

Spa Inc.

HIVER 2013/14

TOUT POUR LE SPA AU CANADA

Plan d'attaque
anti-froid

GEOS Spa: LE COCOONING
AU NATUREL

www.spainc.ca

Postes-publications N°. 40026342 6 \$

L'ENTRAÎNEMENT
PHYSIQUE AU SPA

Ongles Bio Sculpture Escapade ensoleillée

Ajoutez une touche d'ensoleillement à vos ongles pour échapper à l'hiver. Profitez de l'offre de lancement de Bio Sculpture pour ajouter les Ongles DEL, rapides, abordables et durables, à votre menu.

Les Manucures et pédicures éternels Bio Sculpture offrent un lustre brillant qui dure au moins 21 jours, tout en protégeant et nourrissant l'ongle. Une application rapide et facile sur les ongles naturels ou artificiels en moins de 30 minutes. Le Gel polymérise en 30 secondes en utilisant la lampe DEL Bio Sculpture. Bio Sculpture Gel peut être enlevé en 5 – 10 minutes sans endommager ou déshydrater l'ongle naturel. Tous les Bio Sculpture Gels se polymérisent également sous une lampe UV-FL pendant 2 minutes. Bio Sculpture Gel est un produit pour salon professionnel. Il est disponible pour achat seulement auprès de Bio Sculpture Canada Inc. Les produits avec mention Cote de sécurité cinq étoiles incluent des gels de traitement, plus de 180 gels couleur, vernis à ongle, traitements pour ongles naturels et produits Manucure et pédicure de la Gamme spa.

Offre de lancement :

- Collection Sunny Escape : Code promo: SI050 – 155\$

1 Commandez la Collection Sunny Escape 5 Gels couleur 4/4.5gr

2 Ajoutez la lampe DEL Bio Sculpture et recevez un Gel de base clair 4.5gr et un Gel de finition lustré 4.5gr GRATUITEMENT, une valeur de 76\$

- Lampe DEL Bio Sculpture: Code promo: SI052 – 260\$
- Collection Sunny Escape ET lampe DEL: Code promo SI0053 – 415\$ – incluant 2 gels de traitement 4.5gr GRATUITS d'une valeur de 76\$



100 Pistachio



121 Cupcake Carnation



132 Coral Cove



156 Brigitte



2029 Hazy View



Leading Nail Care

www.biosculpturenails.com ■ 1-877-424-6435

Bio Sculpture Nails

SOMMAIRE



10

PARLONS *spa*

Nouvelles de l'industrie du spa
6

ÉQUILIBRE

Santé et bien-être
8

AMBIANCE

GEOS Spa Sacacomie

Un cocon luxueux
dans la nature
10

STRATÉGIES

Comprendre le stress, le soin
de soi et la détente
13

L'expérience du bien être

Ajouter des éléments de
santé et de conditionnement
physique à votre spa
14

Le yoga

Un complément parfait au
spa de bien-être
18

Tourisme de bien être

Faites de votre spa un endroit
où les gens auront envie d'aller
21



16

GRAINS DE *beauté*

Stratégies Anti-Froid

En hiver, la beauté c'est avant
tout se protéger
23

Santé et conditionnement physique au spa

26

NOUVEAUTÉS

Des produits et des équipements
28

PROFIL

Brian Brazeau
30



30

SpaInc.
HIVER 2013/14

ODE AU
« TEMPS
POUR SOI »



Soyons honnêtes, la réalité commune d'aujourd'hui est un sprint endiablé vers la prochaine échéance, crise ou activité. Nous jonglons avec une carrière, une famille, du bénévolat et toute parcelle de vie sociale que nous réussissons à extirper. Le concept du « temps pour soi » donne parfois l'impression d'être un conte de fées ou, tout au mieux, un souvenir d'une étape lointaine de notre vie lorsque nous n'avions pas conscience à quel point il fallait profiter du temps

que nous avons pour nous.

Selon moi, ce numéro consacré à la santé et au conditionnement physique est comme une ode au « temps pour soi ». Nous sommes nombreux à avoir la mauvaise habitude de nous placer en dernier et, en voulant répondre aux demandes urgentes de tous, nos propres besoins sont négligés, notamment en ce qui concerne la santé et le conditionnement physique. Quel cercle vicieux! Nous devons faire des soins personnels une priorité pour nous assurer de maintenir l'allure que nous nous sommes fixée.

Voilà le défi de plusieurs de nos clients, sinon de tous. Lorsqu'ils entrent chez vous pour trouver de l'aide et des conseils concernant leur bien être, ils placent ce bien très spécial le temps pour soi entre vos mains. Les spas l'ont remarqué et, en ajoutant davantage de services qui touchent à la santé et au conditionnement physique à leur menu, ils peuvent avoir plus d'impact sur le bien être de leurs clients et occuper ainsi une place prépondérante dans leur horaire.

De la gestion du stress aux soins du corps, il existe énormément de moyens d'intégrer des conseils, des outils et des produits relatifs à la santé et au conditionnement physique aux massages et aux traitements que vos clients recherchent. Au bout du compte, votre spa fera partie de la routine de vos clients et vous les aiderez à optimiser leur temps pour soi et à accroître leur bien être.

Les petits pas peuvent changer bien des choses. Respirez!

Heather Ednie



Visitez-nous en ligne @SpaMagInc

- Éditrice** Susan A. Browne
sbrowne@dvetail.com
- Directrice de la rédaction** Theresa Rogers
trogers@dvetail.com
- Rédactrice en chef** Heather Ednie
hednie@dvetail.com
- Journaliste** Lindsay Grummett
lgrummett@dvetail.com
- Directrice artistique** Katrina Teimourabadi
kteimo@dvetail.com
- Collaborateurs** Nicolas Heffernan
Sareema Husain
Barbara Kapran
Isabelle Villeneuve
- Directrice de la publicité** Beth Kukkonen
bkukkonen@dvetail.com
- Vente publicitaire** Sarah Vassos
svassos@dvetail.com
905-886-6641, ext. 310
Jodee Cave
jcave@dvetail.com
905-886-6641, ext. 304
- Directrice de marketing** Katelyn Furlong
kfurlong@dvetail.com
- VP de production** Roberta Dick
robertad@dvetail.com
- Directrice de production** Crystal Himes
chimes@dvetail.com
- Coodonatrice de production** Joanna Forbes
jforbes@dvetail.com

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

Tél. : 905-886-6640 Téléc. : 905-886-6615
Courriel : general@dvetail.com

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

CONVENTION DE POSTES-PUBLICATIONS NO 40026342

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Canada. Tous droits réservés. Toute reproduction intégrale ou en partie des textes, illustrations et photographies est interdite. Dovetail Communications Inc. ne peut être tenu responsable des erreurs ou négligences commises dans l'emploi des renseignements contenus dans le magazine Spa Inc.

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

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

Abonnement d'un an : Canada 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.

Le choix plus sûr

La confiance des salons depuis 30 ans.

Les faits sur l'épilation Nufree® :

- Se conserve tout seul, antibactérien et antimicrobien
- À base de soja - Sans cire
- Anhydre
- Base température
- Effaçable
- Moins douloureux
- Ne colle pas à la peau
- Ne sèche jamais.
- Doux sur tous les types de peau

Les faits après traitement finipil® :

- Élimine 99,999 % des germes
- Rafraîchit et réduit le gonflement
- Hydrate
- Protège le follicule vide
- Antiseptique en vente libre répertorié par la FDA
- Remplace la cataphorèse
- Aide à empêcher la croissance de poils incarnés
- Certifié par des dermatologues

Test antibactérien Nufree nous n'avons pas été copiés



Faites attention aux imitations. Nufree®, Nudesse® et finipil® sont fabriqués uniquement par Equibal Labs aux États-Unis



Fabriqué aux États-Unis

COMMANDE AU CANADA


Distributions
FRANCE CROTEAU
distributionsfrancecroteau.com
800-833-2333

Nufree finipil®
nufree.com 800.247.2405



DES SPAS DE VILLÉGIATURE CANADIENS DANS LA LIGUE MAJEURE

Les prix Travel Readers' Choice de 2013, de *Condé Nast Traveler*, furent annoncés dernièrement avec des spas de villégiature parmi les gagnants. Presque 80 000 lecteurs ont déposé 1,3 million de votes pour le sondage. Deux sites canadiens – Langdon Hall Country House (ON) et Wickaninnish Inn (C.-B.) sont parmi les 100 meilleurs au monde (Top 100 Hotels and Resorts in the World). De plus, la Colombie-Britannique et l'Alberta sont au premier plan dans la liste des 15 meilleurs sites au Canada (Top 15 Resorts in Canada) :

- Wickaninnish Inn, Tofino, C.-B.
- Four Seasons Resort Whistler, C.-B.
- Fairmont Château Lake Louise, AB
- Moraine Lake Lodge, Banff, AB
- Fairmont Château Whistler, C.-B.
- JW Marriott le Rosseau Muskoka Resort & Spa, Minett, ON
- Black Rock Oceanfront Resort, Ucluelet, C.-B.
- Brentwood Bay Resort & Spa, Victoria, C.-B.
- Fairmont Banff Springs, AB
- Post Hotel & Spa, Lake Louise, AB
- Pan Pacific Whistler Mountainside, C.-B.
- Pan Pacific Whistler Village Centre, C.-B.
- Westin Resort & Spa, Whistler, C.-B.
- Poets Cove Resort & Spa, Pender Island, C.-B.
- Pacific Shores Resort & Spa, Parksville, C.-B.

À LA RENCONTRE DES HOMMES

Un rapport de recherche fait par PricewaterhouseCoopers pour l'ISPA (Association internationale de spa) donne tous les faits saillants à propos de la tendance croissante de la clientèle masculine aux spas. Le monde des spas n'est plus un secret de femmes – maintenant 47 % des clients des spas américains sont masculins. D'autres résultats intéressants :

- 28 % des hommes interrogés avaient visité un spa dans la dernière année
- Le client masculin au spa est typiquement âgé de 25 à 44 ans
- Les hommes préfèrent le massage (83 % l'ont essayé)
- Les achats au détail les plus populaires : les produits de rasage (75 %), suivi par les vitamines ou suppléments pour la santé (68 %)

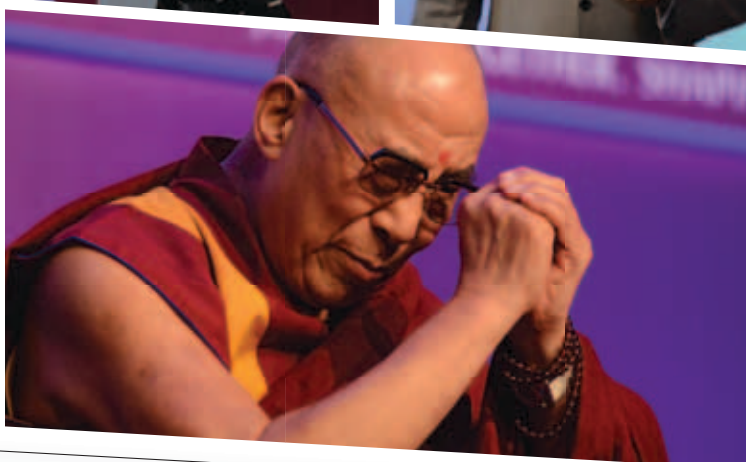
Le rapport intitulé Volume IV Spa Consumer Snapshot Initiative d'ISPA a inclus 1 005 réponses d'un échantillonnage de consommateurs masculins américains. Le rapport en entier est disponible pour les membres d'ISPA à <http://www.experienceispa.com/index.cfm>.

UN MOMENT DÉTERMINANT : LE GSWS

Les chefs de l'industrie internationale du spa et du bien-être se sont réunis à New Delhi, en Inde, du 4 au 7 octobre derniers pour le sommet Global Spa and Wellness Summit (GSWS), qui avait pour thème « A Defining Moment » (un moment déterminant). Parmi ses conférenciers, l'événement a accueilli des chefs chevronnés du bien-être et des stratégies d'affaires d'aujourd'hui, dont Sa Sainteté le Dalaï-Lama, la médaillée olympique Bonnie St. John, ainsi que des cadres supérieurs et directeurs généraux de plusieurs des plus grands spas et sites de villégiature au monde.

Le GSWS de 2014 aura lieu au Maroc, à Marrakesh, un endroit reconnu pour sa culture de spa et de bien-être allant des anciens hammams aux nouveaux bains de sable. Il est projeté que jusqu'en 2017, cette région verra une hausse annuelle de 15 % dans son marché de tourisme de bien-être.

Pour plus d'informations sur le GSWS de 2013, incluant des photos, des rapports par pays et encore plus, consultez www.globalspaandwellnesssummit.org.



LASHFOREVER

MASCARA • LIFTING DE CILS • CILS

LA MEILLEURE PRIME
DE L'AUTOMNE

ACHETEZ 2 TROUSSES
OBTENEZ-EN 1 **GRATUITEMENT***

VALEUR DE
450 \$

LES AVANTAGES DE **ADVANTAGE**

LASHFOREVER offre une formation pour les extensions de cils permanents, le mascara semi-permanent, le lifting de cils et les extensions de cils inférieurs. Les cils, c'est notre spécialité et nous garantissons la meilleure formation individuelle donnée par nos instructeurs certifiés de LASHFOREVER. Nos troussees sont remplies de produits de haute qualité et incluent aussi du matériel de marketing, une annonce sur notre site Web et encore plus. Nous allons bien au-delà du strict devoir – notre mission est de vous aider à obtenir le meilleur résultat pour vos clients et à générer plus de profit pour votre entreprise.



	Prix de la Trousse	Prix (prime automnale)	Coût par client	Gagnez un revenu jusqu'à
EXTENSION DE CILS PERMANENTS	1,299 \$	1,000 \$	6 \$	45,000 \$
MASCARA SEMI-PERMANENT	1,399 \$	1,000 \$	3 \$	25,000 \$
EXTENSION DE CILS INFÉRIEURS	650 \$	350 \$	1.85 \$	7,000 \$
LIFTING DE CILS	450 \$	250 \$	2 \$	6,000 \$

Devenez un **technicien certifié de LASHFOREVER** dès aujourd'hui

Pour plus d'informations, visitez-nous en ligne à lashforever.ca ou téléphonez au **1-855-359-1212**

*Pour un temps limité seulement. Recevez une trousse de lifting de cils avec l'achat d'une trousse d'extensions de cils permanents et une trousse de mascara semi-permanent. Tous les produits ne peuvent être utilisés que par un technicien formé et certifié. Téléphonez ou visitez-nous en ligne pour plus de détails.

SpaInc.ca

ENCORE PLUS DE NOUVELLES,
D'ASTUCES ET DE
CONNEXIONS POUR
L'INDUSTRIE CANADIENNE.

Le blogue des expériences de spa : des visites de spas aux évaluations de produits, nous partageons nos expériences en parcourant l'industrie canadienne du spa.

Aimez-nous sur **Facebook** et **suivez-nous sur Twitter** pour obtenir des mises-à-jour quotidiennes et les dernières nouvelles!

Concours : gagnez des articles de spa à travers nos médias sociaux et découvrez les meilleurs produits de spa sur le marché!



Coin affaires : devenez membre de notre groupe LinkedIn pour poursuivre la promotion d'une industrie saine du spa.



Visitez-nous en ligne @SpaMagInc

ÉQUILIBRE

LE TOURISME DE BIEN-ÊTRE DEVIENT RAPIDEMENT UN MARCHÉ MONDIAL MAJEUR

Un rapport qui a paru au congrès 2013 *Global Wellness Tourism Congress* par le *Global Spa and Wellness Summit (GSWS)* nous informe que les voyages entrepris pour le bien-être représentent maintenant un marché qui vaut 439 billions \$. Il est projeté d'augmenter à 678,5 billions \$ en 2017. Le rapport entrepris par SRI International affirme que le tourisme de bien-être représente 14 % des revenus mondiaux de tourisme et qu'il augmentera de 9,9 % par an pour les cinq prochaines années.

La croissance dans les cinq prochaines années parviendra des marchés d'Asie, d'Amérique latine, du Moyen-Orient/Afrique du Nord; cependant l'Europe et l'Amérique du Nord resteront les chefs de file en tourisme de bien-être. D'autres faits saillants :

- 11,7 millions \$ d'emplois mondialement et 1,8 % du PIB mondial en 2012 proviennent du tourisme de bien-être
- Le tourisme de bien-être national représente 84 % des voyages de tourisme de bien-être
- Le tourisme de spa représente 41 % du marché total de bien-être; les autres parts du marché comprennent les « hôtels de santé » et les croisières, les bains/sources, le conditionnement physique, les retraites de yoga ou de mode de vie, les voyages aux parcs/réserves naturelles, les dépenses aux restaurants naturels/bios et autres hébergements et achats santé

« Le tourisme de bien-être va transformer le tourisme tel qu'on le connaît. Ce changement est attribuable aux facteurs du 21^e siècle, incluant l'augmentation des maladies chroniques et le stress de la vie moderne, » a noté Jean-Claude Baumgarten, conférencier d'honneur au GSWS et ancien président et chef de la direction du World Travel & Tourism Council. « Ce que les gens veulent accomplir durant leurs courtes vacances change radicalement. Chaque année, de plus en plus de gens exigent des destinations qui offrent la santé physique, émotionnelle, spirituelle et environnementale – ainsi que le plaisir. »

Le rapport intégral sera disponible après son lancement le 7 novembre à New York.





« L'équipe d'Asserpro : de vrais spécialistes,
efficaces et professionnels. »

Madame Sylvana Melfi et monsieur Doris Bélanger
Propriétaires, Au Premier Coiffure

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

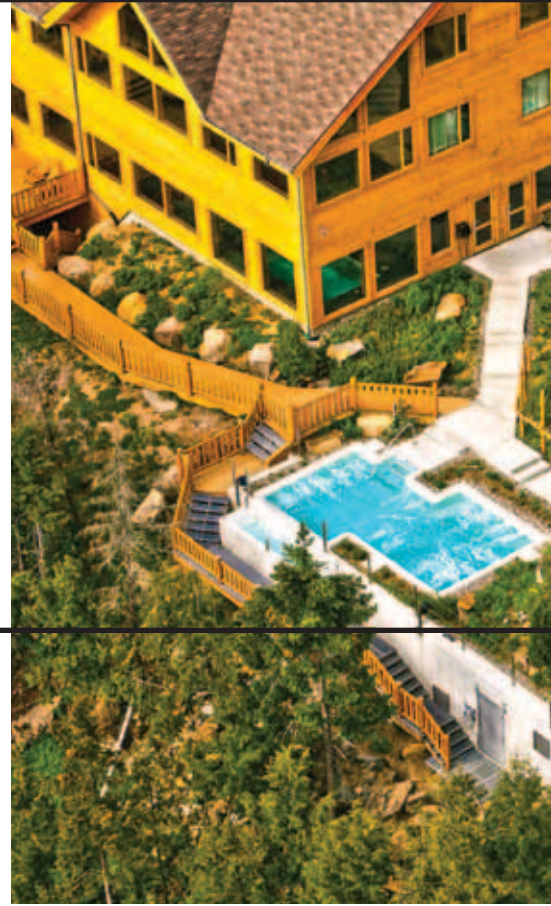


ASSURANCE
SPA • ESTHÉTIQUE

GEOS Spa Sacacomie

Un cocon luxueux dans la nature

PAR HEATHER EDNIE



Blotti dans les collines près de Trois-Rivières, on retrouve un centre de villégiature charmant pour les voyageurs qui cherchent un refuge, la détente et le luxe. Perché en haut d'un escarpement avec une vue sur un lac magnifique, et entouré par la forêt, on pourrait dire que l'hôtel Sacacomie, demeure du GEOS Spa Sacacomie, est au bout du monde, tandis que d'autres diraient que c'est la porte au paradis.

Le centre offre une panoplie d'activités, incluant 65 km de sentiers pour la randonnée, le ski et la raquette, le canotage et la plage, ainsi que l'équitation et encore plus. Sa cuisine française est sans pareille et de plus, GEOS Spa s'assure que chaque visite offre une expérience revitalisante.

GEOS Spa a ouvert ses portes en 2009 avec une attention centrée sur le développement durable pour son design. Le mot geos veut dire « terre » en grec et le spa est fidèle à son nom avec 24 puits

géothermiques qui chauffent les bains et le spa. GEOS Spa offre beaucoup d'options : deux saunas secs (un avec vue panoramique, un souterrain avec luminothérapie), deux spas extérieurs et un spa intérieur, un bain vapeur à l'eucalyptus, un bain froid avec une chute d'eau froide nordique et une piscine intérieure. Les visiteurs sont invités à tout essayer, et puis se détendre autour d'un feu de bois majestueux.

Pour être encore plus dorloté, un large éventail de traitements et de massages est disponible dans les 7 salles de massage, 2 salles de traitements avec douche, 2 salles avec bains thérapeutiques et le belvédère extérieur pour des massages en couple pendant la période estivale.

Le thème d'ensemble du Spa est le cocooning. « Nous n'offrons pas des traitements esthétiques, mais mettons l'emphase sur la détente et le cocooning de nos clients, » explique Marie Rachel

Charlebois, directrice de GEOS Spa Sacacomie. « Par exemple, notre soin des mains et des pieds est divin, mais il n'y a pas d'application de vernis – seulement un massage exquis et l'exfoliation, un masque et de la crème. Nos gestes sont soignants. »

« Notre philosophie est axée sur le développement durable, un vrai complément au soin cocooning que nous offrons aux clients, » affirme-t-elle. « Nous étions le premier établissement au Québec avec une certification FSC pour mesurer notre impact sur la forêt. Nous avons utilisé des matériaux naturels partout. Tous les planchers sont faits d'ardoise. Nous offrons aussi une note locale : les produits québécois BioExpérience sont à base de cidre de pommes provenant des Vergers Lafrance, situé à Saint-Joseph-du-Lac; notre traitement Forêt Boréale incorpore les senteurs de pin et de cèdre; le traitement Miel et fleurs de fruits, utilise du miel de la région de Saint-



LE CENTRE OFFRE UNE
PANOPLIE D'ACTIVITÉS,
INCLUANT 65 KM DE SENTIERS
POUR LA RANDONNÉE, LE SKI
ET LA RAQUETTE, LE
CANOTAGE ET LA PLAGE,
AINSI QUE L'ÉQUITATION ET
ENCORE PLUS.

AMBIANCE

Joseph-du-Lac; et, bien sûr, un traitement à l'érable. »

Le service le plus populaire, outre l'expérience thermique, est le massage détente. « Nous avons d'excellents thérapeutes – nous n'avons pas d'autres choix, » affirme Mme Charlebois. « Quand les clients arrivent ici ils ont déjà visité d'autres spas, alors ils ont de l'expérience. Les clients sont bien informés alors nous avons besoin de thérapeutes expérimentés pour impressionner la clientèle et pour servir les différentes cultures que nous accueillons. »

Le spa aime faire plaisir à tous ses clients, incluant les tout-petits. Le massage est disponible à partir de 3 ans. Et c'est toute une expérience. Les enfants peuvent jouir d'un massage de 30 minutes – ou 45 minutes en duo avec un parent –



GEOS SPA SACACOMIE

EMPLOYÉS :

entre 25 et 35 au spa, 175 à l'hôtel


GAMMES DE PRODUITS :

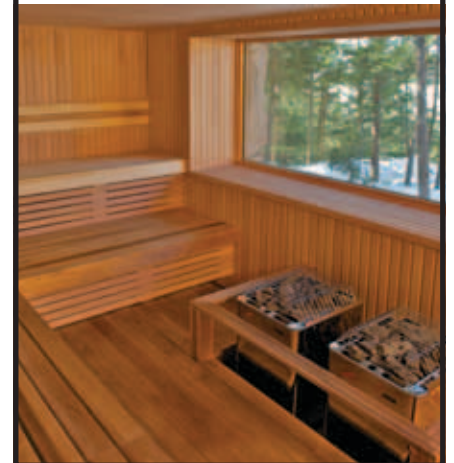
G.M. Collin Organique; Gom-mee; BioExpérience; Monderm; Jeun S; IN-O thérapie; Silhouette; Croque-cerise; Clinique Lafontaine – Orthorub et Baume Ehrlich.

ADHÉRENT À :

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

avec des produits de Gom-mee, qui sentent la gomme à bulles. « Quand j'ai songé à offrir des traitements pour les enfants, j'ai fait un essai avec mon fils, qui avait 4 ans à ce moment-là et qui était très actif. Je me suis dit, si mon fils peut rester sur la table pendant 30 minutes, on n'aura pas de problèmes. Il l'a adoré. J'ai réalisé l'effet d'un massage sur une personne de cet âge – ils ne font que réagir, ils ne cachent rien. Le fait qu'il reste sur la table et qu'il apprécie ce moment tranquille était très émouvant. »

Chez GEOS Spa Sacacomie, la priorité est la satisfaction du client, surtout durant la haute saison qui s'étend de Noël jusqu'à la fin mars, et encore de la Saint-Jean-Baptiste jusqu'à l'Action de grâce. « La beauté est dans les petits détails, en mettant vraiment l'accent sur l'expérience du client, » dit Mme Charlebois. « On écoute nos clients et on les dorlote. On focalise sur le cocooning, on veut faire décrocher les gens – pour qu'ils se sentent sur une autre planète. Je suis très fière de notre équipe. » 



COMPRENDRE LE STRESS, LE SOIN DE SOI ET LA DÉTENTE



PAR BARBARA KAPRAN

*Barbara Kapran est une diététicienne holistique, entraîneuse personnelle et spécialiste en rééducation neurale basée à Toronto.
www.barbarakapran.com.*

Le stress. La gestion du stress. Ces expressions nous entourent de nos jours – mais qu'est ce que c'est vraiment le stress et comment affecte-il les besoins du client?

Le stress est une réaction à un changement qui nécessite une réponse physique, mentale ou émotionnelle, et cette réaction peut être positive ou négative. Le cerveau humain évalue constamment les menaces dans la vie pour survivre; cette évaluation du changement détermine nos réponses. Nos attentes, notre histoire personnelle, notre savoir ainsi que l'environnement jouent tous un rôle.

Mis à part l'évaluation des menaces, le cumul de stress fait une différence. Le stress peut être comparé à un sceau rempli de facteurs physiologiques, environnementaux, émotionnels, mentaux et professionnels. Le contenu varie par personne et de temps en temps. Quand le sceau commence à se remplir, on ressent la fatigue, la léthargie, des changements d'humeur, une baisse dans le système immunitaire, etc. Une fois rempli complètement, la chute en cascade des réponses est bien évidente, et comprend la douleur physique, l'anxiété, des changements d'humeur et d'autres problèmes de santé plus significatifs.

C'est évident – pour améliorer la qualité de la vie il faut absolument gérer le stress. Malheureusement, à part les choix personnels, nous sommes touchés par le monde qui nous entoure, et devons souvent faire face aux situations difficiles. Pour aborder cela, nous avons quelques options : (a) enlever les facteurs de stress majeurs, (b) modifier notre réaction au changement, (c) implanter des stratégies de soutien pour gérer le stress existant et diminuer la menace. Évidemment, (a) n'est pas possible dans la plupart des cas, alors il ne reste que deux options. Bien qu'idéal, le changement d'habitudes et de la façon de voir les choses prend beaucoup d'énergie mentale et physique. C'est pour cela que nous tendons à résister à cette option. Donc en fin de compte, la gestion du stress commence par le soin de soi.

Puisque la grande partie de ce que nous gérons provient de l'esprit, ou agit tout au moins sur lui, la douleur que nous ressentons est en grande partie une résistance au changement.

C'est pour cela que la détente est un bon départ pour le soin de soi, car cela nous donne la capacité d'être présent, de réduire le

malaise physique ainsi d'accéder à notre résistance mentale.

Comme dans plusieurs thérapies passives, la respiration et le toucher physique sont clé. Accoupler les deux, en fait, donne les meilleurs résultats. Le toucher est guérissant d'une perspective émotionnelle, mais offre aussi, du côté neurologique, beaucoup de stimulus sensoriel au cerveau. Cela peut réduire la menace en autant que le toucher est positif et agréable pour le client. La respiration peut aussi être calmante, et puisque le cerveau a besoin d'alimentation, elle peut aider à réduire la menace.

Incorporer le travail de la respiration au spa peut être aussi simple que d'expliquer aux clients comment agencer et réaliser différentes sortes d'exercices de contrôle du souffle durant des traitements passifs. Impliquer les clients dans le traitement les encourage à être attentifs et promeut l'apprentissage, qui, de façon neurologique, assure que la thérapie ou le traitement soit bien « absorbé ». Une autre bonne option est d'offrir des cours de méditation et de respiration entre les traitements ou comme élément d'un forfait.

Notez que quelques modalités de respiration peuvent être contre-indiquées durant la grossesse ou pour ceux qui ont des problèmes circulatoires ou respiratoires. Par conséquent, il est recommandé de prendre un historique de santé avant tout traitement. À part cela, différentes techniques sont appropriées pour différents clients dépendamment de leurs besoins spécifiques. L'évaluation et la réévaluation du traitement sont très importants. Pour en apprendre davantage à propos de la respiration, du mouvement, de la douleur et du stress, je recommande « Let Every Breath » de Vladimir Vlasiliev, diverses ressources de Pranayama, ainsi que le site Web www.zhealtheducation.com.

La pratique est clé : je dis toujours que la détente, c'est bien, mais la détente pratiquée régulièrement est meilleure. En d'autres mots, les soins réguliers jumelés aux exercices de pleine conscience faits à domicile entre les sessions améliorent les résultats.

La leçon à retenir, c'est que lorsqu'un client se présente ayant pour but de perdre du poids ou de gérer la douleur, ce dont il a vraiment besoin, c'est de gérer le stress. Comprendre cela et subvenir à ce besoin par des techniques de détente améliorera les résultats et aidera le client à atteindre son but. ■



L'expérience

du bien être

*Ajouter des éléments de
santé et de conditionnement
physique à votre spa*

PAR LINDSAY GRUMMETT



STRATÉGIES

Au cours des dernières années, le terme bien être s'est transformé en élément essentiel pour l'industrie du spa. Une étude intitulée *Spa & the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*, faite en 2010 par la firme SRI International, soutient cette théorie en démontrant que les consommateurs d'aujourd'hui mentionnent l'exercice physique, une meilleure alimentation et des visites au spa lorsqu'on leur demande comment ils améliorent leur bien être.

L'introduction d'un élément de santé ou de conditionnement physique dans un spa peut attirer des clients et créer un nouveau flux de rentrées. Dans un sondage auprès des membres de l'industrie, neuf répondants sur dix disaient planifier des investissements relatifs au bien être au cours des cinq à dix prochaines années.

Le défi reste à choisir quelle option de santé ou de conditionnement physique convient à votre menu de spa actuel et comment l'utiliser pour bâtir un forfait bien être plus complet.

CRÉER UN LIEN

Kailey Kline, fondatrice du Healthwinds Health and Wellness Spa de Toronto, combine des éléments de spa et de bien être dans son établissement depuis plus de 20 ans.

« Je voulais créer un environnement comme on en fait l'expérience en Europe. Un endroit où l'on passe un examen médical avant de recevoir des traitements. Un spa où l'on se rend pour maintenir sa santé ou la regagner, » dit elle.

Dans cette optique, elle a créé le spa Healthwinds, où l'on retrouve de tout, qu'il s'agisse de conseils nutritionnels, d'aide pour des douleurs chroniques ou, bien entendu, des traitements de spa.

« Nous nous sommes d'abord installés dans un édifice médical, donc nous obtenions beaucoup de recommandations de médecins et les clients nous faisaient vraiment confiance, » explique Mme Kline.

Établir un partenariat avec des établissements médicaux aide à faire connaître les services de bien être d'un spa aux gens qui ne visiteraient pas typiquement un spa. Les clients souffrant de douleurs chroniques peuvent y être dirigés pour la massothérapie ou l'hydrothérapie, tandis que ceux vivant une période de stress peuvent se faire recommander des consultations sur le bien être.

Mme Kline dit qu'au début, ils offraient aussi des cours de

conditionnement physique au spa Healthwinds, mais comme ceux-ci n'étaient pas très prisés de la clientèle, ils ont décidé de les laisser tomber peu après.

Les endroits situés en campagne ou dans les grandes entreprises conviennent mieux aux programmes de conditionnement physique, car ils ont souvent davantage d'espace.

ROUTINE DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE UNIQUE

Le spa Eastman est situé en campagne, au Québec, et offre une variété d'activités pendant la semaine, notamment des marches antistress, du yoga dans l'eau et du cardio boxe. Cependant, même les spas citadins peuvent intégrer les éléments de conditionnement physique de façon unique.

« Si vous êtes établi dans un hôtel de Toronto, vous pourriez mettre sur pied un programme combinant des marches de conditionnement physique à des éléments touristiques, mais facturez en fonction, » explique Pat Corbett, fondateur du Hills Health Ranch.

M. Corbett travaille dans l'industrie depuis 30 ans et son nom a été inscrit au Temple canadien de la renommée du tourisme en 2009. Le Hills Health Ranch est le premier site de villégiature axé sur la santé et le conditionnement physique au Canada. M. Corbett affirme qu'il est important pour les spas de suivre les



STRATÉGIES

tendances de conditionnement physique afin d'être à la tête du virage vers le bien être.

« Les principaux éléments qui changent pour nous sont les demandes de programmes et de cours de conditionnement physique. Par exemple, si on retourne en arrière de dix ans, les gens ne pratiquaient pas le yoga comme ils le font aujourd'hui, » dit-il.

M. Corbett affirme que le spa constitue une partie intégrante de l'expérience de santé et de conditionnement physique qu'il fournit. Le centre permet aux clients de choisir parmi les forfaits déjà existants, dont « Hiking and Spa » (Randonnée et spa) et « Six Night Anti-Aging Blitz » (Blitz anti âge de six nuits), ou de créer leur propre forfait en consultant le site Web du centre.

Les spas plus petits peuvent suivre ce modèle en combinant des services de spa avec d'autres occasions de conditionnement physique, comme des traitements corps et esprit ou de

LES SPAS PLUS PETITS PEUVENT SUIVRE CE MODÈLE EN COMBINANT DES SERVICES DE SPA AVEC D'AUTRES OCCASIONS DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE.

l'acupuncture, permettant ainsi aux clients de profiter de tout un après midi de détente plutôt que d'un seul traitement.

VENTE AU DÉTAIL

Pour les spas qui cherchent à ajouter un élément de bien être, mais qui n'ont pas les ressources nécessaires pour engager un conseiller en bien être ou en nutrition, il est préférable de commencer doucement en vendant des articles au détail pour compléter vos options de spa actuelles.

« Nous ne pouvons pas constamment accompagner les gens, » explique Mme

Kline. « Il est important qu'ils adoptent des habitudes de bien être par eux mêmes et, conséquemment, ils commenceront à modifier leur mode de vie. »

Qu'il s'agisse de vitamines, de suppléments ou de boissons de désintoxication, il existe des milliers d'options à emporter pouvant améliorer la santé.

Au spa Healthwinds, Mme Kline et son équipe vendent du sel d'Epsom pour les soins d'hydrothérapie à domicile.

« Nous préparons nos propres mélanges de sel d'Epsom avec diverses herbes et huiles essentielles, » dit Mme Kline. « La beauté de ce sel réside dans sa



LES CLIENTS
SOUFFRANT DE
douleurs chroniques
peuvent y être dirigés
pour la
MASSOTHÉRAPIE *ou*
L'HYDROTHÉRAPIE




capacité à réduire l'inflammation et à aider au processus de nettoyage. »

Lorsqu'un client a des douleurs musculaires, Mme Kline leur suggère un mélange de sel et de genièvre, tandis qu'un client ayant besoin de stimuler son métabolisme se voit offrir un mélange de sel et d'huile de romarin.

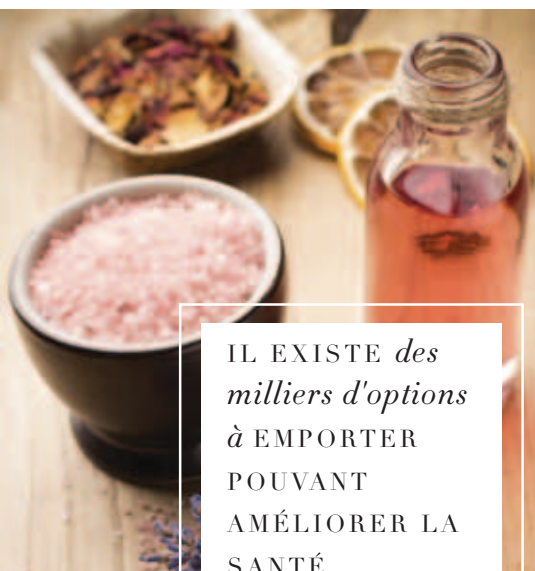
RÉVOLUTION DU BIEN ÊTRE

Un sondage mondial, The Truth About Wellness, effectué en 2013 par la firme McCann Truth Central, a découvert que 86 % des gens croient avoir le pouvoir de changer leur propre niveau de bien être, tandis que 57 % des gens souhaiteraient avoir davantage de soutien pour mener une vie plus saine.

« La pratique du bien être commence à faire partie de la routine de nombreuses personnes, » affirme Mme Kline. « Les consommateurs s'y attendent et le font savoir. »

On estime à 289 millions le nombre de consommateurs de bien être dans les 30 pays les plus riches du monde. Les possibilités sont nombreuses et tous les spas ont la chance d'avoir une part du marché du bien être. 

*Spa & the Global Wellness Market: *Synergies and Opportunities* (2010), SRI International ***The Truth About Wellness* (2013), McCann Truth Central



PROTÉGEZ VOTRE SPA

Trois conseils pour éviter les risques

Ajouter un volet conditionnement physique au menu de votre spa constitue un excellent moyen pour raviver l'intérêt, mais peut également entraîner des conséquences négatives.

« Si vous ne vous y connaissez pas beaucoup, vous devriez faire très attention, » dit Vivienne O'Keeffe de Spa Profits Consulting Inc. « N'essayez pas de tout fournir à tout le monde. »

En octobre dernier, une ancienne cliente a intenté des poursuites contre The Hills Health Ranch, prétendant avoir subi des blessures après avoir suivi les directives d'un instructeur de conditionnement physique. Grâce à 30 années de service dans l'industrie et une réputation sans tache, le centre survivra sûrement, mais ce type de litige pourrait être dévastateur pour un spa plus petit.

Mme O'Keeffe travaille en tant que consultante pour les spas depuis environ 20 ans et explique que les propriétaires de spa devraient suivre certaines étapes importantes pour atténuer les risques au moment d'intégrer un plan de conditionnement physique. Voici, selon elle, trois des principaux facteurs à retenir :

1) FORMULAIRES DE RENONCIATION

Les formulaires de renonciation sont extrêmement importants et devraient être remplis par les clients dès leur arrivée pour leur séjour, leur traitement ou leur cours de conditionnement physique.

« Pour tous les projets sur lesquels je travaille, je m'assure qu'ils ont un formulaire de renonciation, qu'il s'agisse d'une station thermale, d'un centre de santé, d'un spa de jour ou d'un spa médical. Nous devons connaître le domaine dans lequel nous travaillons, ce que le client a fait auparavant et toute autre maladie sous jacente, » affirme Mme O'Keeffe.

De plus, si un client se blesse, ces documents et les notes des thérapeutes pourraient être l'unique facteur vous permettant d'éviter de déboursier un gros montant.

2) PERSONNEL

« Je ne m'approcherais pas de quiconque n'ayant pas une certification adéquate, » dit Mme O'Keeffe. « Ce serait jouer à la roulette russe. »

Mme O'Keeffe conseille aux gérants de spa de demander aux candidats d'apporter leurs certificats au moment de l'entrevue et de vérifier leur validité auprès de l'établissement concerné. Bien que ces étapes exigent davantage de travail, vous êtes responsable de l'embauche de personnel compétent et qualifié afin d'offrir les meilleurs services possibles à vos clients.

« Dans deux cas particuliers, une employée potentielle avait emprunté le certificat de sa sœur et une autre personne affirmait avoir suivi un cours auquel elle n'avait en fait pas participé, » dit elle.

3) ASSURANCES

Lorsqu'on travaille avec un courtier d'assurance, les propriétaires de spa doivent fournir une liste complète de leurs activités, qu'il s'agisse de conditionnement physique, de services de spa ou des compétences des employés. Voilà ce qui permet à la compagnie d'assurance de combiner tous les éléments en une seule police et de potentiellement réduire les coûts, tout en vous protégeant contre de futurs risques.

« Une assurance bon marché ne vaut pas la peine si elle n'offre pas une couverture suffisante, » dit Mme O'Keeffe.

Âmes Soeurs

*Le yoga – un
complément parfait
au spa de bien-être*

PAR NICOLAS
HEFFERNAN

Un spa et le yoga forment l'union parfaite pour offrir plus de services aux clients; et la hausse des nombres de spas qui ont ajouté le yoga à leur menu de services en fait la preuve.

Le 889 à Toronto est l'endroit idéal pour les amateurs de yoga qui aiment aussi le spa. Emily Ridout a lancé le projet avec sa sœur, il y a sept ans, principalement en tant que communauté de yoga, mais elle n'a pas pu ignorer la compatibilité qu'offre un spa de bien-être.

« Nous avons trouvé que les services du spa s'agencent bien au yoga, dans le sens qu'on peut recevoir des traitements qui nous aident à pratiquer plus intensément et aussi de s'associer plus profondément avec notre corps et nos articulations, ainsi qu'avec notre côté spirituel, pour la guérison, » dit-elle.

VALEUR PROUVÉE

Alexandra Leikermoser, fondatrice de Yogagurl, une compagnie qui organise des retraites de yoga et travaille avec d'autres compagnies pour former un « plan yoga, » est l'une des pionnières au Canada de l'intégration du yoga dans les spas. Elle a débuté par la création d'un mini-spa dans l'hôtel Drake avant d'intégrer le même concept au Ritz-Carlton. « Durant les deux dernières décennies j'ai constaté que le yoga devient de plus en plus courant, » explique Mme Leikermoser. « Cela a toujours été évident pour moi. J'ai toujours envisagé le yoga dans un spa car j'ai pensé que les deux allaient naturellement ensemble. »

Avec de plus en plus de consommateurs qui se tournent vers le yoga, il y a une opportunité pour les spas de l'introduire



IL Y A UNE
OPPORTUNITÉ
*pour les spas de
l'introduire pour
attirer et retenir des
clients avec DES
COURS ET DES
RETRAITES*

pour attirer et retenir des clients avec des cours et des retraites. « L'intérêt d'avoir le yoga comme service supplémentaire au spa – c'est une addition de forte valeur ajoutée pour les amateurs de spa, » affirme Mme Leikermoser.



DÉMARRER

Il n'y a pas de style particulier de yoga qu'un spa doit adopter dès le départ. Les propriétaires devraient commencer par la recherche de marché pour comprendre les besoins de leurs clients et pour voir ce qui serait un bon complément aux services déjà offerts. Il est aussi important de regarder les services offerts par les studios avoisinants pour trouver des lacunes. « Il n'y a pas de bon ou de mauvais style de yoga qu'un spa devrait offrir, » assure Mme Leikermoser. « Je pense que le yoga est



STRATÉGIES



tellement populaire en ce moment que n'importe quelle sorte de yoga serait la bienvenue; il s'agit simplement de définir les besoins particuliers. » Débuter avec un style de yoga commun que les clients connaissent déjà est ce qui est recommandé avant d'introduire, plus tard, un style plus unique.


Bien sûr, se lancer dans le business du yoga n'est pas gratuit. Mme Leikermoser envisage les coûts de démarrage dans les environs de 20 000\$ à 50 000\$, dépendamment de différents facteurs comme l'espace disponible, la nécessité d'un nouveau plancher, l'embauche d'une compagnie ou d'instructeurs individuels, l'investissement en tapis et en accessoires de yoga, ainsi que quelqu'un pour faire la mise en place. « Il y a des dépenses de démarrage définitives mais pas autant qu'un studio de conditionnement physique qui requiert beaucoup d'équipements, » dit-elle. « Dans ce sens, les coûts sont quand même bas. Ce qui devient plus important, c'est le côté de la gestion d'une compagnie externe ou des instructeurs embauchés, dépendamment de la direction choisie. »

LES EXPERTS

La gestion et le personnel représentent

des décisions difficiles pour les propriétaires de spas. « Chaque spa doit décider pour son cas en particulier, » affirme Mme Leikermoser. « Généralement, il est plus rentable de travailler avec une compagnie externe que d'embaucher des instructeurs. De plus, une compagnie professionnelle ou un studio déjà établi assument une partie de la publicité et ont déjà une marque reconnue, alors le spa peut en tirer avantage. » Dans tous les cas, le spa devrait s'assurer que les instructeurs de yoga ont une reconnaissance « RYT, » ce qui veut dire qu'ils ont un minimum de 200 heures de formation.

Pour l'avenir, Mme Leikermoser suggère que les propriétaires de spas devraient profiter du nombre croissant d'hommes qui pratiquent le yoga et qui visitent les spas. « En pensant à l'avenir, on doit considérer : comment est-ce qu'on incorpore le masculin dans l'environnement spa et dans le studio de yoga et comment est-ce que ça peut changer les services proposés, » dit-elle.

Il y a des gens qui voient le yoga comment étant simplement une mode – Mme Leikermoser n'est pas d'accord. « Le yoga est une tendance qui dure depuis 2 000 ans et je pense que c'est devenu indispensable, » affirme-t-elle. « Je ne pense pas que le yoga est une mode filante. C'est devenu très important dans la vie des gens. À mesure que notre vie devient de plus en plus chargée et que la technologie nous inonde, les gens vont se tourner davantage vers les spas et le yoga. » 



« CE QUI DEVIENT PLUS IMPORTANT, c'est le côté de la gestion d'une compagnie externe ou des instructeurs embauchés, DÉPENDAMMENT DE LA DIRECTION CHOISIE. »

– Mme Leikermoser

Tourisme DE BIEN ÊTRE

Suivez le mouvement et faites de votre spa un endroit où les gens auront envie d'aller

PAR THERESA ROGERS ET LINDSAY GRUMMETT

Combinaison entre spa, vacances et période d'entraînement intensive dans la nature sauvage de la Colombie Britannique, l'endroit offre toutefois plus qu'un paysage de rêve, c'est le cadre et le modus operandi du Mountain Trek Fitness Retreat & Health Spa.

Il s'agit d'une nouvelle mouture de spas, particulièrement au Canada, qui vise le parfait équilibre entre luxe, aventure et conditionnement physique pour les gens souhaitant faire le plein de santé et de bien être, et du coup profiter de merveilleuses vacances.

« Il y a actuellement une tendance chez les vacanciers, particulièrement chez les baby-boomers, qui choisissent des vacances de bien être, de santé ou de loisirs plutôt que la croisière traditionnelle ou les vacances maï tai sur la plage, » affirme Kirkland Shave, directeur de programme.

Mountain Trek est situé en région éloignée, près de Nelson en Colombie Britannique. Il faut compter huit heures de route à partir de Calgary ou de Vancouver, ou une heure d'avion pour s'y rendre. Les clients sont cependant récompensés par des paysages de lacs, des sentiers dans les montagnes et des milieux naturels où ils pourront se détendre.

« On pourrait dire qu'il s'agit d'un centre qui accorde énormément d'importance au mode de vie récréatif axé sur la santé. C'est comme une communauté. Nous avons nos propres écoles de médecine chinoise, de massages et d'arts, » dit M. Shave. « C'est vraiment un endroit unique au monde. »

Appelez ça comme vous voulez, spa à destination ou tourisme de bien être, l'idée de voyager vers un spa pour y passer un séjour prolongé devient de plus en plus populaire au Canada.

LES CHIFFRES

Selon un rapport de 2011 du Global Spa & Wellness Summit, intitulé « Wellness Tourism and Medical Tourism: Where do spas fit? », le tourisme de bien être est nouveau au Canada. Il y a dix ans, ce type de vacances n'existait pas du tout. Un autre rapport du Global Spa & Wellness Summit fixe le marché du tourisme de bien



PHOTOS : GRAIL SPRINGS

être mondial à deux milliards de dollars. La part de ce secteur qu'occupent les spas est estimée à 60 milliards de dollars, y jouant un rôle important grâce aux offres de sports, de conditionnement physique et d'activités récréatives extérieures de plus en plus comprises dans les forfaits de spa, de bien être et de retraites pour attirer les touristes.

C'est le cas du Mountain Trek qui offre des séjours de randonnées d'une ou de deux semaines, lesquels comprennent également du yoga, des massages et une alimentation saine. Le programme est intime, ne comptant que 14 places. M. Shave explique que 30 % à 40 % des clients sont des habitués de la place, certains viennent pour un « redémarrage » après avoir vécu l'expérience initiale.

« Le programme les aide à modifier leur mode de vie lorsqu'ils retournent à la maison. Cependant, la vie de la plupart des gens d'affaires dans les régions urbaines du monde étant si intense en ce qui concerne le temps passé assis à un bureau, la sédentarité, les longues heures de travail et de voyage, ils doivent finalement revenir pour reprendre des forces et obtenir un nouveau conseil à mettre en œuvre dans leur vie lorsqu'ils retournent à la maison, » dit-il.

Monica Lumley Piercey, directrice du spa Grail Springs, à Bancroft, en Ontario, est d'accord et affirme que les gens qui visitent les spas aujourd'hui se sont donnés pour mission de détoxifier leur corps. Elle ajoute également qu'ils ont besoin de spas, de coachs de vie et d'orientation spirituelle pour y arriver.

« Lorsque les clients arrivent au spa Grail Springs et qu'ils restent avec nous pendant cinq à sept jours, je suis l'une des premières personnes qu'ils rencontrent. Je procède à la lecture de leurs chakras/auras ainsi qu'à une évaluation, » explique-t-elle. « Quand je lis leurs chakras, je peux voir où il y a des blocages d'énergie. Nous pouvons ensuite élaborer des stratégies et voir ce qu'ils ont prévu pour la semaine. Je leur donne également des conseils quant aux traitements qu'ils devraient choisir. »

Hildie Sausik est une designer de mode de Toronto qui croit au programme offert par Grail Springs. Elle a visité le spa en 2012 et dit : « C'était l'expérience la plus incroyable que j'ai jamais vécue. Ça a changé ma vie. »

Elle a passé une semaine au spa Grail Springs, s'est détoxifiée, puis a suivi un régime pendant environ deux mois après son retour à la maison. « J'y retournerai chaque année, » a-t-elle déclaré cet été lors de la Lady Faire, le congrès annuel de cinq jours du spa où elle était commerçante. « Il s'agit d'un endroit où l'on peut faire peau neuve et se recentrer. »

Les endroits éloignés où se trouvent ces spas et les marchés à créneaux qu'ils desservent signifient que les besoins de marketing doivent être créatifs et que l'élément distinctif doit être bien défini. M. Shave utilise le Web de façon créative pour faire connaître son centre. « Puisque nous sommes situés dans un endroit très éloigné, que nous sommes très petits, que nous sommes loin dans les montagnes, que nous sommes un énorme obstacle difficile à vaincre pour beaucoup de gens... [les clients] nous découvrent grâce aux médias sociaux, à des recherches sur Google, à des adhésions à des associations. De plus, nous sommes reconnus sur Trip Advisor. »

Il est nécessaire de se concentrer, explique M. Shave, ajoutant que son équipe de marketing fait sans cesse concurrence à des milliers d'endroits où les clients peuvent dépenser le budget qu'ils consacrent aux vacances et à la santé. La solution? Le référencement, un outil simple, mais puissant. « Vous pouvez vous situer n'importe où dans le monde maintenant et les gens vous trouveront si vous faites votre marketing sur le Web correctement, dit-il. Si vous faites une recherche dans Google à l'aide des mots clés "fat farm, fitness retreat, yoga retreat, health spa, hiking retreat, hiking vacation" (club d'amaigrissement, retraite de conditionnement physique, retraite de yoga, spa santé, retraite de randonnée, vacances de randonnée), nous apparaîtrons dans les trois à cinq premiers choix partout au monde. Voilà comment un tout petit spa dans les montagnes de la Colombie Britannique peut attirer des gens de New York, de Dubaï, de Houston et de Montréal. » **S**



PHOTOS : MOUNTAIN TREK FITNESS RETREAT & HEALTH SPA

Stratégies Anti-Froid



PAR ISABELLE VILLENEUVE

Isabelle Villeneuve est Directrice scientifique-Chef de l'innovation chez Laboratoire Dr Renaud. Depuis 1995 elle participe activement au dynamisme et à l croissance de Laboratoire Dr Renaud.

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 irritabile, 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 irritabile. 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. Pour le visage, particulièrement, on choisit un sérum ultra-concentré en agents hydratants. L'acide hyaluronique reste l'ingrédient de choix. 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

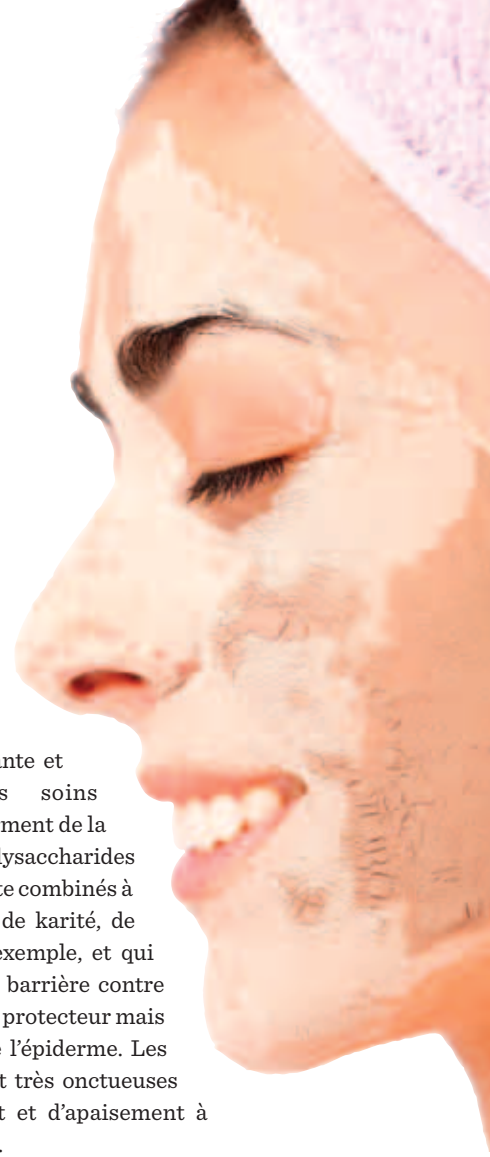
Ces lipides essentiels jouent un rôle primordial au niveau de notre peau, aussi bien structurel que fonctionnel. Tout d'abord, les oméga-3 s'intègrent dans les lipides des membranes de nos cellules. Ainsi ils confèrent élasticité et résistance à la peau tout en participant à l'effet barrière. Ensuite, 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 sérum huileux 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 resserrent 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! ❄



Kämi

cire tiède



Une gamme variée de cires tièdes aromatiques simples et efficaces.





*Pour usage professionnel seulement.

SANTÉ ET CONDITIONNEMENT PHYSIQUE *au spa*

PAR SAREEMA HUSAIN

Le nouveau mot à la mode dans le monde des spas est le bien-être. C'est la pierre angulaire pour un mode de vie sain qui offre une panoplie d'avantages, et c'est bon pour les affaires également. Un sondage en 2010 a démontré que 91 % des répondants de l'industrie qui ont intégré des aspects de bien-être dans leur spa ont remarqué une hausse de revenus.* Les spas canadiens s'en rendent compte et agrandissent leur lignes de produits pour aider les clients à améliorer leur bien-être intérieur et extérieur.

ÉQUIPEMENTS DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE

À l'heure où l'importance de vivre bien prend une place plus importante dans la vie des gens, on ressent le besoin d'avoir des endroits qui unissent l'expérience de spa avec le conditionnement physique.

« De façon générale, les gens veulent accomplir plus en moins de temps, » affirme Francesco Riccadonna de Technogym: The Wellness Company.

En choisissant un plan de conditionnement physique pour votre spa, assurez-vous de considérer son impact sur les espaces aux alentours. Le Zumba et le Piloxing sont des exercices à la mode présentement, mais ils pourraient déranger les clients du spa. Des activités peu bruyantes mais qui font quand même transpirer conviennent mieux au spa.

Des exercices comme le yoga et le Pilates améliorent le tonus musculaire tout en offrant une hausse d'énergie. Ils requièrent peu d'équipement, peu d'espace et peuvent se faire dans un endroit tranquille du spa.

SANTÉ INTÉRIEURE

Les produits de bien-être comestibles sont disponibles dans plusieurs formats et peuvent servir la beauté physique ainsi que la santé intérieure de vos clients. Qu'il s'agisse de rehausser le système immunitaire avec de la vitamine C ou de détendre le corps avec des herbes comme le ginseng, les avantages des aides internes sont sans limites.

Pour introduire des suppléments et des produits de santé interne avec succès, il faut comprendre les avantages et les limites des produits que vous offrez. Informez-vous, éduquez votre clientèle à propos des produits et soyez sûr d'expliquer à vos clients que les suppléments ne peuvent pas substituer un régime alimentaire sain.



ÉQUIPEMENTS DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE



GRAINS *de beauté*

« Ça part de l'intérieur. Vous ne pouvez avoir une santé extérieure sans avoir une santé interne, » explique Bonnie Annis de Moor Spa. « Si votre corps a les outils nécessaires, il se guérira lui-même. »

DES SOINS SÉRIEUX

Si vos clients s'entraînent bien, ils vont transpirer. C'est pour cela que le régime après l'exercice devrait comprendre des produits hydratants et antibactériens.

Les ingrédients naturels sont de plus en plus populaires pour les consommateurs de bien-être consciencieux de leur santé. Le baume « Muscle Recovery Balm » d'Indigena et le savon « Shea Butter Facial Bar » de Rocky Mountain Soap Company incorporent des ingrédients riches en vitamines comme l'aloès et le beurre de karité.

Ces deux ingrédients sont utilisés pour plusieurs raisons, dont la lutte contre l'acné, les brûlures mineures et l'hydratation de la peau. Comme les sels de bains, ils aident aussi à apaiser l'inflammation, ce qui fait d'eux des ingrédients essentiels après un conditionnement physique très intense. **S**

Équipements de conditionnement physique

1 TechnoGym – Kinesis Personal Heritage
www.technogym.com/ca

2 Jade – Tapis de yoga rose
www.jadeyoga.com

3 Merrithew-Fitness Circle Pro
www.merrithew.com

Santé intérieure

4 Algonquin Awakening Tea's- Balanced Energy Stimulant
www.algonquintea.ca

5 Moor Spa- Herbal Infusion
www.lmoor.com

6 Omega Nutrition- Capsules d'huile de noix de coco vierge
www.omeganutrition.com/

Des soins sérieux

7 Indigena- Sport Muscle Recovery Balm
www.indigenaskincare.com/

8 Spa Ritual- Instinct Bath Salts
www.sparitual.com

9 Rocky Mountain Soap Company - Shea Butter Facial Bar
www.rockymountainsoap.com/

*SRI International « Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities » (2010)

SANTÉ INTÉRIEURE



DES SOINS SÉRIEUX



NOUVEAUTÉS

NATURA BISSÉ ravive la peau avec la formule énergisante et la texture légère de Diamond Mist. L'huile de lavande revitalise et hydrate pendant que ses propriétés bioénergétiques stimulent les cellules et améliorent la régénération. Ce produit sans alcool peut être utilisé pour tous les types de peau et les protège contre les agressions environnementales.
www.naturabisse.es/en

La Saint-Valentin

G2 ORGANICS propose une nouvelle alternative au cache-cernes, le Hickey Stick, qui camoufle tous genres d'imperfections incluant les cicatrices, les boutons ainsi que les suçons. Le produit est fait d'ingrédients bios, naturels et non toxiques, tel que le romarin, l'oxyde de zinc et la vitamine E. Il est disponible dans les teintes pâle et foncé. Chaque Hickey Stick est chargé d'énergie positive par des spécialistes en Reiki. Une portion des sommes recueillies est versée à des organismes de recherche contre le cancer
www.g2organics.com



EMINENCE ORGANICS offre son masque chocolaté, Chocolate Mousse Hydration Mask, contenant une combinaison délicieuse d'ingrédients qui hydratent et adoucissent la peau. Les huiles d'amande, de jojoba et de noix de macadamia fournissent une hydratation profonde, tandis que le cacao et les vitamines E et C sont des sources d'antioxydants. Le masque peut être utilisé pour les types de peau normale à sèche
www.eminenceorganics.com

TATA HARPER présente un duo d'huiles antiviellissantes, Liquid Gold: Nourishing & Anti-aging Face & Body Oil Set, qui raffermi et nourrit la peau. Le concentré Replenishing Nutrient Complex est rempli de nutriments, vitamines, minéraux et antioxydants qui adoucissent et hydratent. L'huile de corps, Revitalizing Body Oil, contient une panoplie d'huiles naturelles qui améliorent la sécheresse ainsi que la texture et la tonicité de la peau.
www.tataharperskincare.com

La Saint-Patrick



ROCOCO NAIL APPAREL a des collections inspirées par la mode et l'art, développées pour refléter les tendances saisonnières courantes. Les vernis sont formulés pour sécher rapidement et durer longtemps. Ils ne contiennent pas les 3 ingrédients les plus nocifs (DBP, formaldéhyde et toluène). Les vernis de Rococo (voir photo) sont Radioactive, un vert métallique, et Gold Leaf Lacquer qui contient des vraies feuilles d'or 24 carat.
www.beautynext.com

SMITH FARMS mélange les beurres riches de karité et de cacao avec l'huile d'olive et de ricin pour créer Beer Soap, un pain de savon nettoyant et hydratant. L'ingrédient remarquable est la Bierbrier, une bière fermentée dans une petite brasserie à Montréal, qui amplifie la mousse et lui donne son parfum distinct. Le savon convient à la peau sensible et sèche car il est sans irritants.
www.smithfarmsproducts.com

NOUVEAUTÉS

FARMHOUSE FRESH vous donne une peau soyeuse, légèrement parfumée d'agrumes avec son gommage de sel aux agrumes, Citrus Grass Fine Grain Salt Scrub. L'huile de riz est présente pour sa haute concentration en vitamine E et la racine de luzerne bio pour sa capacité exfoliante. Le produit est emballé à la main dans un sac tissé avec une note en anglais : « Aussi doux que les fesses d'un canard ». Les gommages au sel de Farmhouse Fresh sont naturels à 95 %, végétaliens et sans gluten.
www.farmhousefreshgoods.com

EMERGINC offre une crème, Earth hydrating phyteleine cream, conçue pour combattre l'apparence des rides et des ridules tout en rehaussant la production de collagène et d'élastine. La crème Earth classique a été reformulée et inclut Chronocyclin®, un chrono-peptide qui aide la formation de vitamine D ainsi que la réparation et le renouveau des cellules. Les produits d'EmerginC sont faits d'agents de conservation naturels à base de plantes et sont sans colorants ou parfums artificiels.
www.emerginc.com



Jour de la Terre

PANGEA ORGANICS propose son nettoyant facial, Australian Wild Plum and Willow facial cleanser, qui comporte un mélange bio d'antioxydants et d'acides gras pour favoriser un teint sain. L'extrait de prune sauvage équilibre, purifie et protège la peau, et l'épilobe maintient la clarté de la peau. Le miel de Manuka est inclus pour ses propriétés antibactériennes afin d'assurer une peau radieuse.
www.pangeaorganicscanada.com

La fête des Mères

JURLIQUE rafraîchit et hydrate la peau avec son brume visage, Rosewater Balancing Mist, qui contient un mélange d'ingrédients biologiques. Le produit comprend de la guimauve pour hydrater ainsi que de l'aloès pour apaiser et calmer. La rose aide à adoucir, équilibrer et restaurer la peau. Le produit peut être appliqué après le maquillage ou après le nettoyage.
www.global.jurlique.com

LABORATOIRE DR RENAUD propose ses Pochettes découvertes qui incluent un ensemble de produits essentiels pour le soin de la peau dans trois catégories d'antivieillessement : Prévention, Correction et Régénération. Chaque pochette comprend un lait nettoyant, une lotion tonifiante, un sérum et un démaquillant pour les yeux, ainsi qu'une crème de jour et une de nuit, adaptées selon votre type de peau. La Pochette découverte - Correction (voir photo), inclut les crèmes antirides ExCellience Soins créateurs de jeunesse de jour et de nuit qui protègent les cellules souches.
www.ldrenaud.com



TOKYOMILK offre une collection luxueuse de produits parfumés, Wisdom No. 26 Collection, qui comprend un gel douche, un soufflé corporel ainsi qu'un parfum à bille. Les produits sont parfumés d'extraits botaniques qui sont écrasés et distillés; la fragrance inclut des notes de nénuphar, de noix, de bois + mousse et musc hivernale. La collection fait partie de la gamme Fate & Fortune de TokyoMilk.
www.tokyo-milk.com

PROFIL



BRIAN BRAZEAU



Les cosmétiques Babor sont hautement réputés pour leurs produits de qualité, fabriqués principalement avec des ingrédients naturels. Le succès de l'entreprise témoigne autant des produits que du savoir faire commercial des gens qui la gèrent. Brian Brazeau, PDG pour l'Amérique du Nord, est l'une des incroyables personnes qui forment la stratégie de Babor. Avant d'entrer au service de Babor, en mars 2011, M. Brazeau a occupé des postes de direction au sein d'un bon nombre d'entreprises et de distributeurs reconnus dans le domaine des soins de la peau, dont B. Kamins, Prestilux, Decleor/Carita. Les produits Babor sont fabriqués à Aix-la-Chapelle, en Allemagne, et sont représentés par plus de 40 distributeurs et neuf succursales dans plus de 60 pays du monde. Babor Amérique du Nord a des bureaux à Montréal ainsi qu'à West Palm Beach, en Floride, qui s'occupent du marketing, de l'information, des ventes et de la distribution des produits Babor en Amérique du Nord, dans les Caraïbes et en République dominicaine.



ÉTUDIEZ VOUS LES TENDANCES DE L'INDUSTRIE POUR DÉVELOPPER DES INNOVATIONS EN MATIÈRE DE SOIN DE LA PEAU?

Chez BAVOR nous ne suivons pas les tendances en soin de la peau, nous les créons. BAVOR a une riche histoire de recherche et d'innovation. Dans nos laboratoires de pointe à Aix-la-Chapelle, plus de 15 scientifiques travaillent de concert avec des universités de recherche reconnues à l'échelle internationale pour découvrir les formules primées à base de plantes qui donnent des résultats que l'on peut voir et ressentir.

QUEL EST VOTRE PROPRE SECRET DE SANTÉ ET DE BIEN ÊTRE?

Rester actif! Voilà ma propre fontaine de jeunesse. De plus, j'utilise de merveilleux produits pour la peau.

LORSQUE VOUS N'ÊTES PAS AU TRAVAIL, QUE FAITES VOUS POUR VOUS DÉTENDRE?

Je ne me détends pas dans le sens traditionnel du terme, car je suis en quelque sorte un accroc d'adrénaline. J'adore voyager, rencontrer des gens intéressants et j'ai un appétit insatiable quand vient le temps de vivre de nouvelles expériences.

QUEL CONSEIL DONNERIEZ VOUS AUX PROPRIÉTAIRES DE SPAS AFIN DE RENDRE LES TRAITEMENTS ET LES SERVICES DE SOIN DE LA PEAU PLUS EFFICACES POUR LES CLIENTS?

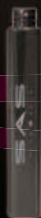
Je leur dirais que le consommateur informé d'aujourd'hui est constamment à la recherche de formules et de traitements de soin de la peau sophistiqués, qui produisent rapidement des résultats notables. Je leur rappellerais que l'accès à l'information est sans précédent et que le marché regorge d'offres de produits marginaux. **S**

SAS



PROFESSIONNEL ■ PROFESSIONAL

Pour créer une
beauté sans effort.



Belmonda

belmonda.com | 1. 866. 647. 4100



FORMULÉE AVEC UNE TECHNOLOGIE
OPTIQUE DE PIGMENTS HAUTE-DÉFINITION
AINSI QUE DES INGRÉDIENTS ANTI-ÂGE*
ULTRAPERFORMANTS

Crème CC

Soin multi-correcteur
instantané regard

- 1 Illumine et décongestionne le contour de l'œil
- 2 Stimule et rafraîchit grâce à son embout céramique
- 3 Estompe l'apparence des cernes, des poches et des ombres
- 4 Dissipe les marques de fatigue
- 5 Diminue l'apparence des rides et ridules
- 6 Détoxifie



6 actions
en
1 seul soin

*Pour un regard
éclatant,
lumineux et
reposé!*



Laboratoire
Dr Renaud

1 800 361-0352
ldrenaud.com