

WELLNESS SPA & Beauty Exhibition
23-27 Ottobre 2009 - MILANO

Natura e luce di scena con Lemi e Pevonia.

Emozioni con Aemotio Spa e Aqua Lux, tutto ispirato agli elementi naturali.

Il benessere passa attraverso la riscoperta dei sensi, la natura è il luogo ideale al quale ispirarsi per recuperare emozioni e sensazioni sopite, dimenticate nello scorrere anonimo della vita quotidiana.

Essere in sintonia con la natura è perfettamente in linea con la filosofia del wellness Lemi e Pevonia ed è il filo conduttore della presenza del Gruppo al Wellness SPA & Beauty Exhibition di Milano (padiglione 2/4, stand N38 P37), una presenza quest'anno resa ancor più significativa dalla scelta di **Pevonia** di essere **Golden Sponsor** della manifestazione.

Nell'esclusivo spazio di oltre 140 mq, nato da un'idea di Simone Micheli, gli ospiti verranno guidati alla scoperta di un'innovazione interessante come **Aqua Lux**, una cabina che unisce acqua e luce, elementi naturali per eccellenza, combinando i benefici effetti di Aemotio Spa a Spa Lux, un'apparecchiatura a raggi infrarossi che, attraverso la *fotobiomodulazione*, porta energia vitale al corpo durante il massaggio.

Così, vengono enormemente potenziati i risultati ottenibili con **Aemotio Spa**, la cabina multifunzionale, concepita dall'architetto Simone Micheli, che si presenta al Wellness World 2009 con una funzione in più rispetto alle sei ormai note (wet table con materasso ad acqua, massaggio con doccia filiforme, bagno di vapore aromatizzato, infrarossi, cromoterapia e vibromassaggio ad acqua): si tratta del **savonage**, trattamento con una soffice e voluminosa schiuma dall'azione detergente e rilassante, molto apprezzato come percorso benessere in Paesi del nord Europa come Austria e Germania.

Il viaggio polisensoriale continua, poi, con **Equilibrium Lemi**, le cabine **Feeling Glam**, **Feeling Wood** e **Feeling Water**, che interpretano la ricerca del benessere in cui forme e materiali ricreano atmosfere e suggestioni dal fascino coinvolgente, ed il tavolo da massaggio **TOP Spa Dream**, nato dalla sinergia tra i progettisti Lemi e l'architetto Simone Micheli, un esempio di fusione tra emozione e ragione, stile e praticità.

Progettato con un **materasso** ad acqua riscaldato e diviso in **10 cuscini separati**, un'innovazione tecnica unica realizzata da Lemi grazie alla quale i cuscini possono essere riempiti singolarmente e permettono all'operatore di creare una superficie stabile che consente di effettuare **tutti i tipi di massaggio** (compresi quelli energici e localizzati) TOP Spa Dream ha trovato il modo per...migliorarsi ulteriormente poiché il nuovo modello è **regolabile**.

Così, alle possibilità di scelta per l'utente (tre temperature, l'abbraccio del calore che rilassa i muscoli, la cromoterapia) si è aggiunta per l'operatore la possibilità di scegliere la posizione di lavoro più confortevole: con i **comandi up&down**, presenti sul pannello di controllo, può facilmente regolare l'altezza, a vantaggio suo e della perfetta riuscita del trattamento, **un'innovazione frutto dell'analisi attenta delle richieste pervenute direttamente dagli operatori del settore**.

La consulenza applicata alla dermocosmesi ha il suo simbolo in **Skin Plus**, che permette di effettuare misurazioni precise e mirate dei singoli inestetismi: il check-up che si esegue è rapido e personalizzabile, mentre il database assicura l'archiviazione dei dati (che si possono elaborare e stampare) e la conseguente possibilità di seguire le fasi di evoluzione naturale della pelle di ogni cliente, allo scopo di modulare l'utilizzo dei prodotti di autocura e dei trattamenti in cabina.

**WELLNESS SPA & Beauty Exhibition
23-27 Ottobre 2009 - MILANO**

Pevonia, Golden Sponsor del Wellness World
Le dichiarazioni ufficiali del dottor Pietro Brusafferri

Pevonia è Golden Sponsor del Wellness & Beauty Exhibition 2009: una scelta legata alla leadership della multinazionale ed al suo ruolo da protagonista nell'evoluzione del mercato del wellness.

Pietro Brusafferri, Marketing Manager Pevonia

La nostra partecipazione al Wellness SPA & Beauty Exhibition quest'anno ha un valore speciale, dato dall'essere Golden Sponsor. Pevonia vanta una leadership internazionale nei settori della cosmesi e dello Spa Management ed il Wellness World è uno degli eventi italiani su cui puntiamo, visto il respiro che questo appuntamento ha ed i risultati conseguiti lo scorso anno: per lo stesso motivo, tra l'altro, parteciperemo al Salone Internazionale dell'Ospitalità Professionale, dove spiegheremo agli operatori del settore le dinamiche di sviluppo potenziale legate al mondo del benessere.

Pevonia partecipa ad ogni evento portando novità e innovazioni: crediamo che questo sia un valore aggiunto per il Wellness World e poiché l'obiettivo è, come sempre nella vita, migliorare le proprie performance, essere Golden Sponsor vuole anche dire aspettarsi ancora di più da una kermesse che ha dimostrato di avere forte identità ed indubbio appeal.

Pevonia interpreta la qualifica di Golden Sponsor, dunque, in una duplice maniera: è un riconoscimento alla qualità dell'evento ma è anche un modo per sottolineare quanto l'azienda sia uno dei protagonisti più importanti del Wellness World: per la sua storia, il suo presente ed i progetti futuri che intende sviluppare insieme ai suoi partners commerciali.

WELLNESS SPA & Beauty Exhibition
23-27 Ottobre 2009 - MILANO

Spa Lux, la forza della fotobiomodulazione.

La fotobiomodulazione "dialoga" con le cellule del nostro corpo trasmettendo energia vitale.

Spa Lux, l'apparecchiatura che può essere considerata il cuore dell'innovativa Aqua Lux, che LEMI presenta al Wellness World 2009, si basa sul principio della trasmissione di radiazioni luminose non ionizzanti a bassa intensità, quindi innocue e capaci di "dialogare" con i recettori cellulari per stimolare l'attività biologica delle cellule.

Gli effetti localizzati, che dipendono molto da fattori anagrafici come l'età di chi si sottopone al trattamento, lo stato della sua pelle, si hanno quando la trasmissione di energia avviene con più passaggi.

Le recenti sperimentazioni hanno dimostrato che questa foto stimolazione agisce positivamente sull'incremento del flusso sanguigno locale, ossigenando la pelle e rendendola più libera dalle tossine, con un evidente effetto anticellulite nel lungo periodo.

Per quanto concerne gli effetti biologici, è stato dimostrato che la foto stimolazione può inibire determinati enzimi che degradano le macromolecole fibrillari della sostanza fondamentale extracellulare.

Il miglioramento della *texture* cutanea e del profilo di superficie che si accompagna ad un incremento della deposizione di collagene, migliora nel complesso l'estetica di chi si sottopone al trattamento.

WELLNESS SPA & Beauty Exhibition
23-27 Ottobre 2009 - MILANO

Skin Plus e l'evoluzione della dermocosmesi

La tecnologia Pevonia esalta il ruolo consulenziale dell'operatore

Skin Plus: nel nome dell'apparecchiatura di ultima generazione, firmata Pevonia Technology, c'è già la nuova risposta che Pevonia, leader internazionale nel settore beauty e dello SPA Management, è in grado di dare alle esigenze della moderna dermocosmesi.

Lo strumento presente nello stand Pevonia è capace di rafforzare la figura dell'operatore estetico perché, grazie alle sue potenzialità ed al metodo di lavoro Pevonia, testato e descritto nel book fornito con l'apparecchiatura, ne accresce il valore di vero e proprio consulente nell'analisi della pelle del viso e del corpo.

Dotato di un **display a colori 7 pollici con Touch Screen** e di un microprocessore collegato a cinque diverse sonde, Skin Plus permette infatti di effettuare misurazioni precise e mirate dei singoli inestetismi: il check-up che si esegue è quindi rapido e personalizzabile, mentre il database assicura l'archiviazione dei dati (che si possono elaborare e stampare) e la conseguente possibilità di seguire le fasi di evoluzione della pelle di ogni cliente, allo scopo di modulare l'utilizzo dei prodotti di autocura e dei trattamenti in cabina.

La sua semplicità di utilizzo facilita l'immediato sviluppo di una professionalità di alto livello che porta ad un successo crescente, legato alla fidelizzazione del cliente ed all'aumento nelle vendite dei prodotti: la metodica Pevonia Botanica, abbinata al metodo di check up Skin Plus, porta inoltre risultati straordinari ai clienti del centro estetico, grazie a prodotti high tech di ultima generazione e ad attivi naturali e puri.

Scientifico, semplice, efficace: tutto questo è SkinPlus, tutto questo aumenta la competitività dell'operatore estetico e del suo centro in un mercato che premia sempre più professionalità e competenze.

WELLNESS SPA & BEAUTY EXHIBITION
23-27 Ottobre 2009 - MILANO

PI.CO Wellness: due seminari per REALIZZARE una SPA DI SUCCESSO.

Nell'ambito del Wellness Spa&Beauty Exhibition che si svolgerà a Milano dal 23 al 26 ottobre 2009, **PI.CO Wellness interverrà, sabato 24 ottobre** alle ore 12,00 nella sessione "Design sulla progettazione di una Spa" all'interno dello Spa Summit, con un seminario sul **Profit Spa Design**: all'interno della stessa sessione, un seminario sarà tenuto da **Simone Micheli**, professore universitario e fondatore della società di progettazione "Simone Micheli Architectural Hero".

Integrazione, nel settore del benessere, è una parola chiave ed impone cambiamenti di prospettiva in tutte le aree operative di un centro in fase di apertura e cambiamenti di rotta per i centri che vogliono massimizzare le proprie chances di profitto: è la rivoluzione copernicana che non rende più sufficienti le capacità manuali di un singolo operatore ma gli chiede di saper lavorare in uno staff olistico, di saper cogliere qualunque bisogno del cliente con la capacità di orientarlo in scelte di servizi disponibili al centro, pur se esulano dalla sua stretta competenza.

Il design, in questo contesto, a sua volta viene considerato un elemento da correlare alla strategia complessiva del centro benessere: l'ingegner **Salvatore Picucci**, nel seminario sul Profit Spa Design, analizzerà punto per punto tutte le fasi che conducono alla trasformazione di una Spa in centro di profitto evidenziando in particolare i momenti di contatto necessari per mettere in pratica quella interazione che permette di fare scelte esclusive in campo architettonico, di creare o mantenere l'eccellenza dei servizi e di raggiungere comunque risultati soddisfacenti sotto il profilo economico.

L'intervento porrà l'accento sull'esistenza di una **nuova filosofia del benessere**, la necessità di accogliere e far convivere in un centro le diverse anime del consumatore di benessere con un "**nuovo modello imprenditoriale**", con nuove competenze direzionali, capace di superare i limiti funzionali gestendo un sistema complesso ma coerente con le strategie di base, fondato sulla corretta implementazione di tre processi fondamentali: costruire uno staff olistico, gestire il centro per obiettivi (MBO system) e controllarlo sistematicamente (BSC system).

Domenica 25 ottobre, alle 14,30, nella sessione "Gestione di una Spa", il seminario PI.CO Wellness verterà sul tema "**Profit Management: come progettare ed ottenere il profitto da una spa.**"

L'incontro s'incentrerà su come progettare il profitto in una spa poiché il 90% delle perdite di tali strutture, in ambito alberghiero, è causata dalla totale mancanza di una corretta progettazione "a monte" del menù dei trattamenti beauty e spa personalizzato in funzione delle aspettative del cliente.

L'ingegner **Salvatore Picucci** evidenzierà come l'obiettivo del profitto, invece, possa essere raggiunto partendo da un'analisi strategica, ossia una **valutazione personalizzata** del proprio profilo e del bacino di attrazione di riferimento che tende a rispondere a quesiti di vitale importanza per lo sviluppo dell'azienda sulle conoscenze del settore specifico e dei competitors, sulle caratteristiche socio-economiche del bacino di utenza e sul target, del rischio strategico derivante dalla consistenza di minacce ed opportunità (Swot Analysis) e sulla definizione di una chiara Unic Selling Proposition.

Una volta definita la USP, distintiva e in linea con le tendenze di mercato riferite al consumatore, prima di progettare il centro è necessario pensare ad un menù di trattamenti beauty&spa bilanciato e totalmente orientato al cliente da cui far derivare un conto economico che abbia una prospettiva di sei anni dal momento dell'apertura.

Particolare attenzione si porrà sul **cross-selling**, ossia sulla vendita allo stesso cliente di servizi appartenenti a diverse famiglie/product group. L'errore più comune che attualmente si compie, infatti, è quello di avere un approccio centrato sul servizio e non sul cliente. Il risultato è che l'eliminazione di un servizio o trattamento di per sé non remunerativo può danneggiare la Spa, perché allontana quei clienti che lo acquistavano assieme ad altri servizi e trattamenti: l'eliminazione di uno di essi danneggia anche le performance di tutti gli altri.

L'analisi del cross-selling consente di scoprire i legami tra i servizi acquistati e comprendere i comportamenti dei clienti. Tali informazioni sono fondamentali per pianificare numerose attività, per questo è in tutto e per tutto da considerarsi una leva strategica.