reportage

Si è chiusa l'edizione 2009 di Wellness Spa&Beauty Exhibition: buona l'affluenza degli operatori per un evento destinato a cambiare

Fra bellezza e benessere

a cura della Redazione

L'edizione 2009 di Wellness Spa&Beauty Exhibition ha gettato le basi per una nuova dimensione dell'esposizione dato che, dal 2010, l'evento cambierà totalmente la sua proposta: la parte più legata al mondo della bellezza e della cosmesi confluirà nel nuovo evento InterCHARM che vedrà la luce a settembre mentre la parte più legata al benessere in hotel confluirà decisamente negli spazi di Hotel Emotion, il Salone legato a Host che avrà, quindi, cadenza biennale.

La manifestazione è stata comunque di richiamo per gli operatori professionali che, numerosi, hanno affollato stand, seminari e convegni nonché l'area SpaDesign che ha registrato un 40% in più di presenze rispetto allo spazio allestito l'anno scorso.

TENDENZE DELL'ESTETICA PROFESSIONALE

Lo stato dell'arte del mercato dell'estetica professionale è stato al centro del seminario tenuto da **Jean-Eric Knecht**, presidente della Elégance School Francia. "L'offerta di trattamenti per il viso - ha affermato Knecht - è ancora predominante rispetto a quella dei trattamenti per la cura del corpo. I principali trend relativi ai prodotti viso antiage rimandano ai recenti studi sulle staminali vegetali e alla crescente offerta di prodotti biologici".

Per il corpo, invece, il settore trainante rimane quello dei trattamenti dimagranti. "In questo comparto - ha sottolineato Knecht -, per ottenere risultati rapidi ed efficaci,

non si può prescindere dall'uso di apparati, che necessitano sempre di una corretta formazione professionale". WS&BE ha permesso a molte aziende di riaffermare il fronte di ricerca del benessere attraverso prodotti e trattamenti che vogliono stabilire un miglior rapporto con la natura.

[comfort zone], per esempio, punta a introdurre prodotti biologici all'interno delle sue linee professionali unite, però, a manualità che creano una sinergia unica fra operatore e cliente. Per quanto riguarda i prodotti, è necessario sapere che la cosmesi naturale - che all'inizio si presentava poco glamour - oggi è diventata accattivante, sensoriale, sicura e fa bene sia a chi la usa sia all'ambiente. Alla base dei prodotti c'è la scelta delle materie prime, ben sapendo che alcuni conservanti o alcuni componenti sono aggressivi e non fanno bene all'epidermide. Per questo ci si orienta alla certificazione come Cosmos, che prende piede proprio a inizio 2010 e che rappresenta una garanzia per operatore e cliente finale. Tuttavia, non va dimenticato che, per una clientela come quella di oggi - con poco tempo e tanto stress - è fondamentale fornire, insieme al cosmetico biologico, un massaggio che lavori su piani fisici e mentali. La manifestazione fieristica milanese ha offerto anche spunti importanti per quanto riguarda lo sviluppo del business nei centri estetici.

È stata la società **KBS** a mettere l'accento sull'esigenza di crescere professionalmente con una grande attenzione al personale interno a cui vanno forniti gli strumenti più adatti per la vendita. Il sorriso è il primo strumento di vendita a cui segue la parola; è necessario ottimizzare il tempo del trattamento e trasformarlo in business successivo. Dietro a ogni iniziativa di successo c'è una persona che deve garantire competenze di ruolo, di marketing, di comunicazione e relazionali in modo da poter passare da soggetto attivo a proattivo. La Società sostiene che oggi ogni centro estetico dovrebbe attuare un'auto-etero-analisi al fine di creare un business coerente - chi punta alla massa non può offrire servizi da élite - che, per quanto riguarda il mondo della bellezza e del benessere, è elevato e va perseguito.

OPI FABY LINE SEMPRE PIÙ TRENDY

Novità in linea con le esigenze della clientela contemporanea sono state presentate nel comparto della ricostruzione unghie. "Oltre ai nuovi colori della linea di smalti semipermanenti Axxium - ha affermato il Vice Presidente di Opi Faby Line Fabiana Viale -, indicati per tutte le persone che desiderano avere mani sempre impeccabili senza dover per forza ricorrere alla ricostruzione, abbiamo presentato anche Matte, un'innovativa gamma di smalti opachi, glamour e funzionali che asciugano in soli trenta secondi e Suede, dall'effetto scamosciato, in linea con le tendenze moda".

Fabiana Viale

reportage

Anche il segmento della ricostruzione unghie ha avuto il suo seminario che ha messo in evidenza il passaggio da estetista a operatrice del benessere.

Le linee guida del convegno Nail Spa, presso lo spazio Beauty Summit della Fiera Wellness, sono state illustrate dalla titolare della società **O.P.I** che ha ribadito l'importanza di prestare attenzione ai protocolli d'uso, potenziando i trattamenti da offrire alla clientela finale per trasformare la ormai obsoleta manicure in un vero e proprio percorso di benessere. Un percorso necessario da compiere per chi vuole diventare una vera e propria tecnica dell'estetica. L'attenzione è rivolta alla formazione, dunque, soprattutto in casa O.P.I.

La manifestazione milanese è stata anche scelta come palcoscenico ideale per l'interessante workshop nazionale di **Cidesco Italia**, durante il quale è stato presentato il Corso di Alta Formazione universitaria per Operatore dell'Estetica e del Benessere.

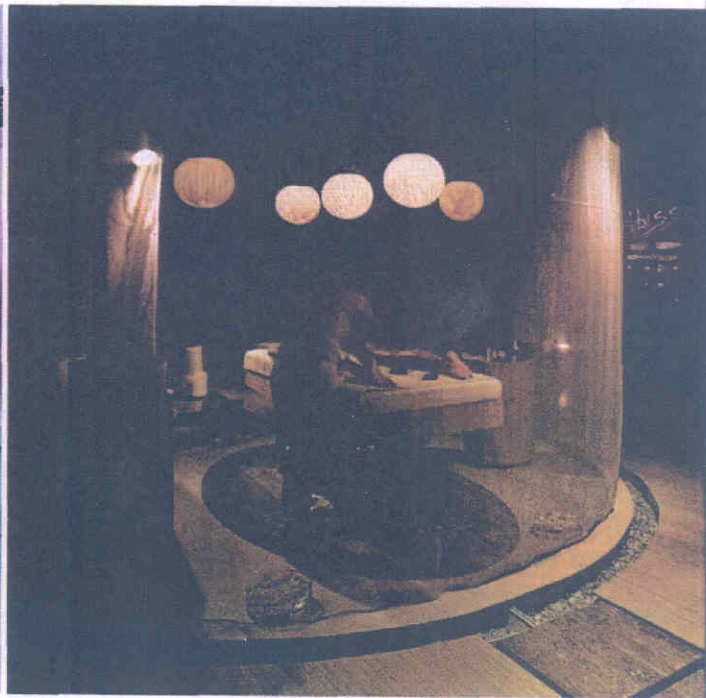
Organizzato dalla Facoltà di Farmacia dell'Università di Bologna - Polo di Rimini, in collaborazione con Cidesco, il corso è la prima offerta formativa, nell'ambito universitario nazionale, dedicata ai professionisti qualificati del settore estetica e benessere.

A lato è stato anche presentato il nuovo volume dal titolo 'Comunicare la bellezza e il benessere' scritto a due mani da Andrea Bovero, presidente Cidesco e Maria Teresa Ascioti, responsabile del progetto nazionale Icq, che analizza le nuove tendenze della comunicazione cosmetica e vuole creare un punto d'incontro fra operatori e pubblico.

DAL MONDO DELLE SPA

Protagonisti dello spazio dedicato a Spa Design, lo spazio mostra organizzato da **My Exhibition**, 6 progetti innovativi, realizzati da altrettanti prestigiosi studi di architettura, che hanno offerto ai visitatori la possibilità di immergersi nella magica atmosfera di Spa interamente ricostruite. Su una superficie di 600 mq, infatti, sono state riprodotte 5 Spa funzionanti e 1 Lounge & Common Spaces Spa, che hanno permesso di anticipare le ultime tendenze del benessere.

Un percorso affascinante nel mondo del wellness e dell'ospitalità del prossimo futuro, dove non mancava il lusso come nella SU.IT Spa, la suite-benessere progettata dell'architetto Davide D'Agostino, oppure la Moon Spa, progettata dall'architetto Sergio Bizzarro, che estremizzava il concetto di luogo esclusivo.



reportage

Il convegno 'Gestione di una Spa', curato da PI.CO Wellness

Nella Sessione Profit Spa Management, la relatrice di Solaria - Phytomer Group ha affrontato il tema 'In quale misura il personale contribuisce al successo di una Spa? Criteri di selezione, mansioni, adeguatezza al ruolo per il personale operativo'. Elemento centrale della discussione è stata l'individuazione di alcuni fattori imprescindibili per il buon andamento degli affari di una struttura benessere: un team di professionisti qualificato e un'accurata pianificazione - a monte - del menu dei trattamenti al pubblico, da organizzare in base a criteri capaci di coniugare relax, benessere e coccole all'efficacia del risultato.

Nel pomeriggio, si è svolta la sessione 'Gestione di una Spa', curata da **Pi.Co Wellness**, nell'ambito della quale si è parlato di come progettare e ottenere il profitto da una Spa.

Nel corso dell'intervento, è stata evidenziata l'importanza imprescindibile di alcune analisi strategiche, da compiere prima di incominciare l'attività, come, la valutazione personalizzata del profilo della struttura e del bacino di attrazione di riferimento.

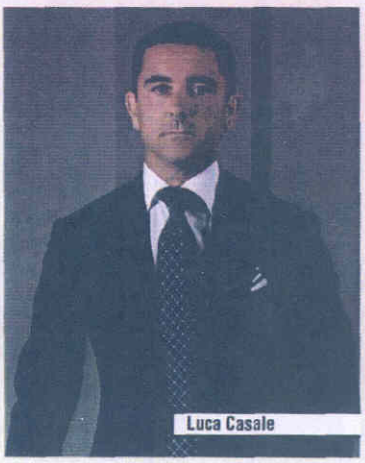
Un'analisi del mercato è stata condotta anche da [comfort zone] che ha mostrato come cresca la domanda di trattamenti all'interno delle Spa purché si tenga conto della complessità che accompagna i desideri di questa clientela.

È necessario, infatti, continuare a offrire la parte 'emozionale' del servizio ricordando che, oggi, i clienti chiedono anche esperienze e risultati. In questo momento, infatti, crescono molto le Day Spa, per coloro che hanno poco tempo e vogliono risultati veloci e le Medical Spa dedicate a trattamenti specializzati. Inoltre, la richiesta di benessere è più alta proprio negli ambienti dove le persone hanno poco tempo da dedicare ai trattamenti.

LCA ESTETICA E LA REGOLA DEL 4

Veramente raffinato lo stand che quest'anno la Società ha allestito a Wellness, tutto giocato sulle tonalità nero e oro che hanno messo in rilievo le proposte sia per quanto riguardava gli apparati sia per quanto riguarda le novità cosmetiche.

"È impensabile che un centro estetico possa portare avanti la propria attività senza l'utilizzo di apparecchiature. Per questo - ha suggerito Luca Casale, titolare dell'azienda - le estetiste che intendono continuare a essere competitive dovranno strutturarsi per lavorare con strumenti professionali di alto livello, oppure non avranno futuro". L'ultima novità firmata LCA si chiama Thermass ed è un apparato che racchiude quattro tecnologie - radiofrequenza bipolare, luce a infrarossi, massaggio meccanico e aspirazione vacuum - che operano in sinergia, in un singolo manipolo, per aumentare il risultato finale.


Luca Casale