



Le spa urbain nancéen ouvre un établissement en propre à Paris, dans le centre Beaugrenelle rénové, sur 400 m². Son positionnement : ni luxe, ni discount. Ci-dessus, le spa situé à Luxembourg.

Passage Bleu, de Nancy à Paris

Ni luxe, ni discount, c'est ainsi qu'Emmanuel Musquar définit Passage Bleu, son concept de franchise de spa urbain lancé il y a dix ans à Nancy. Aujourd'hui, l'enseigne compte vingt franchises en France et un centre en propre à Paris, inauguré en juin dernier, dans le nouveau centre Beaugrenelle. Sur 400 m², l'établissement abrite un espace coiffure et maquillage, onze cabines de soin – dont une suite et une double – alors que ses autres sites en totalisent huit en moyenne. Avec cette ouverture parisienne, Passage Bleu affirme une fois encore son ambition de démocratiser les services liés à la beauté et au bien-être. « Notre cœur de métier reste la vente de prestations de soin, explique Emmanuel Musquar. Nous souhaitons prouver que le spa urbain correspond à une attente réelle, et faire ainsi revenir les clients de façon régulière. Nous visons une cinquantaine de personnes par jour la première année, entre 100 et 150 d'ici à trois ans ».

La carte de ce nouveau site propose plusieurs marques partenaires auxquelles Passage Bleu est fidèle, telles que Kéraskin Esthetics (L'Oréal), Phytomer, Fleur's et Equavie. Chacune dispose de sa cabine et de son univers spécifique. Les ambiances diffèrent donc selon les prestations : une cabine d'inspiration asiatique pour les massages type shiatsu et ayurvédique, une cabine orientale pour les soins Les Sens de Marrakech... L'éventail des prix est volontairement large, pour permettre au public d'y rester 20 minutes ou une demi-journée. Pour fidéliser sa clientèle, Passage Bleu multiplie les offres découverte, les « privatisations » de cabines pour des événementiels... « La prestation beauté ne connaît pas la crise », se réjouit Emmanuel Musquar, qui mise sur l'avenir de ce quartier de destination. ■ C. S.

La Colline institutionnalise sa marque

Après plusieurs mois de travaux, la marque suisse a rouvert son unique institut parisien, qui compte désormais quatre cabines de soin au lieu de deux. Créé en 2005 à proximité de la place de l'Opéra, le lieu a été repensé afin d'améliorer la visibilité de la marque. À travers des formes rondes, le design évoque de façon clinique les principaux piliers de son univers : la féminité et la technicité. Le rouge et le blanc demeurent de rigueur, notamment dans l'espace d'accueil. La Colline propose à sa clientèle des protocoles remaniés, la carte privilégiant le visage. « L'année 2010 sera consacrée au lancement de nouveaux traitements pour le corps », annonce Jérôme Desouches, directeur général. Pour chacun des soins, l'expertise scientifique se marie à une gestuelle asiatique traditionnelle, le premier marché de la marque étant la Chine. Les prestations demeurent haut de



L'institut parisien de la marque suisse est passé de deux à quatre cabines.

gamme : le soin L'exception Fermeté Antirides Rapulpan, par exemple, dure 1 heure-45 et coûte 150 euros. Cinquante références sont en vente uniquement à l'institut. ■

C. S.



Avec son code couleur rouge et blanc, l'institut rénové affirme l'identité de la marque.

EN BREF

En septembre, Dermalogica ouvre son showroom à Paris. Ce lieu de formation des esthéticiennes accueille, notamment, un Skinbar, où l'on peut tester les produits.