

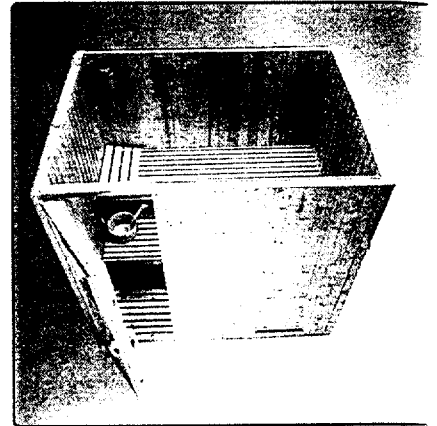
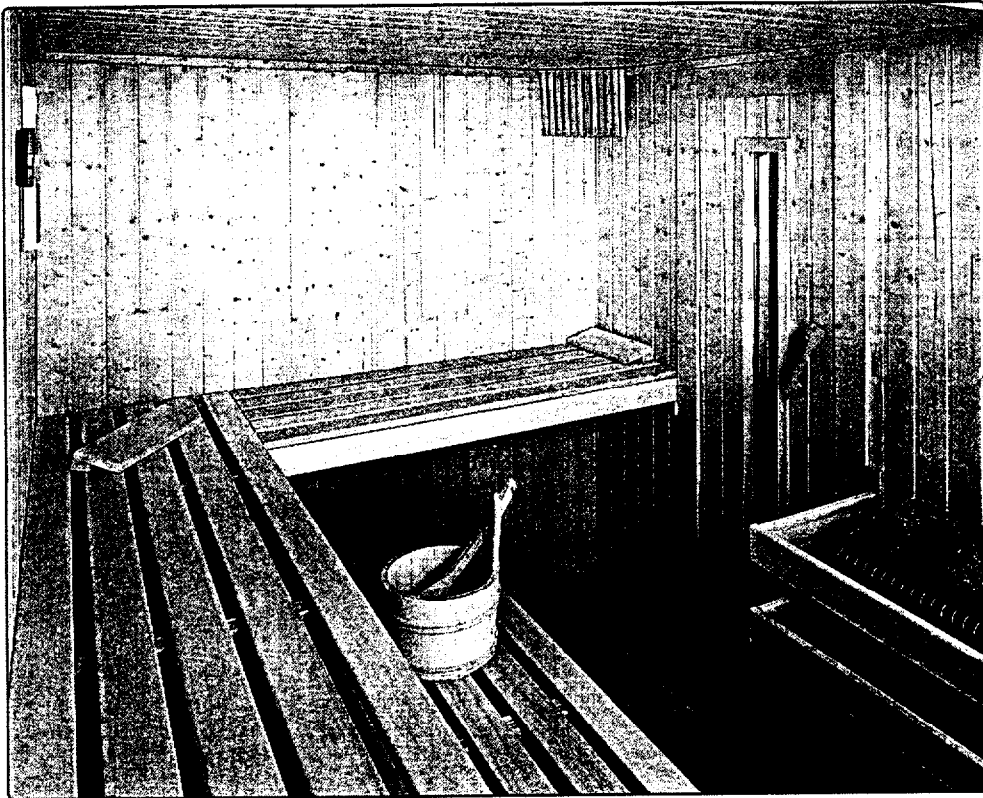


# SAUNAS LAMBRIS

ANNEXE 5 (1)

Le sauna est un bain de chaleur sèche.

Véritable source de bien-être, le sauna est idéal pour éliminer stress, nettoyer la peau en profondeur, endurcir l'organisme, retrouver la forme...



## Saunas en Lambris

Epicéa Nordique 13 mm sur toutes les faces. Panneaux pré fabriqués.

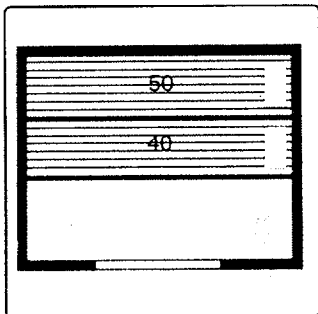
Tous les saunas sont livrés équipés de :

banquettes, repose-tête, abat-jour, caillebotis, protection de poêle, pierres, poêle à commande intégrée, porte bois vitrée isolant.

# Nou veau

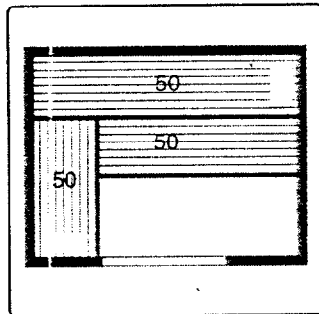
Pour profiter pleinement de votre sauna pendant de longues années, soyez attentifs aux détails qui font la qualité.

Les saunas Beauty Tech sont idéals pour une utilisation intensive.



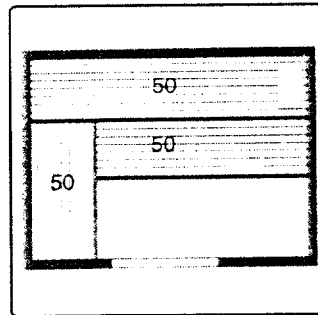
Modèle S1  
198 x 134 x h 195 cm  
poêle 4,5 Kw

BTSAS1 2.590,00 €



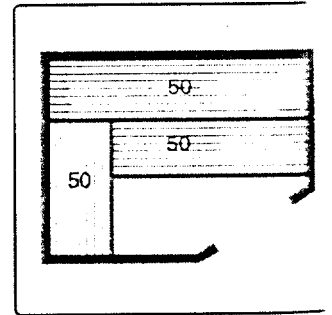
Modèle S2  
198 x 134 x h 195 cm  
poêle 6,0 Kw

BTSAS2 3.290,00 €



Modèle S3  
232 x 195 x h 195 cm  
poêle 8,0 Kw

BTSAS3 4.290,00 €



Modèle S4  
194 x 194 x h 195 cm  
poêle 6,0 Kw. Porte en angle

BTSAS4 4.290,00 €

# SAUNAS MASSIFS

Mais aussi sur mesure, consultez nous.

ANNEXE 5 (2)

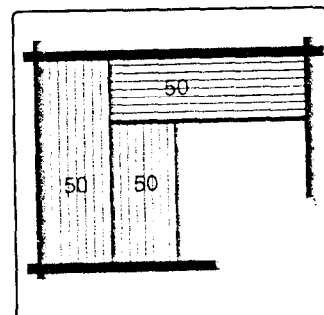
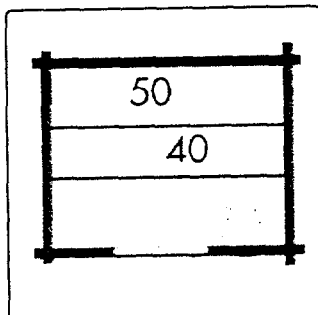
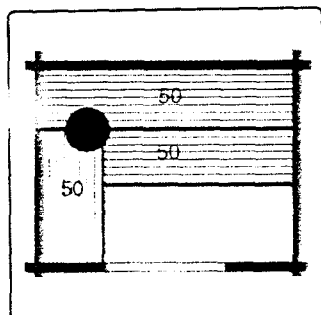


## Saunas en Bois Massif

Les parois sont en madriers assemblés en croix, le plafond et la porte sont en lambris: Le climat dans un sauna massif est particulièrement agréable. La répartition de la chaleur est optimale. Les madriers accumulent la chaleur qui est ensuite réfléchi uniformément dans la cabine, une bonne odeur de pin se dégage des parois.

Epicéa nordique : parois en madriers de 40 mm, et porte en lambris de 12,5 mm.

Tous les saunas sont livrés équipés de : banquettes, repose-tête, abat-jour, caillebotis, protection de poêle, pierres, poêle à commande intégrée, porte bois vitrage isolant.



Modèle M1  
208 x 208 x 200 cm  
poêle 8 Kw

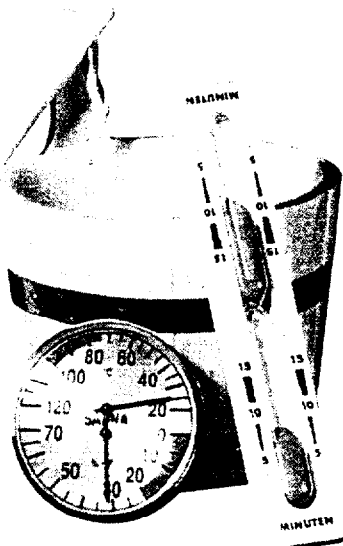
BTSAM1 3.790,00 €

Modèle M2  
208 x 208 x 200 cm  
poêle 6 Kw

BTSAM2 3.390,00 €

Modèle M3  
208 x 208 x 200 cm  
poêle 8 Kw, porte en angle

BTSAM3 4.490,00 €



Seau à sauna en bois (mélèze)  
verniss Contenance 4 litres.  
BTSASE04: 39,00 €

Réglementation Sauna DIN A 4  
(non représentée)  
BTSARE001: 11,00 €

Louche en bois (peuplier)  
BTSALO001: 20,00 €

Roches pour four à sauna,  
le sac de 15 Kg.  
BTSARO015: 34,00 €

Thermomètre/Hygromètre  
BTSATH001: 47,00 €

Essence Pin, bidon de 5 litres  
BTSAPI005: 130,00 €

Sablier (15 minutes)  
BTSASA001: 19,00 €

Essence Eucalyptus, bidon de 5 litres  
BTSAEU005: 130,00 €

## Four Sauna BI O MAT

Parfaitement adapté à l'utilisation esthétique.  
Équipé de ce four à double fonction: Sauna +  
Vapeur, votre sauna devient polyvalent, l'effet  
hammam est obtenu par un taux d'hygromé-  
trie jamais obtenu dans un sauna classique.  
Four 6 KW. Vapeur: 1.5 KW. Fonctionne avec  
un tableau extérieur de contrôle adapté.  
Dimensions : 60 x 45 x 38 cm.  
(autres puissances : 7,5 ou 9 KW.)  
Optionnel pour tous les saunas.



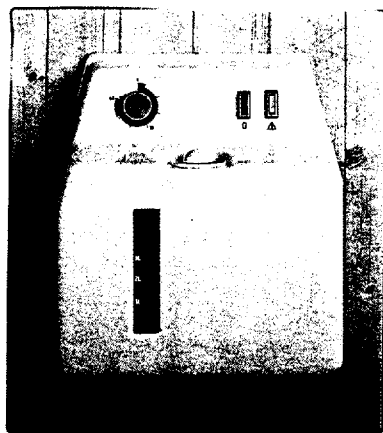
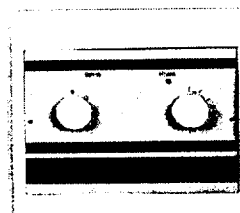
## Four Sauna Pro Standard 4.5 Kw

Un modèle de base très robuste livré avec 15  
Kg de pierres saunas. Dimensions : 57 x 37 x  
36 cm. 4.5 KW. Fonctionne avec tableau de  
contrôle. (autres puissances : 6, 7,5 ou 9 KW)



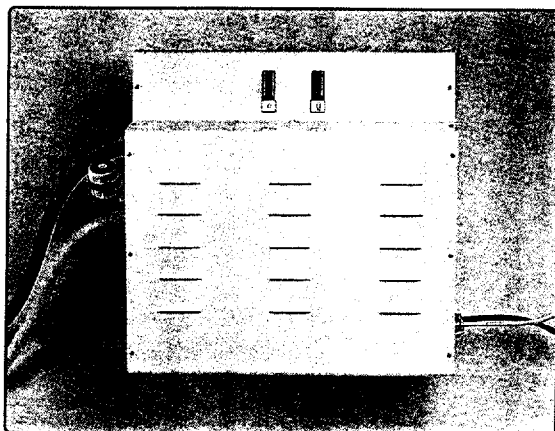
## Tableau de contrôle Sauna 1

Extérieur. Pour four jusqu'à 9 Kw. Régulation  
électronique de la température de 70 à 110°..  
Témoin lumineux de fonctionnement.  
Dimensions: 28 x 22 x 10 cm.  
Autres modèles supérieurs, nous consulter.



## Générateur 2.2KW

Avec indicateur de temps et voyant  
de contrôle eau / calcaire.  
Niveau d'eau visible.  
Dimensions : 425 x 440 x 200 mm  
Buse de diffusion .  
Fixation murale. 220 V.



## Générateur 3.3 KW

Avec indicateur de temps et voyant  
de contrôle température.  
Valve de pression. Voie écoulement  
de calcaire. Gestion éclairage.  
Niveau d'eau visible.  
Dimensions : 450x 450 x 230 mm  
Buse de diffusion . Fixation murale.

## Lait Eucalyptus

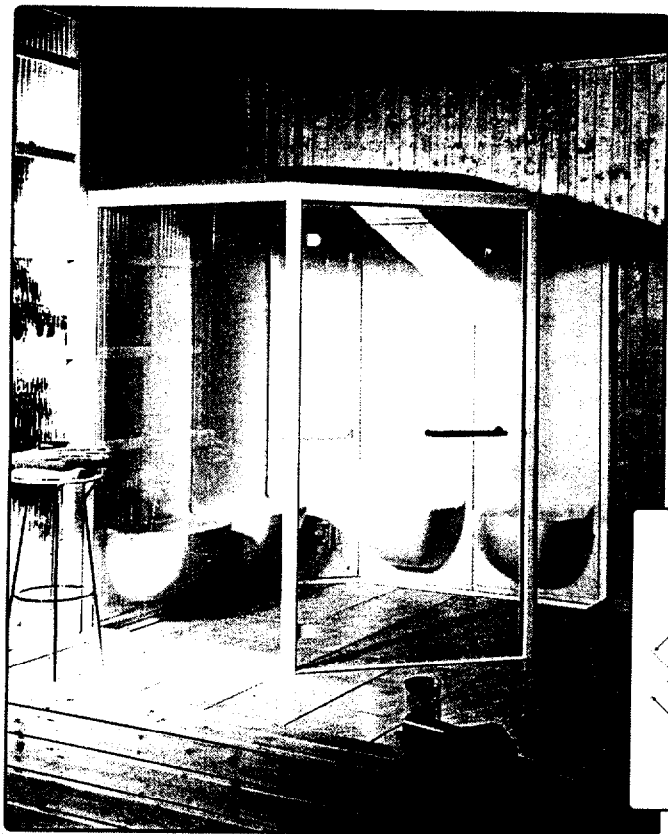
Base laiteuse à l'eucalyptus spécifique pour  
générateur de vapeur hammam.  
En bidon de 5 litres ou Flacon de 1 litre.

Lait Eucalyptus 5 litres BTHAEU005 89,00 €

# CABINES HAMMAM

Plus grands, multiplaces...

BEAUTY  
tech



## CABINE H500 (hammam)

De forme hexagonale, cette cabine peut accueillir 4 personnes sur 4 Sièges thermoformés. Exclusivement réservée au hammam.

Système de gouttière hygiénique pour l'évacuation de la condensation.

Les parties latérales sont disponibles en verre translucides ou opaques (à préciser)

L'installation de cette cabine nécessite une préparation simple du sol (nos techniciens sont à votre service pour vous conseiller).

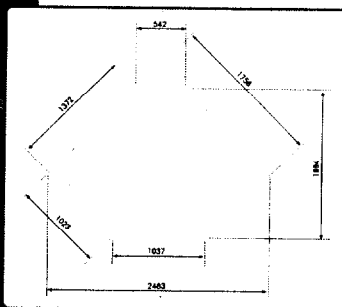
Eclairage intégrée dans le dôme.

Générateur de vapeur 6 KW avec puissance réglable, incluse buse vapeur et sonde.

Commande thermostatique, diffuseur d'huiles essentielles.

Dimensions : 176 x 176 x 210 cm

Cabine DH 500    BTHAH500    8.490,00 €



## HAMMAMS SUR MESURE

Beauty Tech réalise des hammams sur mesure ou peut vous conseiller pour créer un hammam unique, en forme, dimensions et décoration (mosaïque, fontaine...).



*Savoir Acheter*

## ANNEXE 6

### **Le conseil est la première attente d'un homme en parfumerie :**

- 1) Tout d'abord, concernant des informations sur le fonctionnement de sa peau : pensez donc à lui faire une analyse précise et détaillée sur son type de peau.
- 2) Puis, renseignez-vous sur ses attentes et questionnez-le sur ses habitudes cosmétiques :
  - Mode de nettoyage du visage et de rasage : manuel ou électrique ?
  - Type de produits après-rasage utilisés ?
  - Utilisation d'une crème de soin ou non ?
  - Si oui, laquelle ?
- 3) Tout ceci permettra ensuite de répondre à la deuxième partie de son attente : le conseil-soin, soit l'orienter vers un produit de soin précis.  
Votre conseil-produit devra être professionnel et concis : l'homme, contrairement à la femme, est rarement un expert dans les produits de soins. Aussi, soyez bref, inutile d'énumérer, comme un perroquet savant, tous les composants contenus dans les produits choisis.
- 4) Ciblez un produit bien précis, qui doit parfaitement répondre aux besoins de la peau de votre client (hydratation, nettoyage, anti-rides, anti-rougeurs, protection solaire, etc.) qui doit servir de prétexte convaincant : il n'y a pas de rasage réussi sur une peau mal entretenue.
- 5) Ce produit devra se situer dans une fourchette de prix intermédiaire, surtout si votre client avait l'habitude d'acheter ses produits en grandes surfaces, le haut de gamme proposé d'emblée pourrait l'effrayer.
- 6) Si vous ne disposez pas de gamme de produits spécifiques pour hommes, insistez fortement sur la mixité du produit choisi.

**Deuxième attente : l'homme doit être rassuré sur son achat**, en insistant sur la notion de santé, très importante à ses yeux. En effet, 35% des hommes visitent plus d'une fois par an un dermatologue.

- 7) Expliquez-lui que l'utilisation de produits de soins pour son visage fait partie intégrante des gestes de santé à effectuer au quotidien.  
Prenez l'image de la voiture, en lui rappelant qu'il est primordial d'entretenir son « capital peau ». Le rasage peut également servir de prétexte convaincant : il n'y a pas de rasage réussi sur une peau mal entretenue.
- 8) Ensuite, faites-lui tester le produit que vous lui destinez (sans oublier la spatule pour le prélever et le mouchoir en papier pour enlever l'excédent) et insistez sur sa texture qui doit être légère : les gels, les émulsions-gels ou les émulsions étant les plus appréciées par les hommes.
- 9) Faites aussi remarquer à votre client que le produit sélectionné pénètre très vite, qu'il ne colle pas et qu'il est inodore ou très peu parfumé.
- 10) Puis, soulignez l'efficacité et la sécurité du produit choisi.

## ANNEXE 6 (suite)

**Troisième attente de la gent masculine : évoquez les résultats escomptés**, toujours en personnalisant votre argumentation par rapport au type de peau de votre client.

Pour votre argumentaire de vente, utilisez des mots soigneusement ciblés, auxquels les hommes sont plus particulièrement sensibles : « hydratant », « frais », « tonifiant », « vivifiant », « purifiant », « anti-inflammatoire », « antiseptique », « anti-fatigue », « anti-stress », « dynamisant », « raffermissant », « confort », « bien-être », « fraîcheur », « vitalité », etc. Evitez les mots : « nourrissant », « riche », « sensible », « délicat », « fragile », etc. ayant une connotation beaucoup trop féminine.

- 11) Mettez en avant le côté sobre, voire masculin, du packaging et le côté pratique du conditionnement : à savoir que les hommes préfèrent très nettement les tubes qu'ils ont plus l'habitude de manipuler et les sprays ou les flacons-doseurs par rapport aux pots, beaucoup trop féminins.
- 12) Précisez longuement le mode d'utilisation du produit : la quantité à prélever, le moment au cours de la journée pour l'utiliser, et la façon de l'appliquer, que vous pouvez mimer devant le client.

### **Quatrième attente des hommes :**

- 13) Insistez sur la simplicité et la rapidité d'utilisation du produit, afin de banaliser son emploi quotidien.
- 14) Si votre client semble particulièrement satisfait et intéressé par votre conseil-soin, proposez-lui un ou deux produits associés afin de faire une vente additionnelle : un gommage, un produit contour des yeux ou un sérum anti-âge, par exemple.  
Ne présentez pas plus de deux produits pour ne pas lui donner l'impression que vous voulez faire du « forcing ». Et pensez à lui proposer des doses d'essai de ces produits, s'il ne souhaite pas les acheter dans l'immédiat.
- 15) Enfin, tout en sortant le ou les produits choisis, escortez votre client vers la caisse et offrez-lui des échantillons sur les dernières nouveautés en Eaux de Toilette masculines.
- 16) De même, si votre parfumerie dispose d'une cabine soin, donnez-lui la liste de vos prestations-cabine en les commentant. Le cas échéant, si elle est libre, faites-la visiter en insistant sur les bienfaits des soins-visage à l'institut, complémentaires des soins à la maison, et tellement agréables et relaxants.
- 17) Invitez votre client à venir vous donner ses premières impressions dès qu'il le pourra, le plus rapidement possible.
- 18) Ultime conseil : rappelez-vous toujours que la clientèle masculine, lorsqu'elle est satisfaite, est très fidèle. Pour ce faire, même si par votre écoute et votre professionnalisme, vous avez réussi à instaurer une relation de confiance, n'oubliez jamais de plaisanter avec votre client : l'humour étant toujours une arme fatale de séduction et de persuasion.

Source : Vocation – Beauté  
Nov. – Déc. 2001

## LE CONSEIL AU MASCULIN

### LES HOMMES NE SONT PLUS INDIFFERENTS AUX PRODUITS DE BEAUTE

Aujourd'hui, les 30-45 ans n'hésitent pas à utiliser émulsions et gels, quitte à bousculer les repères traditionnels de la masculinité. Les hommes achètent 10% des produits de beauté mais en consomment le double. Pour expliquer cet apparent paradoxe, les industriels de la cosmétique avancent une explication simple : certains hommes mettent discrètement le doigt dans le pot de crème de Madame. Car la consommation masculine ne se limite pas aux après-rasage et autres déodorants.

Si l'on exclut l'ensemble des produits d'après-rasage, les hommes représentent plus de 4% du marché mondial de la cosmétique. C'est peu, mais la tendance est suffisante pour que les grandes marques soient désormais convaincues que l'avenir du marché des produits de beauté va aussi s'inscrire au masculin. Aujourd'hui, la consigne est d'éviter de féminiser l'emballage et la présentation des produits pour faire découvrir au mâle le rôle des actifs, les bienfaits du gommage et l'efficacité des patchs anti points noirs.

#### Les hommes de 30-45 ans : une cible en pleine mutation

L'homme de l'an 2000 accepte sa part de féminité (jusqu'alors rejetée). Il est plus sensible à son bien-être et plus attentif à son look.

Mais cette tendance cosmétique au masculin n'est pas une nouveauté pour toutes les marques. Philippe Dumont, créateur de la marque Nickel, a su anticiper les besoins des hommes en concevant une gamme complète, il y a une dizaine d'années, avec l'objectif de se démarquer de l'univers des cosmétiques féminins par une dialectique résolument masculine. En matière de packaging, la marque joue la carte résolument « mâle » avec des conditionnements lourds, carrés, gris métal et bleu acier. Généreux aussi : tous les tubes sont des 75 ml pour une application sans retenue.

#### UN PARLER FRANC ET DIRECT, BREF, UN LANGAGE D'HOMME

« L'appellation spécifique de chacun de nos produits vise à expliquer concrètement son effet à un consommateur néophyte. Parler du résultat est la condition sine qua non d'interpeller l'homme qui ne souhaite qu'une chose : que le produit de soin remédie immédiatement à son problème tout en lui apportant une sensation de confort », argumente Eric Baldini, responsable de l'Institut Nickel.

Il faut avoir un langage sans chichis, sans tout ce qui encombre la cosmétique féminine d'évocations et de sur-promesse. Poches, cernes, rides, les yeux d'un homme sont souvent marqués. « Attention les Yeux » (première vente soins masculins chez Sephora) vient au secours des yeux fatigués. Quant à « Bonne Gueule » blond ou brun, il soulage les tiraillements et redonne de l'éclat aux teints brouillés.

#### LE DIAGNOSTIC : « JE VEUX UN RESULTAT, DONNEZ-MOI LE BON OUTIL »

« La clientèle masculine exprime essentiellement des sensations d'inconfort : peau qui brille, qui tire, rougeurs et irritations après le feu du rasoir. Ainsi, suivant le type de peau de votre client et son problème posé, tout en tenant compte de sa culture cosmétique (Comment ça se passe au moment du rasage ? Avez-vous des rougeurs ? Que faites-vous pour votre peau ? Comment vous nettoyez-vous le visage au quotidien ? Préférez-vous les émulsions ou les gels ?), vous lui répondrez avec l'outil adapté qui lui apportera un confort immédiat.

#### LE CONSEIL AU MASCULIN S'ARTICULE AUTOUR DU RASAGE

##### 5 conseils pour la vente de produits de soins au masculin

- Rassurez l'homme plutôt que de le culpabiliser.
- Ne faites pas référence à l'aspect bien-être et plaisir des produits de soins mais mettez en avant l'aspect confort immédiat. Chez l'homme, le côté cure (diminution de 50% des rides en trois semaines) ne l'intéresse aucunement.
- N'abordez pas les problèmes techniques du rasage, sauf si votre client en exprime la demande spécifique, mais questionnez-le sur ses sensations avant et après le rasage.
- OSEZ proposer à votre clientèle masculine des produits de soins en prolongement d'une vente d'Eau de Toilette car eux n'oseront pas vous le demander.
- Le mot crème est un terme tabou dans le langage masculin. Parlez plutôt d'émulsions, de fluides, de gels.

#### COSMETIQUE MASCULINE ET MERCHANDISING

Parce qu'il est peu concevable pour un homme de s'aventurer dans les linéaires soins féminins, il est judicieux d'intégrer les produits de soins masculins à proximité des Eaux de Toilette pour hommes. Pour une approche plus facile et un conseil plus fonctionnel, l'enchaînement linéaire alcool-soins masculins est à privilégier. « Chez Sephora, depuis que nous avons inséré Nickel sur un linéaire jouxtant les Eaux de Toilette masculines et formé leurs conseillères « alcool » sur notre marque, nous avons doublé notre chiffre d'affaires. L'information produit est aussi très importante chez l'homme, notamment en libre-accès. Ainsi, nous mettons à disposition de cette cible des brochures utilisant leur langage » souligne Eric Baldini.

#### LES SOINS CABINE POUR LES HOMMES

La cabine de soins est au départ un outil d'initiation, de démonstration avant de devenir un moment de détente privilégié.

L'argumentaire cabine, c'est-à-dire « le meilleur moyen d'apprendre le mode d'utilisation des produits et leur enchaînement, c'est de faire un soin du visage ».

Marie-Françoise TESSIER

Source : Suffrage – Juin/Juillet 2000