vos pieds vous remercieront le printemps venu. ❖

Footlogix – Anti Vaporisateur anti-fongique pour les pieds

NaikTek – Huile regenérante pour les cuticules

OPI – Huile Avoplex réapprovisionnante pour les ongles et cuticules

Nailtiques – Hydratant pour ongles

◀ Les six pièces de la collection métallique et crémeuse de **Zoya** ont été conçues pour recréer les styles développés sur mesure pour les pistes du New York Fashion Week au printemps 2011. Ultra-durables, les vernis brillants de Zoya ne possèdent aucuns produits chimiques nuisibles, cancérigènes ou liés aux anomalies congénitales, tels que le toluène, le camphre, le formol, la résine de formaldéhyde ou le phtalate de dibutyle.
www.zoya.com

▶ Inspiré du film Burlesque, **Opi** lance sa nouvelle ligne de vernis à ongles pour l'hiver. La collection comprend 12 vernis scintillants et miroités, incluant « Bring On the Bling »—un or scintillant, « Shimmer & Shimmer »—un bleu chatoyant et « The Show Must Go On »—un rose lustré.
www.opi.com

▲ **CND** prévoit dévoiler 12 nouvelles teintes de « Shellac » en mars 2011, avec des couleurs allant du beige au noir. Cette addition agrandit la ligne à 24 teintes et crée d'innombrables options de mise en couche. « Shellac » est hypoallergénique et ne contient pas de formaldéhyde, ni de toluène ou de phtalate de dibutyle.
www.cnd.com

▼ **Essie** nous intrigue avec sa collection hivernale, « A Winter's Tale ». Des couleurs somptueuses et mystérieuses reflètent les modes de la saison: des verts jade intenses, des violets riches et des noirs luxueux. La collection est disponible dès décembre.
www.belmonda.ca

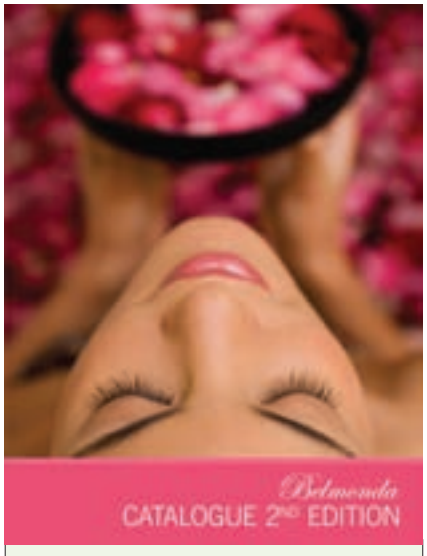
Yon-Ka Paris agrandit sa gamme lifting/raffermissante « Advanced Optimizer » avec l'addition du Gel Lifting. Il s'agit d'un gel rafraîchissant, doux et facilement absorbé qui combine des extraits naturels raffermissants avec un agent stimulant l'élasticité. Le Gel Lifting enrobe la peau délicate du cou et du décolleté pour la lisser et restaurer sa fermeté.
www.yonkausa.com

L'Institut'DERMed a reformulé son masque exfoliant ATC/AHA « Diamond Peel » qui aide à inverser les signes du vieillissement. Ce masque adoucit les rides profondes et diminue l'hyperpigmentation pour donner à la peau une apparence plus jeune. Il aide également à prévenir la croissance de cellules malignes anormales. Le masque « Diamond Peel » contient la concentration la plus forte d'ingrédients actifs disponibles sans ordonnance.
www.idermed.com

Avec le Masque Phyto-hydratant de **Carole Franck**, l'hydratation de la peau devient facile et agréable. Ce masque de nuit relaxant contient des algues, de la lécithine d'œuf, de l'huile de jojoba, des huiles essentielles et des petits grains. Idéal pour après un bain ou une douche, quand les pores sont ouverts.
www.carolefranck.com

Yummy Skin offre une gamme adoucissante et rafraîchissante pour les soins des pieds. Avec des huiles hydratantes et des sels apaisants, le bain de pieds réduit la bouffissure et la tension tout en hydratant les pieds en profondeur. L'exfoliant pour les pieds exfolie avec du sel marin et le baume pour les pieds préserve l'hydratation pour prévenir les craquements de la peau.
www.yummyskin.com

Le nouveau poli pour le visage « One Fine Day Flawless Face Polish » de **FarmHouse Fresh** est un nettoyant et exfoliant naturel à 98.5% qui laisse la peau rayonnante. Le polissage minutieux enlève les impuretés, laissant la peau douce, revitalisée et en pleine santé. Cette crème fouettée voluptueuse apaise la peau tout en nettoyant en profondeur.
www.farmhousefreshgoods.com



La 2e édition du catalogue **Belmonda** Beauty Academy & Distribution Inc est maintenant disponible pour les esthéticiennes, les propriétaires de spas et les manucures. Offert gratuitement, ce catalogue a plus de 100 pages couleur qui présentent de nombreux nouveaux produits et révèlent les dernières tendances.
www.belmonda.com

Le Lift Jeunesse du **Laboratoire Dr Renaud** est un soin de nuit réparateur intense spécialement conçu pour combattre les signes évidents du relâchement de la peau et les rides profondes. Il est particulièrement recommandé pour les peaux matures, plus exigeantes, qui ont été malmenées par le temps et le climat.
www.ldrenaud.com

La collection « Sea Spa Body Care Travel Collection » de **Repêchage** est agencée convenablement dans un sac de signature Sea Spa et contient les essentiels pour tous les soins du corps, en format voyage. La trousse voyage est assez compacte pour être facilement transportée et contient tout pour hydrater et revitaliser le corps. Elle comprend un savon liquide pour le corps, une crème hydratante pour le corps et des crèmes anti-oxydantes pour les mains et les pieds.
www.repechage.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'Eyesryl d'amino-peptides pour combattre l'accumulation de fluides. Les extraits anti-oxydants de frêne et la vitamine B3 renforcent les vaisseaux sanguins et les extraits d'euphasis 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

par Larry Greene

Un nouveau spa de style européen à Cantley, au Québec

Le 7 décembre, 2010, la cérémonie d'inauguration des travaux a eu lieu sur le futur site de Bleu Spa. Situé à seulement 15 minutes du centre ville d'Ottawa, Bleu Spa proposera des saunas et des bains nordiques dans un entourage naturel. Il offrira des sessions de yoga et de massothérapie. Il y aura trois studios de yoga, dont l'un situé à l'extérieur sur une plate-forme au cœur de la forêt. Un programme de plein-air permettra aux clients de faire des randonnés, de la raquette ou du ski de fond. Le café-bistro 'Le Café Bleu' proposera une cuisine saine et somptueuse qui comblera les gourmands les plus exigeants.

L'immeuble de 11 000 pi2 aura un design plus contemporain que le style 'chalet' typique de la plupart des spas québécois. Le spa sera aménagé selon la vision des deux co-fondatrices, Marie Grégoire et Sarah Charbonneau, qui ont élaboré leur concept d'après des modèles semblables en Islande, en Suisse et en France.

Les fondations ont déjà été coulées et la structure en acier devrait être érigée en janvier. L'horaire rigoureux permettra au Bleu Spa d'ouvrir le 1er août 2011, juste à temps pour attirer des clients pour la saison d'automne.

Le plan original, développé il y a quatre ans, prévoyait la conception et la mise en œuvre d'un centre de santé. Le modèle d'entreprise était raisonnablement solide mais devait être considérablement élargi afin de devenir viable financièrement. Deux ans plus tard, quand le modèle du spa a été agrandi—avec l'inclusion d'une variété de bains extérieurs et d'un café-bistro—le projet a attiré plus d'investisseurs, y compris moi-même et Joseph Beaudoin, le futur entrepreneur en bâtiment du projet. Par la suite, nous avons persuadé deux institutions bancaires à soutenir le projet et le concept de $4,5 millions est devenu une réalité.

Tout semblait prêt à commencer en automne 2010, jusqu'à ce qu'une analyse détaillée révèle que le projet était sous-évalué de près de $300 000 en raison des exigences requises pour la certification LEED. Par la suite, une réunion avec les banques a presque anéanti l'entente. Les actionnaires ont fourni des garanties supplémentaires, et le financement a enfin été approuvé par le siège social à Montréal.

Déjà en retard de deux mois, l'équipe de construction a dû se dépêcher pour compléter les fondations avant Noël. Sinon, il n'y aurait eu aucun espoir d'ouvrir les portes pour l'été 2011. Deux grosses tempêtes de neige, qui auraient pu retarder la construction jusqu'au printemps, ont contourné la région de l'Outaouais au tout dernier moment. La chance était vraiment de notre côté, et la construction a progressé sans interruption. Une semaine avant Noël le ciment a été coulé et les parties prenantes étaient très soulagées.

Blouin-Tardif Architecture & Environnement, de Montréal, et Construction Beaudoin Canada, de Gatineau, collaborent afin de réaliser ce projet novateur et écologique. Bleu Spa sera le premier spa au Québec à recevoir la certification LEED.

Larry Greene est le co-développeur de Bleu Spa, dont l'ouverture est prévue pour le mois d'août. Dans cette rubrique, il partagera son expérience personnelle de construction et d'ouverture d'un nouveau spa. Suivez-le dans chaque numéro pour connaître son progrès ainsi que les défis qu'il doit surmonter.

Et les gagnants sont...

SpaFinder a dévoilé les résultats de ses prix « Readers' Choice Awards » 2010. Des spas à travers le monde ont été reconnus dans de nombreuses catégories. Plusieurs spas Canadiens ont été nommés.

Le spa préféré des Canadiens, selon les lecteurs de SpaFinder, est Ste. Anne's Country Inn & Spa à Grafton, en Ontario, et son gérant, Jim Corcoran, a été nommé parmi les gérants de spa favoris. De plus, Ste. Anne's offre un des traitements préférés, le bain de boue « Golden Moor ».

Elmwood Spa à Toronto a été nommé l'un des meilleurs spas de jour dans le monde. Spa Eastman, dans les Cantons de L'Est, a été reconnu dans la catégorie « Le Plus Écologique ». Le Fairmont Banff Springs a été reconnu pour « Le Meilleur Golf » ainsi que dans les catégories « Le Meilleur pour les Hommes » et « Le Plus Romantique ». Pam Ouellet, gérante à Banff Springs, se retrouve aussi parmi les gérants de spas préférés.

De plus, Banff Springs a été nommé dans la catégorie « Meilleur pour les Sports d'Hiver » avec le Four Seasons Resort Whistler.

Le Stillwater Spa au Park Hyatt à Toronto a reçu des éloges,étant classé parmi les « Meilleurs Spas-Hôtel Urbains.

www.spafinder.com

ÉVÈNEMENTS

Février 2011

SpaTec Asia
16 - 19 février,
Kota Kinabalu, Malaisie
www.mcleaneventsinternational.com/events/spatecAsia2011/about

Beauty Asia
21 - 23 février,
Suntec, Singapour
www.beautyasia.com.sg

Day Spa Expo
27 et 28 février,
Las Vegas, Nevada
www.dayspaexpo.com/

Mars 2011

Spameeting
3 et 4 mars,
Marrakech, Maroc
www.spameeting.com

International Esthetics, Cosmetics & Spa Conference
6 - 8 mars, New York, NY
http://iesc.com/ny

Natural Products Expo West
11 - 13 mars, Anaheim, CA
www.expowest.com

Salon ABA Montréal
13 et 14 mars, Montréal, Qc
www.abacanada.com

Salon ABA Toronto
27 et 28 mars,
Toronto, Ont.
www.abacanada.com

Avril 2011

Salon ABA Winnipeg
10 et 11 avril,
Winnipeg, Man.
www.abacanada.com

Salon ABA Vancouver
17 et 18 avril,
Vancouver, C.-B.
www.abacanada.com

FORMATION

International

LYDIA SARFATI SKIN CARE ACADEMY

Secaucus, NJ : Anti-Aging Academy, 28 février et 1er mars; Facial Academy, 21 - 23 mars et 16 - 18 mai; Body Care Academy, 11 et 12 avril; European Facial Academy, 13 et 14 juin; Congrès International, 31 juillet et 1er août; Advanced Academy, 2 - 4 août.
Info : 888-248-7546

Québec

ALESSANDRO

Vaudreuil : Soft Gel, NNG et Gel Colours, 21 février, 28 mars, 6 mai et 2 juin; NailSpa et Hands Up, 2 mai.
Info : 888-458-4545

BELMONDA

Ongles en Gel avec instruction sur une lime électrique, fév. 1, mars 22 – 23, 29; Cours de Maquillage, fév. 2 – 4, avril 6 – 8, 13 – 14; Pédicure: Fondamental, Spa, Thérapeutiques, fév. 7 – 8, 14 – 15, avril 4 – 5, 11 – 12; Instruction pour Professionels de Beauté Holistique, fév. 21; Soins complets du visage et soins de peau, fév. 28 – mars 1, 7 - 8, 14; Épilation à la cire, mars 2, 9, avril 18; Manucure et Manucure Spa, mars 15 – 16, 21; Les Cils Semi-Permanentes, mars 28.
Info: 866-647-4100, www.belmonda.com

MARY COHR

Vaudreuil : Visage – Niveau 1, 7 et 8 mars, 2 et 3 mai, et 13 et 14 juin; Formation Anti-âge, 21 mars; Formation Acné et Rosacée, 16 mai.
Info : 888-458-4545

PAYOT

Ville de Québec : Visage – Niveau 1, 18 et 19 avril et 20 et 21 juin; Formation Anti-âge, 9 mai; Formation Acné et Rosacée 19 juin.
Info : 888-458-4545

C.B.

BIO SCULPTURE CANADA

Vancouver : Cours de Certification, 28 mars et 16 mai; Sculptage Avancé, 29 mars et 18 mai; Nail Art, 29 mars.

Kelowna : Cours de Manucure, 19 et 20 février; Cours de Certification, 21 février; Sculptage Avancé, 22 février; Nail Art, 22 fév.
Info : 877-424-6435 #809

Sask.

Bio Sculpture Canada

Saskatoon : Cours de Certification, 2 mai; Sculptage Avancé, 3 mai; Nail Art, 3 mai; Cours de Manucure, 27 et 28 janvier et 4 et 5 mai; Advanced Tip Application, 8 mai; Cours de Pédicurie, 6 et 7 mai.
Info : 877-424-6435 #809

Sylvia Pizzi

Sylvia Pizzi, propriétaire de Sylvia Pizzi Spa à Pointe-Claire, au Québec, dévoile clairement son énoncé de mission sur la page d'accueil de son site Web: « Depuis près de 18 ans, j'ai cherché à créer un concept de prise en charge globale. Le nouveau S.P.A. est la concrétisation de cette recherche. Des produits exclusifs et des soins spécifiques dans un environnement où vous vous laisserez bercer avec calme et sérénité. Tout ce que vous avez à faire c'est de nous laisser prendre soin de vous. »

Quel est l'essentiel du concept de votre spa?

La touche personnelle et l'approche holistique sont les concepts que nous embrassons au spa. Nous voulons offrir le meilleur service à la clientèle—les meilleurs produits, les meilleurs services et les meilleurs soins. Pour ce faire, nous avons adopté l'approche holistique, qui tient compte du corps et de l'esprit.

Quelle est votre philosophie personnelle?

Le tout se résume à une seule chose—le bien-être. Lorsque vous vous sentez bien, au lieu de toujours vous concentrer sur la réparation, vous vous sentez fort d'esprit et pouvez vraiment être présent dans la vie. Tout ce qui pourrait être nécessaire pour arriver à ce point dans la vie—cet état de libert—je le soutiens. C'est notre approche avec nos clients. Nous les aidons à perfectionner les choses qu'ils n'aiment pas de leur corps, mais ils doivent avoir le bon état d'esprit pour atteindre le bonheur.

Quels conseils offririez-vous aux autres?

Si vous êtes en mesure d'être vraiment présent dans le moment et que vous pouvez prendre conscience de ceux autour de vous, votre intuition se développera. Bien sûr, la technologie et la formation sont essentielles pour satisfaire les besoins de nos clients. Mais nous devons raffiner notre intuition afin de servir nos clients de notre mieux.

Que faites-vous pour vous détendre?

Je fais de la méditation et du yoga. Je fais des randonnés dans le bois et du ski de fond et je passe du temps avec ma famille. Je suis tellement axée sur les besoins de mes clients au travail que je dois absolument prendre du temps pour recharger mes batteries. ❖

Aimeriez-vous paraître dans cette page? Faites-nous parvenir un courriel à **hednie@dvtail.com.**

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 $

DISPONIBLE SEULEMENT CHEZ BELMONDA · WWW.BELMONDA.COM · MONTRÉAL: (514) 697-4100 · SANS FRAIS: 866-647-4100

clearUp

Une Gamme super efficace pour ados !

T'en as assez de te cacher ?

On a la solution.

1, 2, 3,
à la maison et hop !
FINIS les boutons,
FINIES les impuretés
et **FINIE** la brillance.

Laboratoire
Dr Renaud

1 800 361-0352 | ldrenaud.com