Spa Inc.

PRINTEMPS 2014

TOUT POUR LE SPA AU CANADA

L'INTÉGRATION DES APPAREILS AU LASER:

tout ce qu'il faut savoir

Les bonnes
RELATIONS
de travail font le
SUCCÈS!

ÉVASION AU

spa KiNipi

www.spainc.ca
Postes-publications Nº. 40026342 **6 $**

Bientôt, une norme professionnelle pour les esthéticiennes du Québec !

COMITÉ SECTORIEL
DE LA MAIN-D'OEUVRE
DES SERVICES
DE SOINS PERSONNELS

SOINS
PERSONNELS
QUÉBEC

Avec l'aide financière de

Commission
des partenaires
du marché du travail
Québec

SOMMAIRE

PARLONS*spa*
Nouvelles de l'industrie du spa
6

ÉQUILIBRE
Santé et bien-être
8

AMBIANCE
KiNipi spa et bains nordique
10

STRATÉGIES
La face cache de l'integration de la « médi » dans les spas
14

Une bonne relation avec le bon distributeur pour augmenter le succés
17

Tisser des liens de confiance
20

Une étude de cas : Sanctuary Day Spa
22

GRAINS DE*beauté*
Des produits pour les températures chaudes
26

NOUVEAUTÉS
Des produits et des équipements
28

PROFIL
Karen Asquith
30

SpaInc.
PRINTEMPS 2014

Page couverture : KiNipi spa et bains nordiques

LES GENS AU CŒUR DES AFFAIRES

Quelle est la partie la plus importante de votre entreprise? Pour la plupart d'entre nous, il s'agit bien sûr des gens. Nous interagissons avec des clients, des employés, des consultants, des fournisseurs, des distributeurs, les médias, des collègues, des amis et de la famille. Ensemble, ils constituent la fondation de ce qui rend notre entreprise fructueuse et nous donne du succès.

Ces relations doivent toutes être bien entretenues, savourées, explorées et développées. Les propriétaires de spa astucieux savent que chaque relation est unique, et que chacune contribue au succès global d'un spa.

Ce numéro de *Spa Inc.* jette de la lumière sur certaines de ces relations et sur les manières avantageuses de bâtir des liens solides. Les gestionnaires de spa sont conscients qu'il faut plus qu'un menu de services, d'outils et de produits pour cultiver les meilleures affaires.

Notre équipe chez *Spa Inc.* compte sur ses relations avec les propriétaires de spa, les gestionnaires, les distributeurs, les fournisseurs et les consultants pour fournir les meilleurs renseignements sur le marché canadien du spa à nos lecteurs, et ce, à l'année longue. Nous profitons énormément des relations que nous établissons et il serait simplement impossible de maintenir notre revue, notre site Web, notre blogue et nos autres médias sans ces liens solides.

Alors prenez le temps de profiter des relations importantes pour votre spa et de les faire évoluer. N'hésitez surtout pas à communiquer avec nous chez Spa Inc., nous adorons rencontrer de nouvelles personnes passionnées par l'industrie du spa.

Joyeux printemps!

Visitez-nous en ligne @SpaMagInc

Spa Inc.
PRINTEMPS 2014

ISSN 1710-8201 - Volume 10, numéro 4

Éditrice Susan A. Browne sbrowne@dvtail.com

Directrice de la rédaction Theresa Rogers trogers@dvtail.com

Rédactrice en chef Heather Ednie hednie@dvtail.com

Journaliste Lindsay Grummett lgrummett@dvtail.com

Directrice artistique Katrina Teimourabadi kteimo@dvtail.com

Collaborateurs Sareema Husain, Vivienne O'Keeffe, Dr. Diane Wong

Directrice de la publicité Beth Kukkonen bkukkonen@dvtail.com

Vente publicitaire Sarah Vassos svassos@dvtail.com 905-886-6641, ext. 310

Jodee Cave jcave@dvtail.com 905-886-6641, ext. 304

Directrice de marketing Katelyn Furlong kfurlong@dvtail.com

VP de production Roberta Dick robertad@dvtail.com

Directrice de production Crystal Himes chimes@dvtail.com

Coodonnatrice 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 25$, États-Unis 39$. Chaque numéro : 6$. SVP ajouter la TPS et la TVQ.
Tél: 877-772-0831
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.

« J'AI REPRIS LE CONTRÔLE DE MA VIE »

ROSETTA, SURVIVANTE DU CANCER ET FEMME D'AFFAIRES

TROUVER UN APPUI + REPRENDRE CONFIANCE + TROUVER DU RÉCONFORT + SE PRENDRE EN MAIN

Belle et bien dans sa peau
Pour aider les femmes atteintes du cancer

« J'avais peur que mon apparence différente ait un impact sur mes relations d'affaires… ce n'était pas mon genre d'avoir si peu confiance en moi. » Rosetta a assisté à un atelier gratuit de deux heures où elle a rencontré d'autres femmes qui cherchaient elles aussi des moyens de surmonter les effets des traitements sur leur apparence. Elle a reçu une trousse de cosmétiques gratuite et appris à se maquiller et à se coiffer grâce aux conseils de bénévoles dûment formés par l'industrie de la beauté. « C'était fantastique… le simple fait d'apprendre à me dessiner des sourcils m'a redonné confiance », s'enthousiasme-t-elle.

Belle et bien dans sa peau aide des femmes comme Rosetta dans plus d'une centaine d'hôpitaux et établissements de cancérologie de tout le Canada.

1 800 914 5665 | BELLEETBIENDANSSAPEAU.CA

BELLE ET BIEN DANS SA PEAU EST UN PROGRAMME DE LA FONDATION DE L'ASSOCIATION CANADIENNE DES COSMÉTIQUES, PRODUITS DE TOILETTE ET PARFUMS | N° D'ORGANISME DE BIENFAISANCE 13374 0316 RR0001

JANE IREDALE RECEVRA LE PRIX VISIONARY

Jane Iredale, fondatrice, présidente et directrice générale de Iredale Mineral Cosmetics, se fera octroyer le prix Visionary 2014 de l'ISPA durant la conférence ISPA Conference & Expo à Las Vegas, en octobre prochain. Mme Iredale a été pionnière dans l'industrie esthétique, étant la première à offrir une gamme complète de maquillage sain pour la peau, ainsi qu'à offrir des cosmétiques aux médecins afin de rehausser l'expérience de leurs patients après les traitements.

« Jane est une meneuse qui offre un soutien à l'industrie du spa depuis le tout début », affirme Lynne McNees, présidente de l'ISPA. « Elle a fait de grands progrès en touchant des femmes de tous âges et de toutes nationalités et en les aidant à améliorer leur confiance en soi. »

Le prix Visionary de l'ISPA est décerné annuellement à un individu qui a fait des contributions significatives à la définition ainsi qu'au mouvement positif de la santé et du bien-être au cours d'une carrière dans l'industrie du spa.

« Je ne peux trouver les mots pour exprimer mon honneur à recevoir ce prix, d'autant plus qu'il provient d'un organisme que je respecte tant », a déclaré Mme Iredale.

UN NOUVEAU PARTENARIAT QUI REDÉFINIT LA BEAUTÉ

Face Addiction, une gamme de produits de soins de la peau faits au Canada, est maintenant en partenariat avec AboutFace, un organisme caritatif canadien qui promeut l'importance de la confiance en soi et de l'originalité, plutôt que de la perfection physique. Le partenariat démontre un désir partagé de mettre au défi les perceptions courantes de la beauté. Il vise à promouvoir une image de soi positive ainsi que la confiance parmi tous les canadiens, en commençant par une peau saine.

Fondé en 1985, AboutFace promeut le bien-être mental et émotionnel d'individus qui ont des différences faciales en offrant un soutien social et des programmes d'information et d'éducation. Chaque année, plus de 10 000 enfants sont nés au Canada avec des anomalies congénitales du visage, et plus de 50 000 Canadiens sont atteints d'une défiguration du visage en raison d'un accident ou d'une maladie. Au total, plus de 1,5 million de Canadiens vivent avec des différences faciales, ce qui peut entrainer une baisse de confiance en soi, le rejet social et l'isolement.

À travers ce partenariat, des événements seront organisés au profit d'AboutFace.

SOINS DU CORPS ET DE LA PLANÈTE

Les visiteurs de spa peuvent maintenant se dorloter tout en sachant qu'ils contribuent à la santé et au bien-être de Terre mère. Balanced Guru a lancé un programme s'intitulant « Giving Back », qui offre des collections personnalisées de produits en éditions limitées, conçues pour aider des organismes à but non lucratif à publiciser et à financer leurs causes.

Avec ce programme, 100 % des profits de la ligne de produits Balanced Guru Seva Amazon, incluant un baume pour le corps (Rainforest Body Balm), une huile pour le corps (Rainforest Body Oil) et un désincrustant pour le corps (Rainforest Body Scrub), seront versés pour sauver le parc national Yasuni en Équateur. Balanced Guru est en partenariat avec Off The Mat Into The World dans le but de sauver l'un des écosystèmes les plus diversifiés de la planète, la forêt tropicale de l'Amazonie.

DE LA RECONNAISSANCE POUR LE L SPA

Les propriétaires de spa canadiens comptent parmi les meilleurs esprits en affaires du pays, et Leah Podollan, propriétaire du L Spa and Wellness Centre au Pedollan Inn & Spa Grande Prairie fait preuve de l'esprit d'entreprise nécessaire pour développer et maintenir un spa haut de gamme. Mme Pedollan a récemment été nommée parmi les 33 femmes entrepreneures albertaines reconnues par Alberta Women Entrepreneurs (AWE) au Celebration of Achievement Nominee Reception le 30 janvier.

Mme Pedollan a été nominée par la Chambre de commerce Grande Prairie & District. Son directeur général, Dan Pearcy, explique sa nomination. « Le L Spa & Wellness Centre profite de leur présence en ligne pour rester en contact avec les clients de toutes manières possibles. Ils jouissent de milliers de fans sur Facebook et de gens qui les suivent sur Twitter. La communauté est très importante pour Leah et pour son équipe entière. Le L Spa a été l'hôte et a commandité plusieurs événements de levées de fonds pour des organismes, dont la maison locale de refuge pour les femmes et celle pour les jeunes, Big Brothers Big Sisters, STARS, la Fondation des maladies du cœur et de l'AVC et bien d'autres. »

Seul événement de son genre dans la province, la réception de l'AWE rassemble des femmes entrepreneures avec des représentants du gouvernement, de l'industrie, des médias et des établissements de l'enseignement.

ANTIPODES®

LA BEAUTÉ BIO SCIENTIFIQUE®

Des résultats scientifiques et des ingrédients naturels offrent, aux femmes et aux professionnels de spa, la possibilité de faire des choix positifs en toute confiance

Créé pour les spas • Une gamme de produits prouvés scientifiquement • Produits à haute performance • Ingrédients purs provenant de la nature et certifiés bio

Avocado Pear Nourishing Night Cream
Prouvé scientifiquement
de stimuler jusqu'à 92 % la production de collagène de type 1 dans les cellules cutanées fibroblastes humaines

Divine Face Oil Organic Avocado Oil and Rosehip
Prouvé scientifiquement
de stimuler jusqu'à 51 % la production de collagène de type 1 dans les cellules cutanées fibroblastes humaines

Hosanna H2O Intense Skin Plumping Serum
Prouvé scientifiquement
de stimuler jusqu'à 72 % la production de collagène de type 1 dans les cellules cutanées fibroblastes humaines

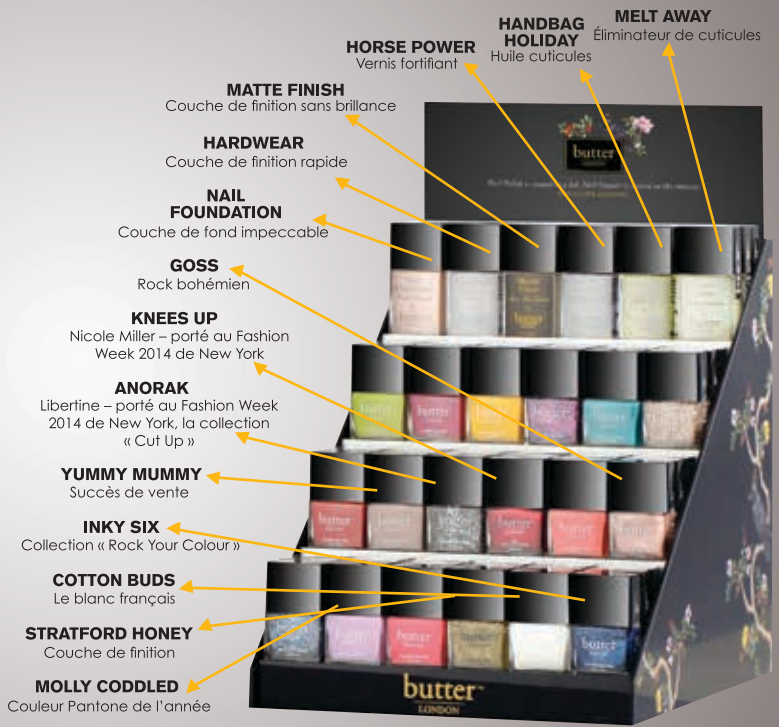
Kiwi Seed Oil Eye Cream
Prouvé scientifiquement
de stimuler jusqu'à 82 % la production de collagène de type 1 dans les cellules cutanées fibroblastes humaines

Rejoice Light Facial Day Cream
Prouvé scientifiquement
de stimuler jusqu'à 82 % la production de collagène de type 1 dans les cellules cutanées fibroblastes humaines

Distribué par Integral Sense Brands | 1.866.933.1744 | info@integralsense.com | www.integralsense.com

butter™ LONDON

DES COULISSES À FASHION WEEK JUSQU'À VOTRE SPA!



Les vernis ne contiennent pas les produits chimiques suivants : toluène, formaldéhyde, phtalate de dibutyle, résine, ou camphre. Le maquillage est sans phtalates et parabènes.

Distribué par Integral Sense Brands | 1.866.933.1744 | info@integralsense.com | www.integralsense.com

SpaInc.

« Elle a pris les rendez-vous et le lendemain mon frère, l'ouvrier, et mon chum, le travailleur de la construction, sont allés au spa. Devinez quoi?

Ils ont ADORÉ l'expérience! »

- Lindsay Grummet, auteure de Spa Inc., révèle comment inciter plus d'hommes à visiter les spas.

Spa Experiences

Le blogue de *Spa Inc.* : où l'on partage nos histoires, nos épreuves et nos visites aux spas.

www.spainc.ca/spa-blog

**en anglais seulement

FIND US @spaincmag

SEARCH: Dovetail Communications

ÉQUILIBRE

MANGER POUR L'AVENIR

Nous mangeons pour notre futur. Une étude publiée récemment par l'Université de l'est de la Finlande suggère que consommer une nourriture saine pendant la cinquantaine peut baisser de 90 pour cent le risque du développement de la démence. Les chercheurs ont défini la nourriture saine comme étant les légumes, les baies et les fruits, le poisson et les graisses insaturées, tandis que la nourriture malsaine comprend les saucisses, les œufs, le poisson salé, les sucres et les graisses saturées.

Pour maintenir un cerveau en santé, l'Association Alzheimer recommande de consommer des fruits et des légumes à la peau foncée, des noix et des poissons d'eaux froides. Un régime alimentaire sain et équilibré joue un rôle important dans tout programme de bien-être.

LES TAUX DU CANCER DE LA PEAU SONT À LA HAUSSE

La fréquence du cancer de la peau chez les personnes d'âge moyen est à la hausse, ce qui nous démontre la nécessité de prendre des mesures préventives avant de jouir du soleil estival cette année. Une étude de la Mayo Clinic publiée en janvier a trouvé que chez les hommes et les femmes de 40 à 60 ans, la fréquence du cancer de la peau a augmenté de presque 80 pour cent entre 1970 et 2009. C'est chez les femmes entre 40 et 50 ans que la fréquence a augmenté le plus.

L'étude a aussi trouvé que la fréquence des taux de survie du mélanome a augmenté de 7 pour cent pour chaque année de l'étude. Cela est peut-être dû à une augmentation de la sensibilisation, ainsi qu'aux tests de dépistage du cancer qui résultent en une détection du cancer à des stades plus précoces.

Prenez des mesures préventives : portez un écran solaire quotidiennement et réappliquez-le tout au long de la journée; évitez l'exposition au soleil autant que possible; connaissez votre peau et faites des auto-examens; et consultez régulièrement un dermatologue.

ASSERPRO inc.
Courtier d'assurances

Confiez la protection de votre entreprise à l'unique spécialiste en assurance spa-esthétique

« Le 6 janvier 2012, un incendie majeur a détruit 18 ans de dur labeur. Grâce au service dévoué de mon assureur et de son équipe, nous sommes aujourd'hui relancés. Merci Asserpro d'avoir pris soin de nous ! »

Monsieur Martin Gladu
Propriétaire, Station Blü

On prend soin de vous

Le programme d'assurance le plus complet au Québec

1 800 463-6385

Appelez-nous maintenant pour obtenir une soumission

Tous les détails disponibles en ligne www.asserpro.com

ASSURANCE
SPA · ESTHÉTIQUE

KiNipi spa et bains nordiques

La collaboration et le bien-être sont de rigueur dans cette oasis québécoise

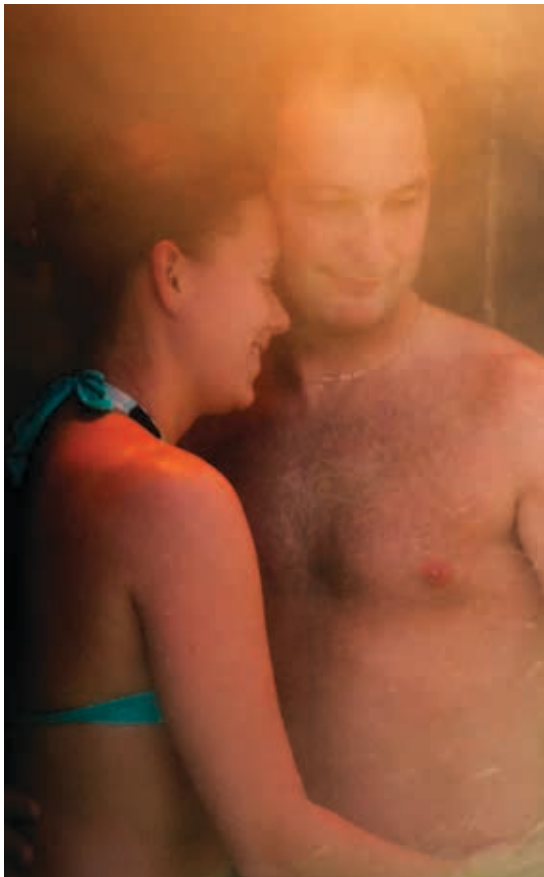
PAR HEATHER EDNIE

Entourés d'arbres matures et d'une forêt magnifique, les visiteurs chez KiNipi spa et bains nordiques sont baignés dans l'harmonie de la nature lorsqu'ils se détendent. KiNipi signifie « votre eau » en algonquin – un nom parfait pour une oasis qui inclut deux saunas finlandais, un hammam, des bains chauds et froids, ainsi que des foyers intérieurs et extérieurs et des aires de repos.

Depuis son ouverture en janvier 2012, KiNipi se dévoue à offrir une expérience mémorable à chaque visiteur. La devise du spa est « un endroit sans pareil pour l'éveil des sens et la rencontre avec soi. » Les employés mettent en priorité les soins des clients en les dorlotant et en leur donnant la sensation d'être comblés. L'équipe partage ses valeurs de base avec tous les clients : respect de soi, collaboration, intégrité, harmonie, respect, honnêteté et bien-être.

KiNipi est un havre de détente. Le massage suédois est le service le plus en demande. « À la fois stimulant et tonifiant, ce massage est conçu pour maximiser la capacité d'action du corps en lui donnant une meilleure souplesse », explique Catherine Lebel, la gérante du spa. Chez KiNipi, plusieurs techniques sont mélangées, dont l'effleurage doux ou profond, le tapement et le pétrissage. « Cela aide à réduire les tensions musculaires et produit des effets positifs sur le système nerveux. »

Ce sont les petites attentions qui font en sorte que les clients se sentent importants. « Par exemple, on aime offrir les serviettes gratuitement et on distribue des couvertures chaudes et confortables durant les journées froides », explique Mme Lebel. Les clients sont accueillis chaleureusement lors de leur arrivée et se délectent des installations spacieuses et



KINIPI SIGNIFIE « VOTRE EAU » EN ALGONQUIN – UN NOM PARFAIT POUR UNE OASIS QUI INCLUT DEUX SAUNAS FINLANDAIS, UN HAMMAM, DES BAINS CHAUDS ET FROIDS, AINSI QUE DES FOYERS INTÉRIEURS ET EXTÉRIEURS ET DES AIRES DE REPOS.

« NOTRE RESTAURANT EST AUSSI RECONNU POUR L'UTILISATION DE PRODUITS FRAIS ET DE PROVENANCE LOCAL »

– Mme Lebel

de haute qualité, tout en bénéficiant d'une panoplie de services de spa. Les options massage varient du suédois aux pierres chaudes, de la réflexologie jusqu'au massage pour les femmes enceintes. Quatre traitements pour le corps sont offerts, dont le soin de jambes toniques qui permet de réduire la sensation de jambes lourdes et fatiguées ; le soin exfoliant l'Ascension qui permet d'éliminer les cellules mortes et qui stimule la tonicité de la peau ; le soin amincissant qui utilise l'argile marine ou des algues pour une peau revitalisée et tonifiée ; et le soin hydralescence pour le corps qui rééquilibre et adoucit la peau. Les soins du visage sont disponibles pour les hommes et les femmes, et incluent des traitements anti-âge ainsi que d'hydratation intense.

« Notre restaurant est aussi reconnu pour l'utilisation de produits frais et de provenance local », ajoute Mme Lebel.

Le spa KiNipi, avec ses 21 salles de massothérapie, de soins corporels et d'esthétique, est capable d'accueillir beaucoup de clients. La gamme de produits Yonka est utilisée durant les services esthétiques et les soins du corps, et ces produits sont vendus dans la boutique du spa. Au total, KiNipi a 46 employés, « tous dédiés à partager leur passion pour le bien-être et réunis par une vision commune basée sur une mentalité harmonieuse, collaborative et respectueuse », affirme Mme Lebel.

Plusieurs stratégies sont en place pour assurer une clientèle continue. KiNipi offre des tarifs de groupe et vise des compagnies locales pour qu'elles offrent des services de spa à leurs employés. Une salle de réunion qui fait partie de leurs installations peut accueillir jusqu'à 20 personnes, et des groupes peuvent réserver le spa pour des fêtes privées de 22 h à 3 h, garantissant ainsi une soirée sans pareille. Les réservations peuvent être faites en ligne, et un assortiment d'offres spéciales et de promotions visent à attirer les nouveaux clients ainsi qu'à informer les clients fidèles des nouvelles options disponibles au spa.

À seulement 15 kilomètres du centre-ville de Trois-Rivières, KiNipi est une destination splendide pour n'importe quel amateur de spa. « On décrirait notre spa comme étant l'équilibre parfait entre un spa urbain et un centre de villégiature vacancier », indique Mme Lebel.

KINIPI SPA ET BAINS NORDIQUES

EMPLOYÉS :
entre 25 et 35 au spa, 175 à l'hôtel

GAMMES DE PRODUITS :
G.M. Collin Organique; Gom-mee; BioExpérience; Monderm; Jeun S; IN-O thérapie; Silhouette; Croque-cerise; Clinique Lafontaine – Orthorub et Baume Ehrlich.

ADHÉRENT À :
Association québécoise des spas; Spa Industry Association of Canada (membre « Leading Spa »)

PREMIÈRE **PARTIE**

MÉDI-SPAS

La face cachée de l'intégration de la « médecine » dans les spas

PAR DRE DIANE WONG

Dre Diane Wong est Docteure en médecine esthétique, ainsi que propriétaire et fondatrice de Glow Medi Spa à Toronto. Elle est spécialiste des traitements cosmétiques non chirurgicaux et des rehausseurs, comme les traitements cosmétiques par injections, les lasers et les traitements de la peau.

De nombreux spas ont songé à incorporer des traitements de spa médicaux à leur menu de services existants, si ce n'est déjà fait. L'attrait de tous les avantages potentiels a éclipsé les véritables risques et responsabilités. Il est impératif cependant d'examiner de près les inconvénients associés à l'offre de traitements de spa médicaux.

Dans cette première partie de deux, nous explorerons l'intégration des traitements au laser, lesquels sont maintenant très répandus dans les spas et les salons de beauté. Dans la deuxième partie (édition de l'été 2014), nous évaluerons l'intégration des traitements injectables, comme le botox et les traitements de remplissage dermique. Il ne faut pas oublier que les autres traitements pour la peau, comme la dermabrasion chimique, la microdermabrasion et les produits cosméceutiques peuvent également engendrer des complications à court et à long terme, particulièrement des problèmes de pigmentation.

QUELS RISQUES COMPORTENT LES TRAITEMENTS AU LASER?

Les risques des traitements au laser ne sont pas négligeables et ne devraient pas être ignorés. Malheureusement, les brûlures causées par l'épilation au laser (effectuée à l'aide d'un appareil au laser ou à LIP) sont l'une des complications les plus communes et peuvent mener à de graves problèmes. Une douleur ou un inconfort prolongé, de l'enflure, des rougeurs, des ampoules, des infections et un changement de coloration font partie des problèmes temporaires. Des cicatrices et de l'hyperpigmentation ou de l'hypopigmentation (changement de coloration plus foncée ou plus pâle de la peau) font partie des problèmes permanents.

Les appareils au laser ou à LIP sont souvent utilisés pour traiter d'autres problèmes de peau, comme les taches solaires, une pigmentation anormale, les rougeurs, la rosacée ou les télangiectasies (petites lignes rouges sur la peau). Le photofacial et le photorajeunissement comportent des risques supplémentaires. Si une lésion cutanée douteuse n'est pas reconnue, un problème médical potentiellement dangereux, comme un cancer de la peau, peut ne pas être diagnostiqué. De plus, les traitements pour les veines au laser peuvent causer davantage de complications sérieuses, comme des déficiences vasculaires pouvant mener à une mauvaise

L'ATTRAIT DE TOUS LES AVANTAGES POTENTIELS A ÉCLIPSÉ LES VÉRITABLES RISQUES ET RESPONSABILITÉS.

circulation vers les pieds, les blessures, les infections, les ulcères, les brûlures, les cicatrices, etc.

POURQUOI LES COMPLICATIONS SE PRODUISENT ELLES?

La plupart des complications causées par les lasers se produisent lorsqu'il y a une mauvaise identification du type de peau, un mauvais choix du laser, le traitement inapproprié de la peau bronzée, un mauvais contrôle des contre indications (comme la prise de certains médicaments) et un mauvais fonctionnement du laser.

La plupart des complications peuvent être évitées si les gens sont formés adéquatement. Malheureusement, les fabricants de lasers n'offrent généralement qu'une brève formation sur l'utilisation de ces appareils et des séances d'information beaucoup plus poussées sont nécessaires. Une connaissance approfondie de la physique du laser et de la physiologie de la peau, de l'identification du type de peau et des réactions cutanées est essentielle afin de prévenir les complications. Les gens croient trop souvent par exemple que les appareils à LIP peuvent être utilisés à de faibles réglages avec tous les types de peau et qu'ils ne sont pas aussi dangereux que le laser. En général, ce n'est pas vrai, particulièrement dans le cas des clients à la peau plus foncée ou bronzée.

L'achat de bons lasers ainsi que leur entretien périodique sont très importants pour prévenir les problèmes causés par ces appareils. La sécurité et l'efficacité des appareils au laser et à LIP peuvent varier considérablement. La négligence, l'ignorance et les technologies non conformes aux normes sont donc des facteurs qui contribuent souvent à des brûlures et conduisent à des poursuites judiciaires.

QUELS SONT LES COÛTS LIÉS AUX LASERS?

Les lasers sont non seulement chers à l'achat, ils sont également dispendieux à entretenir. Un bon appareil à LIP ou au laser peut coûter entre 50 000 $ et 150 000 $ chacun. Il existe des lasers moins chers sur le marché, mais la qualité et les caractéristiques de sécurité sont souvent inférieures. De plus, ces appareils engendrent également des frais qui sont associés à des matières consommables. Les frais de garantie annuels s'élèvent à environ 5 000 $ à 15 000 $ par laser. Il ne faut pas oublier qu'il est souvent nécessaire

de posséder plusieurs appareils, car un seul laser ne peut satisfaire à la demande.

Un grand volume de traitements au laser est essentiel pour compenser les coûts élevés qui sont rattachés à ces appareils. Vous devrez donc possiblement inclure les coûts de publicité ou de promotion à l'étiquette de prix globale. De plus, on doit ajouter la couverture d'assurance supplémentaire, les salaires des employés, le système de refroidissement de l'air ou de ventilation supplémentaire et l'attribution d'espace pour accueillir les appareils.

QUELS SONT LES RÈGLEMENTS DES TRAITEMENTS AU LASER?

Au Canada, il semblerait que n'importe qui peut posséder ou faire fonctionner un appareil au laser. Ceux ci se trouvent dans bon nombre de centres commerciaux, de spas et de salons de beauté au pays. De nombreuses personnes ont déjà subi des blessures par des appareils au laser et on peut prévoir qu'il y en aura encore, car beaucoup de gens non qualifiés achètent et utilisent maintenant les lasers sans discernement. Il serait temps que des règlements sur l'utilisation des appareils au laser soient mis en place.

Qu'en est il de la responsabilité concernant les traitements au laser?

La responsabilité est une question très importante et tous les spas devraient la considérer avant d'offrir des traitements médicaux. Une seule poursuite judiciaire permettra de découvrir les conséquences financières liées aux traitements au laser très risqués. La formation et les compétences des techniciens, après les politiques et les procédures établies par le spa ou le directeur clinique, ainsi que la sécurité et la conformité de l'équipement sont des facteurs primordiaux en cas de poursuite. Vérifiez auprès de votre assureur pour garantir que votre couverture est adéquate avant d'entreprendre des traitements médicaux.

QUELLES SONT LES AUTRES CONSIDÉRATIONS?

La concurrence dans l'industrie du spa médical est maintenant féroce, particulièrement dans les grands centres urbains. Les spas qui ne se spécialisent pas dans les traitements médicaux peuvent ils concurrencer avec les nombreuses cliniques existantes exploitées par les meilleurs plasticiens de la ville? Ces cliniques embauchent généralement du personnel hautement qualifié et possèdent de l'équipement de pointe. Elles offrent également une grande variété de traitements.

Si vous songez intégrer des appareils au laser dans votre spa actuel, il est important d'étudier les questions suivantes : Embaucherez vous du nouveau personnel pour effectuer ces traitements ou vos esthéticiennes actuelles s'occuperont elles de faire fonctionner ces appareils à haute technologie? Qui les formera et comment seront elles formées? Qui les supervisera? Qu'arrivera t il s'il y a des complications? Si vous n'avez pas les meilleurs techniciens ou appareils, vous n'offrirez pas le meilleur service à vos clients. Veuillez noter également que même si vos services de spa originaux maintiennent leur qualité supérieure, la réputation de votre spa pourrait souffrir si les nouveaux services ne répondent ou ne surpassent pas les normes de l'industrie.

En conclusion, les risques, les responsabilités, les coûts et les conséquences à long terme doivent être évalués avant d'intégrer des traitements esthétiques médicaux à un spa. Vous pourriez songer à mettre en place un système d'aiguillage vers un médecin local en qui vous avez confiance, ou encore développer une bonne relation d'affaires avec quelqu'un ayant une expertise en matière de laser afin de lui demander des conseils au besoin. Bien s'informer demeure toujours le meilleur point de départ pour tout nouveau projet. S

DEUXIÈME PARTIE

PROCHAIN NUMÉRO :
Deuxième partie
Comment incorporer des produits injectables, comme le botox et les traitements de remplissage, au menu de services de votre spa.

EN **BONNE** COMPAGNIE

Une bonne relation avec le bon distributeur peut diminuer le stress et augmenter le succès des spas

PAR SAREEMA HUSAIN

Pour un propriétaire astucieux, une bonne relation avec le bon distributeur peut se traduire en une augmentation de ventes ainsi qu'une réduction de stress. En trouvant le bon distributeur qui peut satisfaire à tous les besoins de votre spa, vous vous réjouissez d'un accès à une variété de lignes de produits, de formations et de matériel de marketing pour élever l'expérience de vos clients au spa et augmenter vos ventes au détail.

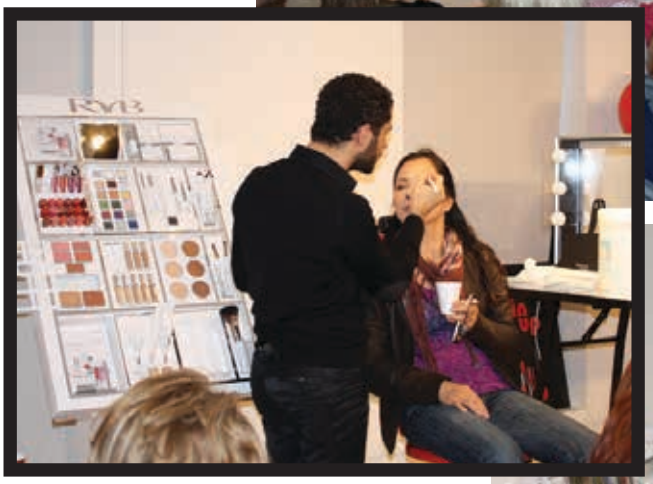
Les distributeurs jouent le rôle d'intermédiaire entre les manufacturiers et les spas, ce qui est vital au fonctionnement d'une économie du marché. Les spas choisissent de travailler avec les distributeurs pour plusieurs raisons, dont l'abondance de services supplémentaires offerts, les matériaux de marketing et la rentabilité de l'approvisionnement.

Les avantages de travailler avec les distributeurs sont nombreux. La simplicité d'acheter tous les produits d'un seul endroit, la facilité de vérifier de multiples commandes à travers une personne ressource, la réduction des frais de livraisons et une aide générale avec les responsabilités diverses sont tous des facteurs incitatifs pour travailler avec un distributeur.

Différents des grossistes, les distributeurs prennent une position active dans les affaires. Ils peuvent aider avec la charge de travail en gérant les comptes payables, en éduquant les revendeurs au sujet des nouveaux produits et en fournissant des services tels que les négociations de contrats et les garanties. Ultimement, les distributeurs peuvent aider un spa à prendre de l'expansion dans l'industrie.

COMMENT CHOISIR UN DISTRIBUTEUR

Il y a beaucoup de choses à considérer dans la recherche d'un bon distributeur. Il est essentiel que le spa et le distributeur partagent la même vision d'affaires. Quand un distributeur est bien éduqué à propos de vos besoins, il



Intercosmetics organise des sessions de formations pour les esthéticiennes et les propriétaires de spas qui désirent améliorer leurs compétences, apprendre de nouvelles techniques ou approfondir leurs connaissances au sujet d'une gamme de produits offerte par un distributeur.

comprend ce qui est nécessaire pour faire croitre les affaires. Le personnel du spa devrait, en priorité, se familiariser avec les politiques du distributeur, sa disponibilité, ainsi que sa façon de communiquer.

Être en partenariat avec un distributeur très impliqué dans l'industrie est un choix solide. Recherchez un distributeur qui est bien établi, qui est membre d'une organisation professionnelle, qui assiste aux salons professionnels et qui est toujours à la pointe de nouveaux produits et des tendances. Le plus important est de confirmer que le distributeur est autorisé par le manufacturier à vendre ses produits. Dans ce cas vous êtes assuré d'avoir des produits de première qualité et vous pouvez protéger votre investissement en ayant une pleine garantie en cas de défauts.

Les matériaux de marketing offerts par les distributeurs sont très importants pour les spas. « L'un des avantages clés en travaillant avec les distributeurs, ce sont les matériaux de marketing qu'ils peuvent offrir – affiches, marketing par le biais des médias sociaux, prospectus et échantillons sont toujours un plus », explique Angela Bishop du Remedy Facial Bar and Spa à Halifax, en Nouvelle-Écosse. « Quand on est à la recherche d'un distributeur, on fait souvent notre choix selon leurs lignes de produits. Mais on aimerait aussi avoir accès à une formation plus approfondie sur les produits. Les cours et les formations sont plus appréciées que les prospectus et DVD. »

Analia Ramirez d'Intercosmetics affirme que la compagnie reste en tête des affaires en contribuant au processus d'éducation. « On travaille très fort pour rester à l'affût des nouvelles tendances, des développements dans l'industrie et les connaissances qui en suivent. On fait beaucoup de recherches pour s'assurer que les produits que l'on représente ne sont pas néfastes et on offre une formation à nos clients pour l'usage correct des produits. On est au courant des règlements de Santé Canada et du conseil et on

Les distributeurs comme Intercosmetics organisent des séminaires sur tous les sujets allant de la technologie des ongles, de l'art du maquillage et du maquillage au pistolet, jusqu'aux techniques avancées des soins de la peau et les ventes au détail dans les spas.

transmet ces connaissances à nos clients. »

Bien que la plupart des spas mettent les lignes de produits en priorité lorsqu'ils choisissent un distributeur, c'est une bonne idée d'évaluer les autres services offerts, ainsi que le reste de leurs lignes de produits. La plupart d'entre nous utilisent un distributeur car c'est commode. Ceux qui choisissent de travailler avec les manufacturiers peuvent manquer l'occasion d'avoir une formation reliée aux produits.

Les manufacturiers ne peuvent offrir que l'information sur leur ligne de produits. Cependant les distributeurs ont une variété de lignes, alors ils peuvent fournir plusieurs marques aux spas, ainsi que des comparaisons de prix et des stratégies de marketing pour les produits. D'où l'importance de trouver un distributeur qui aidera vos affaires en vous présentant de nouveaux produits, ainsi que des lancements de nouveaux produits et des événements, et en vous offrant un éventail varié de produits.

Sally Sue de Soluzione Spa Products croit qu'un bon mélange de produits est l'élément clé. « Un bon mélange de produits est très important car il y a plusieurs lignes de produits différentes sur le marché. Il y a des pour et des contre pour chaque ligne de produits et tout le monde dans le marché a des besoins différents à combler. Il est important d'offrir plusieurs lignes et aussi d'en introduire des nouvelles régulièrement. »

UN RAPPORT GAGNANT-GAGNANT

Au bout de la ligne, vous nécessitez un distributeur qui est bien impliqué dans la vie de votre spa et avec qui vous pouvez envisager une relation durable.

Kate Kaptur d'EuroEssentials explique qu'une bonne communication donne de bonnes connections en affaires. « Nous sommes très impliqués dans la vie de nos clients, des spas et des salons. Nous nous réunissons avec eux mensuellement ou de façon hebdomadaire, dépendamment de leurs besoins. Nous sommes au courant des problèmes et nous essayons d'aider à les résoudre. Nous sommes très rapprochés de nos clients, les spas. Nous essayons aussi de nous conformer à leurs horaires et sommes disponible 24 heures sur 24, même après les heures d'ouverture et pendant la fin de semaine, selon leurs disponibilités. »

Une relation réussie nécessite une communication constante et les spas auront plus de soutient des distributeurs qui demeurent disponibles. Ceci évite des problèmes comme les commandes en souffrance et l'impossibilité de rejoindre le service à la clientèle – deux exemples d'obstacles au bon fonctionnement des affaires.

En fin de compte, le fait d'établir une bonne relation avec un distributeur peut servir de fondement pour la réussite de votre spa.

TISSER DES LIENS DE **CONFIANCE**

Un tout petit défaut peut ruiner toute votre tapisserie... et envoyer les clients chez la concurrence

PAR VIVIENNE O'KEEFFE

Vivienne O'Keeffe, présidente et directrice générale de Spa Profits Consulting Inc., jouit d'une réputation internationale en tant qu'experte de la réalisation de concepts de spa rentables.

Si vous êtes comme la plupart des propriétaires de spa, vous avez dépensé des dizaines (voire des centaines) de milliers de dollars pour créer un établissement qui est à la fois épatant et vraiment efficace, et probablement encore plus pour promouvoir votre entreprise. Après avoir effectué ces importantes dépenses, vous vous attendez à obtenir un rendement du capital investi équivalent.

Vrai?

Qu'en est il de vos employés? Combien avez vous investi pour les former sur les aspects les plus élémentaires des relations humaines : la confiance, la compréhension, la cordialité (sans être familier), l'empathie, la compassion, la sensibilité, la prévision des besoins de base des clients?

Sachant que les spas ont tendance à attirer des clients ayant possiblement éprouvé un traumatisme majeur, comme un décès, une perte, une maladie ou un vide, votre personnel saura t il bien comprendre ce que ressentent les nouveaux visiteurs? Les employés savent ils que lorsqu'ils débitent des instructions aux clients à toute allure, les nouveaux arrivants sont probablement en train de se familiariser avec les lieux, en se demandant s'ils peuvent faire confiance à cet établissement, et se faisant inconsciemment une opinion à savoir s'ils reviendront?

Considérez chaque membre de votre équipe comme étant le fil d'une tapisserie complexe qui constitue l'expérience totale du spa. Afin d'assurer que chaque visite fournisse l'effet restaurateur que vous cherchez à offrir aux clients, les employés doivent tous travailler ensemble pour coordonner un engagement envers la qualité, la constance et le détail. Un seul défaut dans la tapisserie des menus détails qui composent une expérience de spa mémorable pour vos clients et les nombreuses sommes d'argent ainsi que les heures de travail consacrées à atteindre vos normes de service pour générer un profit auront été en vain.

LA RÉUSSITE, C'EST L'AFFAIRE DE TOUS

L'industrie du spa est fondée sur une série soigneusement orchestrée de processus conçus pour détendre le client et permettre aux capacités restauratrices naturelles du corps de se revitaliser. La trame d'une expérience de spa totale se compose de l'effet global de plusieurs menus, et pas si menus, détails. Dans la tapisserie complexe des questions opérationnelles et de la prestation des soins, des fils peuvent se défaire.

Évidemment, les clients remarquent et réprouvent ces rebords effilochés.

Les clients fidèles se plaindront, les autres iront ailleurs. Les clients potentiels qui changent de spa en raison d'un premier contact décevant avec votre entreprise constituent l'élément le plus difficile à quantifier.

De nombreux propriétaires et exploitants de spa ne se rendent pas compte du nombre d'occasions ratées chaque jour. Vous pouvez avoir un magnifique site Web ou une superbe brochure, mais si le client potentiel appelle ou se présente et a droit à un accueil froid et impersonnel à la réception, ou s'il n'est tout simplement pas accueilli de façon chaleureuse et cordiale pendant une journée occupée, l'occasion est ratée. Dans une industrie où l'interaction humaine est élevée comme la nôtre, il en faut peu pour que le client ne se sente pas bienvenu.

Vos employés sont il incertains ou confus (lorsqu'on leur demande) à propos de ce que consiste les différents soins ou leur prix? Un client a t il déjà reçu des renseignements incorrects causant des ennuis par la suite? Les membres de votre personnel comprennent ils le concept de confidentialité?

Bon nombre d'incidents comme ceux ci peuvent mener un client (actuel ou potentiel) à se questionner sur le niveau de compétences de votre spa et à se demander s'il devrait confier son bien être à cette entreprise.

Dans un environnement où chaque besoin et désir devrait être anticipé, un événement aussi anodin qu'un manque de papier de toilette dans la salle de bain peut être suffisant pour froisser irrémédiablement votre étoffe soigneusement tissée.

Mettez vous dans les souliers de votre client et vous vous rendrez compte que

d'entrer dans un spa haut de gamme pour la première fois peut être une expérience intimidante. Imaginez une femme d'une cinquantaine d'années demandant à la jolie jeune demoiselle derrière le comptoir des conseils sur les soins antirides ou les produits antivieillissement. Croyez le ou non, j'ai entendu des employés de première ligne dire ne rien connaître sur ce type de soins, car ils ne les ont jamais essayés! Et je l'ai entendu plus d'une fois.

Aïe!

QUELLE EST LA BONNE RÉPONSE? VOTRE PERSONNEL SAURAIT IL RÉPONDRE?

L'anxiété, le sentiment même qu'un spa devrait chercher à vaincre, est accrue par une personne à la réception ou un concierge à la course, insensible ou méprisant, ou qui n'affiche aucun des aspects élémentaires des relations humaines mentionnés au début de cet article.

L'ironie se trouve dans le fait que les clients les plus inconfortables sont souvent ceux qui profiteraient le plus de leur expérience. Il faut tout d'abord les mettre à l'aise avec l'accueil et les processus dès leur arrivée.

En lisant ces lignes, vous vous souviendrez peut être des situations vécues à votre spa, qui semblaient tout à fait innocentes au cours d'une journée occupée de votre équipe et qui apparemment n'ont eu aucune répercussion négative sur les clients. Toutefois, chacun de ces incidents a diminué à leur façon l'expérience du spa que vous avez si méticuleusement planifiée.

Enseignez à votre personnel comment cerner les signes subtils et révélateurs de gêne, de timidité, de crainte et d'incertitude, comme une réponse laconique « oui » à la question « Avez vous aimé votre expérience de spa? » Ainsi votre équipe pourra non seulement servir les clients de façon plus efficace, mais également obtenir des compétences de savoir être essentielles qui enrichissent chaque aspect de leur vie.

L'équipe de première ligne peut se trouver à être particulièrement occupée avec tous les appels téléphoniques, ainsi que l'enregistrement et la sortie des clients, ou avec un mari gêné qui veut offrir une carte cadeau à sa douce. Ces employés doivent toutefois toujours, et j'insiste sur le mot toujours, rester calmes, efficaces, chaleureux et attentifs. En tant que gestionnaire, il vous revient de prêcher par l'exemple et d'enseigner à vos équipes comment gérer de telles situations avec calme et assurance.

Si la formation n'est pas votre point fort, embauchez un professionnel. L'avantage supplémentaire d'engager une personne de l'extérieur est que quelqu'un de moins familier avec votre spa remarquera les petites choses que vous et votre équipe ne remarquez plus, car vous les voyez tous les jours.

Par dessus tout, mettez l'accent sur l'attention aux détails. Si vous négligez les petits éléments, il se trouvera certainement une tapisserie plus attrayante et mieux tissée tout près pour attirer les clients que vous aviez, ou ceux que vous auriez pu avoir.

Si vous n'avez pas le temps de vous préoccuper de tous ces détails, vous devrez possiblement embaucher quelqu'un qui le fera. Et vous devriez le faire, ça en vaut la chandelle.

Notre industrie croissante continuera à offrir l'antidote à la fatigue et au stress qui assaille notre société. Elle sera plus forte si chaque propriétaire et opérateur de spa forme son équipe sur l'importance des aspects suivants :

- La confiance
- La compréhension
- La cordialité (sans être familier)
- L'empathie
- La compassion
- La sensibilité
- La prévision des besoins de base des clients

www.spaprofits.com

STRATÉGIES

Sanctuary DAY SPA

Une étude de cas des liens entre les spas et leurs fournisseurs

PAR LINDSAY GRUMMETT

Sanctuary Day Spas fait partie du monde des spas ontariens depuis 1999. L'univers Sanctuary comprend une gamme complète de services esthétiques et de spa. Au fil des années, le nom Sanctuary est devenu l'un des plus fiables et plus reconnus de l'industrie.

Allan Skok, président de Sanctuary, supervise les six spas et travaille de concert avec les gérants et les fournisseurs qui sont fastidieux en ce qui concerne les décisions pouvant avoir un grand impact sur les affaires. Ce texte examinera la façon dont Sanctuary fait l'achat des produits et des équipements, ainsi que de ses relations avec les distributeurs.

PRODUITS ET ÉQUIPEMENTS MÉDICAUX

« À chaque semaine, je reçois au moins deux ou trois courriels ou appels téléphoniques me disant, 'Hé, nous avons le produit qui changera votre vie ainsi que celle de votre entreprise' », affirme M. Skok.

L'introduction d'une nouvelle ligne de produits pour les soins de la peau ou d'une nouvelle technologie peut avantager la stratégie concurrentielle d'un spa, mais il est très important de rechercher diverses options et de comprendre les besoins de l'entreprise et de ses clients. Chez Sanctuary, un comité médical se réunit mensuellement pour revoir les affaires et les ventes.

« On s'assoit et on examine les tendances, notre clientèle, la demande, et on prend nos décisions sur la base de tout cela », explique M. Skok. « On prête attention à nos clients internes, ce qu'ils recherchent et ce qu'ils demandent. »

Même si le comité se réunit assez souvent, M. Skok indique qu'en raison du coût, ils introduisent rarement de nouveaux équipements.

« Le prix de l'équipement médical peut s'élever de 15 000$ à 150 000$. Cela me fait peur », rajoute-t-il.

Heureusement, chez Sanctuary, un chirurgien fait partie de l'équipe et peut offrir une opinion sûre concernant la rentabilité et l'utilité d'un équipement médical précis. M. Skok indique que même avec l'avis d'un expert, Sanctuary continue de travailler avec des distributeurs fiables comme Euro Essentials

NÉGOCIER *avec les fournisseurs*

Le président de Sanctuary Day Spas et Leading Spas of Canada offre des suggestions pour les spas

1. Quelques fournisseurs offrent la livraison gratuite, mais pas tous. Prenez note quand vous magasinez et souvenez-vous que cela doit être négocié d'avance.

2. Quelles sont vos modalités de paiement après la commande initiale : 30, 60 ou 90 jours? Est-ce que le paiement est toujours exigé à la livraison? Ce n'est probablement pas la relation désirée.

3. À l'achat d'un nouvel équipement, soyez un consommateur averti. Si la marchandise ne provient pas d'un distributeur bien réputé, il vaut mieux ne même pas l'envisager.

4. N'allez pas faire l'achat du premier laser qui vous intéresse dans une foire commerciale. Il faut parler avec des gens. Visitez des médi-spas et posez plein de questions, car cette technologie est déjà utilisée ailleurs.

5. Au bout du compte, vous vendez ces produits et services à votre clientèle. Si vous n'en êtes pas convaincu, il n'y aura pas moyen de convaincre le client.

Spa Products ou Cosmecor. Il n'étend ses affaires qu'avec des compagnies qui ont une bonne réputation dans le monde des spas, mais même dans ces cas, pour les achats importants, c'est un peu comme faire un acte de foi.

« Dans un cas en particulier, nous avons acheté une machine et en moins de deux ans, la compagnie a été vendue. Elle a refusé d'entretenir notre produit à moins qu'on en achète un nouveau », se rappelle M. Skok.

LES SERVICES ET LE SOUTIEN EN PRIME

Melissa Bennet, directrice chez Sanctuary à Vaughan et à Newmarket, dit que Sanctuary a vu beaucoup d'avantages à s'enligner avec des fournisseurs et des distributeurs, plutôt qu'avec un produit de soins pour la peau ou un équipement médical en particulier.

« On a des échos mensuels de quelques-uns de nos fournisseurs, nous indiquant la quantité de nos achats et de nos ventes. Quelques fournisseurs nous donnent des rabais, des remises différées et des primes d'encouragement sous la forme de produits », indique Melissa. « Il y a tant de produits différents sur le marché en ce moment et plusieurs sont fantastiques, mais c'est le résultat net du spa qui demeure l'élément le plus important », affirme Mme Bennett.

Sanctuary choisit des fournisseurs et des distributeurs qui offrent un excellent service à la clientèle ainsi qu'une formation intéressante pour les employés. Par exemple, si une crème est passée date ou si un client développe une réaction cutanée à cause d'un produit, les employés de Sanctuary vont consulter le fournisseur pour reprendre le produit ou leur donner un crédit. Allan insiste sur l'importance de discuter de ces scénarios avec les distributeurs avant de s'engager avec une nouvelle compagnie.

Il nous explique, « C'est une relation. Nous avons des fournisseurs de chez qui on achète depuis 15 ans. Comme dans toutes les bonnes relations d'affaires, nous profitons de bonnes modalités de paiement et de très bonnes formations – c'est le scénario idéal. »

FORMATION ET CERTIFICATION

Selon M. Skok, lorsqu'on choisit un distributeur, l'aspect le plus important à considérer pour les fournisseurs d'équipements médicaux et de soins de la peau est la formation offerte.

« L'élément clé est la formation et la certification, surtout en ce qui concerne les lasers, parce qu'il n'y a pas vraiment de réglementation en Ontario, ni même au

Canada », dit-il.

La formation ajoute non seulement un niveau de professionnalisme, elle est aussi essentielle pour offrir un service de qualité et sans risques aux clients. Chez Sanctuary, tous les techniciens de laser sont formés, certifiés et recertifiés annuellement.

La formation au sujet des soins de la peau est tout aussi importante. Sanctuary a développé, au fil des 15 dernières années, une bonne relation avec ses fournisseurs.

« Plusieurs de nos lignes de produits de soins de la peau offrent une formation mensuelle. Nous l'appelons notre 'heure énergisante.' Les compagnies viennent chez nous, répondent à toutes nos questions et s'il y a un nouveau produit ou une offre spéciale, elles vont nous en parler également », explique Mme Bennett.

Sopar Canada est un distributeur canadien qui se spécialise en des produits de soins du corps et de la peau européens. M. Skok considère que Sopar est l'une des meilleures compagnies en ce qui a trait à la formation. La compagnie a trois centres de formation à travers le Canada où les esthéticiennes peuvent améliorer leur connaissance des produits.

Souvent, les nouveaux employés du spa sont envoyés aux centres de formation des distributeurs pour une formation approfondie.

« Normalement, ça prend deux jours : un jour au sujet des connaissances des produits et un jour de pratique », dit Mme Bennett. « De cette façon, nos nouveaux employés ont une formation complète et nous assurons le maintien avec les 'heures énergisantes' mensuelles. »

Cette formation intensive est importante pour le revenu net du spa et a un impact sur les façons dont les esthéticiennes communiquent avec les clients.

Susan Masse, directrice nationale des ventes chez Sopar, nous décrit une session de formation typique : « Ils doivent pratiquer et recevoir les traitements qui seront vendus. Nous leur offrons une formation sur comment faire une bonne consultation, comment diagnostiquer la peau et comment préparer un programme de traitement. »

LES RELATIONS ENTRE LES SPAS ET LES FOURNISSEURS

Depuis 15 ans, Sanctuary Day Spa scelle des relations avec des fournisseurs et des distributeurs de produits. Mme Bennett admet que la taille de sa compagnie et sa longue durée dans l'industrie explique certains des extras et des rajouts qu'elle reçoit. Elle maintient quand même qu'il est possible pour les petites ou nouvelles compagnies de négocier les prix et les avantages avec les fournisseurs, car le marché est saturé d'entreprises de beauté et les fournisseurs sautent sur les spas.

« En ce qui concerne ce que l'on doit acheter et combien on doit dépenser, offre M. Skok, la réponse dépend de votre plan d'affaires. »

SE GARNIR DE PRODUITS *pour les températures chaudes*

PAR LINDSAY GRUMMETT

Les besoins de votre clientèle au spa évoluent avec le changement de la météo. Assurez-vous que votre spa est approvisionné des meilleurs produits pour la saison, pour nainsi améliorer la satisfaction des clients autant que les ventes par transaction.

TRAITEMENTS DE SPA ESTIVAL

L'été est la saison des sandales et des shorts; après un hiver très long, les Canadiennes sont prêtes à ranger leurs manteaux et ressortir leurs tenues de plage.

Les pédicures, les traitements pour le corps et les options pour l'enlèvement des poils superflus sont les traitements les plus en demande au spa durant l'été. Nicole Verzyden, directrice générale de Face Addiction Skin Care, suggère de s'approvisionner de produits pour la vente comme les beurres pour les pieds et le corps, ainsi que des vernis qui viennent compléter ces traitements.

« Les gens ne voient les lotions et les crèmes pour les cuticules que pour les mains, mais elles peuvent certainement aussi être utilisées pour les pieds pour faire des retouches à domicile entre traitements », affirme Mme Verzyden.

Mme Verzyden suggère d'offrir un produit gratuitement avec les services pour donner de la visibilité à votre section de ventes au détail. Par exemple, une crème pour les pieds en format de voyage est l'extra idéal pour une pédicure; un mini exfoliant est un rajout magnifique pour n'importe quel traitement corporel estival. Ceci est une façon très simple de faire découvrir vos produits au détail et d'encourager des achats futurs.

LE BIEN-ÊTRE DE LA PEAU

Krista Francescut, gérante du spa torontois Sweetgrass Spa par Verity, affirme que l'ingrédient le plus important pour le soin de la peau durant l'été est la vitamine C – qui ne reçoit que des éloges pour son haut niveau d'antioxydants.

« Les antioxydants empêchent les radicaux libres des rayons du soleil d'interférer avec les cellules cutanées », explique Mme Francescut. Sans cette intervention, les radicaux libres causeraient une diminution de collagène et avanceraient les signes de vieillissement.

« Une femme bien informée est plus susceptible de faire un achat. Si tu peux me dire 'pourquoi' je nécessite le sérum à la vitamine C pour m'aider à contrôler les dommages causés par le soleil, je serais plus attirée », affirme la directrice du spa, Monique Joustra.

Chaque client retourne à la maison avec un formulaire de prescription qui donne de l'information à propos de chaque produit qui a été utilisé lors du traitement au spa, ainsi qu'une explication sur l'usage à domicile des produits achetés au spa. Ceci assure que les produits sont utilisés correctement par le client.

« Nous avons découvert que s'il y a trop de produits, les clients ne savent pas comment les utiliser dans le bon ordre », exprime Mme Joustra.

PROTECTION SOLAIRE

Les clients du spa passent plus de temps dehors durant la période estivale, alors ils nécessitent un FPS très puissant... ou de l'aloès (s'ils ont oubliés le premier item). Mais pour les clients qui essayent d'éviter le soleil, il existe des alternatifs au détail qui donnent un beau teint sans les effets négatifs.

Le Sweetgrass Spa offre un traitement s'intitulant Buff and Sun Kissed. Ce traitement de bronzage sans soleil débute avec l'exfoliation de la peau, suivi par une douche suédoise et l'application de l'autobronzant. Les clients peuvent choisir entre deux options : le corps au complet ou juste les jambes (pour la saison des jupes). Le spa vend aussi le produit autobronzant pour que les clients puissent continuer leur teint estival à domicile.

« En offrant les traitements de bronzage sans soleil au spa et les produits correspondants pour usage à domicile, nous pouvons augmenter notre revenu de ventes au détail et notre revenu de traitement », affirme Mme Verzyden.

1 Coola Suncare Environmental Repair Plus Radical Recovery After Sun Lotion
www.coolasuncare.com

2 Mary Cohr Effet Bronzage Spray Anti-Âge, Hâle Naturel Corps
www.pro-derm.com

3 Sweet Leaf Bath Co. Sweet Relief Foot Butter
www.sweetleafbath.com

4 Trind Extra Moisturizing Cuticle Cream
www.trind.ca

5 Lifetherapy Vacation Skin Nourishing Body Scrub
www.lifetherapy.com

6 Balanced Guru Spiced Up Berries Antioxidant Facial Masque
www.balancedguru.com

7 SkinCeuticals C E Ferulic
www.skinceuticals.com

traitements de spa estival

Le bien-être de la peau

NOUVEATÉS

R. DEVINE SKIN CARE offre un nettoyant du visage moussant thé vert et aloès (Green Tea and Aloe Foaming Face Wash) qui contient du thé vert et des antioxydants pour rafraichir la peau. Le nettoyant enlève délicatement le maquillage et les impuretés tout en balançant les niveaux de pH de la peau, tandis que le thé vert aide à prévenir l'acné. Il contient aussi de l'aloès pour hydrater et rajeunir la peau.
www.rdevineskincare.com/

BABOR SKIN CARE utilise des cellules souches de poire pour protéger la peau du vieillissement prématuré dans sa mousse pour le corps Energizing Lime Mandarin Invigorating Body Foam. Cette mousse hydratante pour le corps donne une peau lisse et souple. Elle contient de la vitamine E, qui bloque les radicaux libres, et du panthénol pour plus d'hydratation.
www.ca.babor.com

DERMALOGICA présente les lingettes pré-nettoyantes, un nouveau concept basé sur leur formule pré-nettoyante originale. Maintenant disponible en lingettes, ce nettoyant est plus commode que jamais. Il dissout le maquillage résistant à l'eau avec l'aide d'ingrédients tels que l'aloès et l'huile de noyau d'abricot. Des acides aminés de pomme délogent les impuretés de surface pour maximiser l'efficacité du produit.
www.dermalogica.ca

ANNEMARIE BORLIND Absolute Beauty Fluid est un produit qui combat le vieillissement naturel de la peau en la nourrissant avec des ingrédients comme des extraits de l'arbre tara et l'arbre de soie, et l'acide hyaluronique botanique. Ce fluide peut être appliqué matin ou soir et peut être utilisé seul ou comme base. Les ingrédients actifs intensifient la densité cutanée et augmentent le nombre de fibres d'élastine.
www.borlind.com

CLARISONIC Pedi System est un système complet de soins de la peau qui transforme les talons et les orteils rugueux en pieds doux. Il inclut un appareil « pedi sonic », une tête de brosse, des traitements pour lisser et adoucir les pieds et un gommage renouvelant pour les pieds. La technologie nettoyante « sonic » exfolie doucement et enlève les cellules cutanées mortes ainsi que les callosités pour prévenir la peau sèche.
www.clarisonic.ca

SOAPSTONE SOAP & SKINCARE INC. Scrub-A-Dubs sont des loufahs naturels remplis de savon à la glycérine. Ce produit adoucit les pieds tout en les hydratants. Les Scrub-A-Dubs sont parfumés avec plus de 15 des fragrances les plus populaires de Soapstone, du sucre rose à la noix de coco. Ce produit idéal pour quelqu'un qui désire un bon nettoyage des pieds est disponible pour hommes et femmes.
www.soapstones.ca

NOUVEATÉS

DERMAROSE Swiss Rose Stem Cell Anti-Aging Face Cream, une crème de visage anti-vieillissement, contient les cellules souches des feuilles du rosier des Alpes, une fleur résistante qui pousse bien dans les conditions climatiques les plus rigoureuses. Cette fleur a la capacité de régénérer constamment ses cellules durant son cycle de vie. Il a été prouvé qu'elle peut offrir ces mêmes avantages protecteurs pour la peau humaine : elle protège la peau contre le vieillissement et le stress environnemental en augmentant la qualité de la barrière cutanée.
www.dermarosestemcellskincare.com

RENÉE ROULEAU AHA Smoothing Serum 20% est un exfoliant de qualité professionnelle pour la peau vieillissante. Le sérum révèle une peau lisse et douce, avec un teint plus uni grâce à l'acide glycolique. L'extrait d'aloès apaise et hydrate pendant que la glycérine maintien l'humidité de la peau. Le sérum aide à réduire les rides, les taches brunes et les cicatrices causées par l'acné. Il est recommandé d'utiliser le sérum aux deux semaines avant une crème hydratante pour éviter de trop exfolier la peau.
www.reneerouleau.com

PROVINCE APOTHECARY Detoxifying + Clarifying Clay Mask, un masque d'argile détoxifiant et clarifiant, contient 30 % d'ingrédients biologiques et 70 % d'argile récoltée dans des milieux sauvages. L'argile est un raffermissant qui enlève les toxines de la peau et minimise les signes du vieillissement. Les algues, récoltées aussi dans des milieux sauvages, nourrissent la peau, régénèrent le développement cellulaire et stimulent la production de collagène. La peau est aussi rehaussée par le miel qui est un hydratant.
www.provinceapothecary.com

FOOTLOGIX Pedicure File est une lime métallique haut de gamme. Contrairement aux limes traditionnelles en métal, elle ne cause pas de déchirures. Fabriquée d'acier inoxydable avec un cadre et une manche doux, cette lime est l'outil idéal pour les pédicures à domicile ou pour la routine quotidienne de soins des pieds. La lime à double face porte un coté gros et un coté fin.
www.footlogix.com

JAMES READ Tan Sleep Mask est un masque de nuit contenant plusieurs ingrédients pour embellir la peau ainsi qu'une goutte d'autobronzant. Sa formule légère est dotée d'aloès et de concombre apaisants, d'acide hyaluronique hydratant et d'algues rouges qui aident à renouveler les cellules. Ce produit est très facile à utiliser : étalez le produit sur le visage, de la racine des cheveux jusqu'au cou,. Gardez le produit toute la nuit et vous bénéficierez d'un teint éclatant au réveil.
www.beautynext.com

SIBU BEAUTY Sea Buckthorn Seed Oil, une huile des graines de l'argousier, est un traitement de beauté traditionnel utilisé pour le maintien de la texture et du teint cutané. L'huile des graines de qualité thérapeutique rétablit la peau endommagée en combattant les rides et les taches de vieillissement. Conçue pour tous les types de peau, cette formule à action rapide promeut la guérison de la peau et peut aussi soulager les symptômes de la rosacée, de l'eczéma et de l'acné. L'huile est sans parabènes et n'est pas testée sur les animaux.
www.sibubeauty.com

KAREN ASQUITH

Karen Asquith allie ses compétences en communication avec sa soif de connaissances dans son rôle en tant que directrice nationale de l'éducation pour G.M. Collin SkinCare, une compagnie basée à Montréal, et aussi à Plattsburgh, dans l'état de New York. Elle supervise les programmes de formation pour les soins de la peau et offre des conseils à l'équipe internationale composée de 140 employés. Depuis 2005, elle est l'esthéticienne principale à la suite des pré-Oscars, où elle fait des traitements de la peau de G.M. Collin pour les vedettes. Sa popularité fit en sorte qu'en 2011, on l'invita en exclusivité aux suites des Golden Globes et des pré-Oscars. Ancienne directrice de l'éducation d'une académie privée pour les soins de la peau au Canada, elle siège présentement au conseil consultatif de Niagara College. Asquith est une invitée à Web M.D. et sur le réseau Life and Leisure Network. Elle est souvent présentée dans des publications professionnelles traitant des soins de la peau ainsi que dans des revues pour les consommateurs.

QUELS CONSEILS OFFREZ-VOUS AUX SPAS POUR VOUS ASSURER QU'ILS PRÊTENT ATTENTION À LA FORMATION DE LEURS EMPLOYÉS?

Comme dans tous les aspects de la vie, l'éducation est la clé du succès. Les professionnels des spas devraient assister à de nombreux colloques chaque année pour perfectionner leurs compétences et augmenter leurs connaissances des gammes de produits de soins de la peau offerts. Les ingrédients dans ces produits sont en constante évolution à cause des avancées technologiques et des découvertes scientifiques. Il est impératif que tous les employés soient capables de recommander les produits nécessaires pour traiter tous les types ainsi que tous les états de peau que leurs clients pourraient leur présenter.

VOYEZ-VOUS DES TENDANCES POUR LES SPAS CANADIENS EN 2014?

Les tendances que je vois se dirigent vers des produits topiques en soutien aux traitements peu invasifs qui sont devenus tellement populaires. Les consommateurs recherchent des produits qui vont soutenir et prolonger les effets des procédures dans lesquelles ils ont investi. Il y a aussi une tendance vers les traitements antistress qui incorporent plus de techniques de massages, comme le massage ayurvédique.

QUEL EST L'ASPECT DE VOTRE EMPLOI QUE VOUS AIMEZ LE PLUS?

J'adore le fait qu'il y a toujours de nouvelles découvertes et des avancées technologiques pour les ingrédients et les modalités des soins de la peau. Je suis définitivement une étudiante à vie et puisqu'il y a toujours des nouveautés à apprendre, je demeure très motivée et passionnée. De plus, j'aime travailler avec les esthéticiennes et les propriétaires pour les aider à élargir leurs connaissances des soins de la peau et augmenter leur base de clients, ainsi que leurs revenus.

SUR LE PLAN PERSONNEL: QUE FAITES-VOUS POUR VOUS DÉTENDRE OU POUR LE PLAISIR?

Même pendant mes heures de repos, je fais toujours de la recherche ou j'explore les nouvelles découvertes dans les soins de la peau. Côté physique, j'aime être active en jouant au tennis, au golf, en faisant du vélo; mais j'aime aussi m'offrir des défis (ou me faire un peu peur) en faisant des activités qui me rendent un peu nerveuse, comme le deltaplane, la tyrolienne, le parachute ascensionnel et des activités de ce genre. S

POUR UNE RELATION À LONG TERME

MEILLEUR PRODUIT 2013 LNE & SPA

le manufacturier qui satisfait ses clients !

FABRIQUÉ AVEC FIERTÉ AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS

Homologué par

C'est le meilleur. Je n'utilise q'Équipro dans notre spa médical. Cet équipement est la machine à toute épreuve de notre spa et ce, depuis des années. Je n'achèterais pas d'une autre compagnie.

Nadine Ivester, esthéticienne médicale
Onia Laser Medispa, Mooresville, NC

Commander d'Équipro pour nos cinq écoles est un vrai plaisir. Leurs produits, services et leur service à la clientèle sont toujours exceptionnels.

Sandy DeMarco, acheteuse
Continental School of Beauty, Rochester, NY

Nous avons besoin d'équipement durable et de qualité pour nos deux spas très occupés. Équipro est fiable, obligeant et ils garantissent leurs produits à 100 %.

Renée Rouleau, DG
Renée Rouleau Spas, Dallas, TX

EQUIPRO
www.equipro-bty.com

Composez sans frais le 1 877 324 2226
pour connaître le distributeur le plus proche
ou pour recevoir une brochure.

AUTOBRONZANT RAPIDE

pretend TAN™

VOILE BRONZANT

Pour tous renseignements à propos du système professionnel ou les ventes en gros :
info@pretendtan.com ou **1.866.282.1333**

SUPERBE COULEUR
SANS ODEUR
STREAK LIBRE
SANS PARABENS
SANS HUILE
FACILE À APPLIQUER
DURE LONGTEMPS