

la cosmesi del futuro? È hi-tech

Alta tecnologia, ricerca, innovazione ed elevata funzionalità caratterizzano i preziosi cosmetici professionali hi-tech

Composti preziosi, frutto di intense e delicate ricerche di laboratorio, rappresentano oggi l'avanguardia cosmetica per quanto riguarda la prevenzione e il trattamento degli inestetismi cutanei e contribuiscono a inserire l'estetica in una dimensione sempre più scientifica e tecnologica.

Le più prestigiose aziende del settore sono molto attente al cambiamento e hanno fatto della ricerca l'elemento base della propria metodologia operativa, per creare prodotti e trattamenti hi-tech dalle prestazioni sempre più elevate, destinati a cambiare il panorama dell'estetica professionale. Secondo **Antonio Carraro**, Titolare della

società **Corpo Libero**, il futuro della cosmesi è legato alla ricerca: "Tutte le nostre linee principali, comprese quelle a venire, hanno e avranno come punto di forza attivi derivati da un'attenta, originale e innovativa ricerca, resa possibile grazie alla collaborazione dei nostri laboratori con referenti a livello internazionale sempre più specializzati in biotecnologie, restando sempre nell'ambito del naturale".

Per **Renata Pelati**, General Manager della società **CD/Gerard's**, il termine hi-tech richiama proprio l'obiettivo dell'alta tecnologia, quello cioè di accelerare i tempi, spingere tutto verso l'immediato, fornendo la perfetta fotografia di

ciò che è il tempo attuale, dove l'attesa è stata completamente cancellata.



Antonio Carraro

"In quest'ottica - sono le parole dell'imprenditrice - si è ormai inserito anche il mondo della cosmetica, a cui viene richiesto sempre più spesso di accorciare i tempi di applicazione del prodotto e allungarne i tempi d'efficacia.

Gerard's, da anni, si occupa di ricerca mirata a principi attivi naturali veicolati da sistemi tecnologicamente avanzati.

La posizione della nostra azienda si può riassumere semplicemente in due parole 'high tech - high touch', ovvero equilibrio tra la produzione di risultati in tempi brevi, dando valore al processo e consentendo lo spazio per la scoperta".

È proprio il desiderio di raggiungere risultati concreti, da parte di un nuovo pubblico più



Gabriela Muselli

attento a determinare il successo delle referenze hi-tech, come sottolinea **Gabriela Muselli**, Responsabile dell'ufficio commerciale di **Pevonia Italia**, che aggiunge: "In particolare è sempre più forte l'integrazione tra estetica e medicina. A supporto di quest'ultima, ci possono essere solo linee fortemente mirate alla ricerca scientifica e a trattamenti dall'alto contenuto tecnologico".

Un parere simile è espresso da **Milena Scoppa**, Titolare di **Shusa** che afferma: "Questo

tipo di referenze ha certamente contribuito ad accorciare le distanze, in termini di prestazioni, fra cosmetica professionale e medicina. Soprattutto i trattamenti specifici dermoriempitivi e dermoattivi stanno svolgendo un ruolo fondamentale in tal senso".

Pierpaolo Vinci, Responsabile scientifico per l'Italia di **Priori Skin Care**, marchio distribuito da **Beauty Partner Enterprise**, riconosce l'importanza di questa innovativa offerta cosmetica e afferma: "Questi prodotti determineranno certamente il panorama dell'estetica professionale".

Essi mettono al servizio degli operatori del settore nuove e più efficaci armi nella prevenzione e nel trattamento dei segni dell'invecchiamento cutaneo. La nostra azienda commercializza referenze all'Idobenone, attivo derivato dalla bioingegneria del Coenzima Q10, molecola che è altamente efficace contro rughe e macchie e che è nata da una ricerca avanzata ventennale".



Renata Pelati



Pierpaolo Vinci



Hans Hunger

Verso importanti cambiamenti

Cauta è la posizione di **Hans Hunger**, Vicedirettore della società **Dr.G. Hunger Ricci Fitosmaceutici Naturali**, riguardo alla possibilità che l'offerta hi-tech possa, in tempi brevi, mutare lo scenario in ambito professionale.

"Sicuramente la cosmesi sta facendo grandi progressi e i risultati ottenuti con nuovi principi attivi e apparecchiature all'avanguardia stanno dando grandi risultati - è la sua tesi -, però è prematuro parlare di un vero cambiamento nel settore. Troppo spesso mancano ancora le competenze e le conoscenze necessarie per apprezzare ciò che abbiamo a disposizione e ciò che la ricerca più avanzata può proporci. Molte estetiste e clienti non sono ancora preparati al salto di qualità ma questo non vuol dire che i cambiamenti non possano esserci".

Secondo il responsabile dell'azienda svizzera, scuole e aziende devono formare al meglio e informare il più possibile, per consentire un graduale ma significativo cambiamento. Anche **Luca Nava**, Brand Director di **Kéraskin Esthetics Italia**, filiale del brand, nato dalla Recherche Avancée **L'Oréal**, sottolinea come



Luca Nava



Alberto Fabbri



Luigi Grassato

l'informazione e la formazione debbano seguire l'evoluzione in campo tecnologico.

“La ricerca è fonte fondamentale di progresso in ogni campo - specifica il manager -, anche nella cosmetica lo studio di nuove formulazioni, l'impiego di tecnologie di punta e la scienza rendono oggi possibili traguardi fino a poco tempo fa inimmaginabili. Sono fermamente convinto che il panorama dell'estetica professionale vivrà cambiamenti molto forti proprio in relazione alle nuove tecnologie applicate ai prodotti e ai macchinari di supporto.

Ciò non toglie che la formazione e professionalità degli operatori dovrà seguire l'evoluzione tecnologica, permettendo di utilizzare al meglio ciò di cui disponiamo”.

Alberto Fabbri, Titolare di **Fabbri Cosmetica**, azienda proprietaria del marchio **Fabbrimarine**, aggiunge: “La cosmetologia sta evolvendo verso formule dalle prestazioni sempre più elevate. Servirebbe una conoscenza di alto livello, anche da parte del consumatore finale ma spetta anche a produttori e operatori investire in

questa direzione. La ricerca offre l'opportunità di preparare ingredienti sempre più efficaci e sicuri nei confronti della cute, accompagnando il consumatore per tutta la giornata e garantendo risultati e affidabilità”.

Luigi Grassato, R&D Manager di **Revivre Italia**, interviene nel

dibattito e specifica: “Nel giro di pochi anni abbiamo visto il fiorire di molti prodotti innovativi. Sicuramente siamo solo agli inizi, nel senso che oggi si stanno affacciando sul mercato realtà e possibilità che non potevamo nemmeno ipotizzare fino a qualche anno fa.

Il duro compito di chi fa ricerca e sviluppo è proprio quello di mantenersi costantemente aggiornato su quanto di nuovo viene proposto dalle aziende produttrici, studiarlo e integrarlo all'interno della propria struttura e filosofia aziendale”.

Le migliori texture

Per ottimizzare la penetrazione degli attivi presenti nelle referenze che appartengono a questo innovativo segmento, alcune tra le aziende prese in esame prediligono formulazioni sotto forma di sieri, emulsioni e gel. Queste ultime due, in particolare, sono preferite da Priori Skin Care, come rivela Vinci: “La forma che preferisco è quella del gel o delle emulsioni. Se basati su molecole con un basso peso molecolare, come l'Idebenone, hanno una rapida penetrazione cutanea. Nel contesto dei trattamenti professionali negli Istituti sono di gran lunga migliori dei prodotti liquidi”.

Cosmetici hi-tech che utilizzano forme 'liquide' o 'semiliquide' sono messi in rilievo anche da Carraro che aggiunge: “Privile-

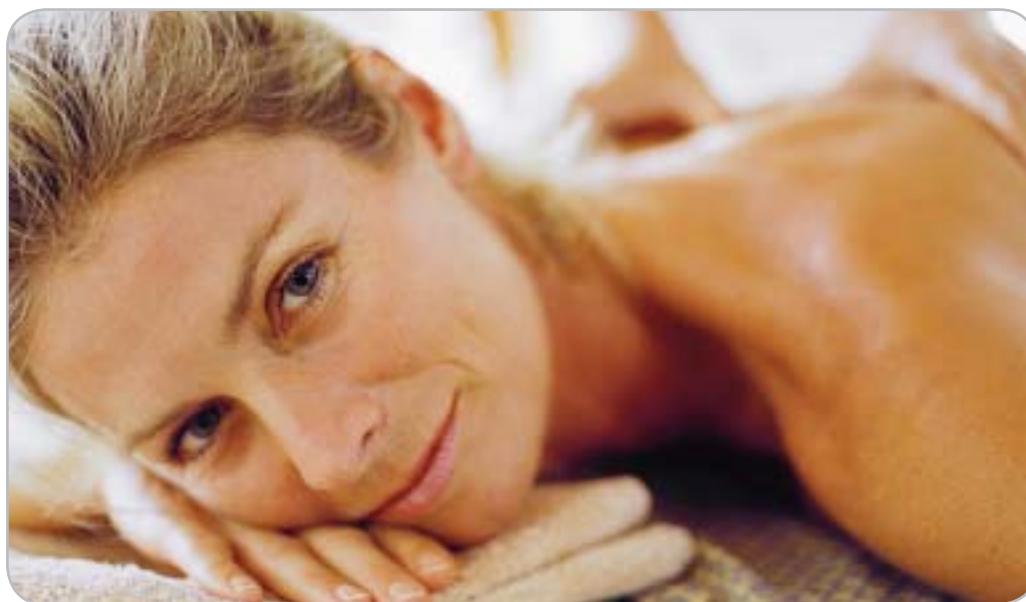


Foto: Fabbri Cosmetica

giamo sieri e gel perché offrono maggiori garanzie di penetrazione. Magari sieri molto liquidi e immediatamente assorbibili ma comunque sempre con una minima garanzia di stabilità”.

Un apprezzamento simile è espresso dal Dott. Hunger: “Solitamente si preferiscono liquidi come sieri, gel o speciali oli confezionati in ampolle o particolari tubi che, oltre ad essere funzionali, rendono anche più prezioso il trattamento. Inoltre, la forma liquida è meglio veicolata dalle apparecchiature che sfruttano la polarizzazione elettrica per veicolare i principi contenuti nei prodotti. Alcuni attivi richiedono però una formulazione di tipo cremoso, perché solo in questo modo possono dare il meglio”.

Secondo la General manager di CD, ciò che conta davvero, indipendentemente dalla forma, è il veicolo del principio attivo che è un modulatore del rilascio.



“Per esempio, le ciclodestrine - chiarisce -, ereditate dal farmaceutico e già da tempo impiegate in alcuni prodotti a marchio Gerard's, quando ancora non si parlava di high-tech ma, la letteratura scientifica, fornisce interessanti risultati di studi sperimentali”.

Per Fabbri, è la scelta tecnico-

scientifica a determinare quella cosmetica.

“Quest'ultima - sono le parole dell'imprenditore - è data dall'impiego degli attivi che compongono le visioni hi-tech e quindi possiamo avere emulsionanti di prim'ordine, 'incapsulamenti' di attivi per limitare gli allergeni, gelificanti di ultima generazione che consentono il dialogo migliore con la cute”.

Anche secondo Nava, non vi è una texture preferibile, in quanto quest'ultima cambia in base alla finalità del prodotto.

Pur riconoscendo una maggiore propensione verso le referenze sotto forma di siero, Grassetto e Milena Scoppa affermano come le nuove proposte hi-tech si sposino con qualsiasi tipo di formulazione.

Svariate, anche le forme scelte da Pevonia, come rivela la manager della società: “Per i nostri prodotti di alta cosmesi utilizziamo sia fiale con polveri liofilizzate da miscelare a gel, a matrici liofilizzate, a polveri micronizzate, senza escludere le creme e le maschere che presentano comunque elevate peculiarità”.

Qualità al giusto prezzo

Le referenze hi-tech sono tendenzialmente più costose rispetto a quelle più tradizionali e utilizzate normalmente in cabina ma questo viene giustificato dagli investimenti ad opera delle aziende produttrici nella ricerca scientifica, che porta alla creazione di formulazioni dall'efficacia visibile e provata.

Condividono questa opinione, la titolare di Shusa e il responsabile della linea Priori Skin Care. Quest'ultimo afferma: “Evidentemente il costo di questi trattamenti è maggiore, in quanto sono frutto di sperimentazioni particolari e prolungate nel tempo. Il prezzo è comunque collegato all'efficacia, che almeno nel caso dell'attivo che impieghiamo, l'Idebenone, è sbalorditiva”.

Nava esprime un'idea simile affermando: “Sicuramente questi trattamenti non sono a buon mercato, sappiamo tutti che la ricerca di formule innovative ha dei costi ma c'è una buona proporzione tra qualità e prezzo. Inoltre, l'utilizzo di monodose ▶▶



rende questi trattamenti più cari rispetto a un prodotto multidoso ma la perfetta conservazione e la specificità percepita dalla cliente rendono questa forma di confezionamento realmente più efficace". Anche per il manager di Revivre, il costo superiore è giustificato dalla qualità dei prodotti.

"Ovviamente l'introduzione di nuove tecnologie e gli studi a esse associate comportano spese maggiori da parte dei produttori - sottolinea - ma credo che i benefici di queste nuove formulazioni compensino ampiamente qualche piccolo ritocco verso l'alto del prezzo". Diverse sono le opinioni degli intervistati.

"Per quel che ci riguarda, la nostra focalizzazione è sul prodotto abbinato al trattamento - sostiene il dott. Hunger -, che deve dare risultati evidenti. Oggi la qualità è una merce rara, che ha sempre un costo".

Per ridurre i prezzi della cosmesi hi-tech, Carraro ne auspica una maggiore diffusione. Queste, le parole dell'imprenditore: "Le referenze sono più costose perché rappresentano le nuove frontiere e spesso siamo i soli a farne ricorso. Ovviamente, nel tempo, se diventano di uso comune, i prezzi scendono a favore di una maggiore e più diffusa fruibilità dell'attivo". Renata Pelati sottolinea un particolare vantaggio legato all'uso dei cosmetici di nuova generazione: "Sicuramente le referenze contengono principi funzionali ottenuti mediante metodiche di biotecnologia a costi non indifferenti. Il vantaggio risiede però nella bassa concentrazione della dose efficace".

Inoltre, se paragonati ad altre categorie di prodotti, quelli hi-tech non appaiono particolarmente cari agli occhi del consumatore finale.

È di questa idea, Gabriela Muselli, che afferma: "Le referenze di questo tipo sono indubbiamente più costose nei processi produttivi ma se prendiamo in esame il prezzo al consumatore, è possibile osservare come prodotti dalle reali formulazioni high-tech vengano a volte equiparati nel prezzo a prodotti più ricchi d'immagine, piuttosto che di contenuto". In alcuni casi, il prezzo finale non rappresenta affatto una discriminante per l'acquisto, come spiega

Fabbri: "La filosofia Fabbrimarine ha sempre voluto investire nel risultato e quindi nel costo formula. Esistono delle differenze nell'hi-tech ma per nostra abitudine non così rilevanti. Cito spesso l'esempio della Linea CSI basata su cellule staminali di piante marine. La tecnologia è presente da un paio di anni ma molte aziende non attingono a essa semplicemente per l'elevato costo. L'insegnamento della cosmetologia nelle scuole di estetica e il nostro impegno nello spiegare gli ingredienti alle nostre clienti hanno portato a fornire sul mercato alta tecnologia cosmetica a prezzi estremamente competitivi".



Un'alternativa al bisturi?

Secondo alcuni degli intervistati, i trattamenti a valenza scientifica sono talmente efficaci da rappresentare una valida alternativa agli interventi di chirurgia estetica.

"La cosmesi hi-tech permette di mantenere funzionalmente più giovane il tessuto - specifica la titolare di Shusa -, stimolando l'attività cellulare. Rappresenta un'eccellente alternativa fino a una certa età e consente di ritrovare bellezza e armonia. Se integrata con delle sane abitudini di vita, può evitare il ricorso al bisturi".

L'opinione è condivisa da Carraro che aggiunge: "Ottima alternativa agli interventi di chirurgia estetica e per nulla invasivi, questi prodotti se, utilizzati in generose e opportune percentuali, sono in grado di garantire risultati definitivi".

Vinci conferma questa tesi, affermando: "Senza ombra di dubbio l'utilizzo delle referenze hi-tech può sostituire il ricorso agli interventi di chirurgia estetica, almeno nella maggior parte dei casi".

Decisamente scettica, la posizione di altri responsabili, come quella di Luca Nava.

"La chirurgia estetica e i trattamenti professionali - osserva il Brand Director di Kéraskin Esthetics - sono risposte completamente differenti allo stesso bisogno di bellezza. Non possiamo paragonare strumenti diversi con gradi di implicazione, costi e modalità così lontani fra loro".

A queste parole, fanno eco quelle del responsabile di Revivre, che osserva: "Personalmente





credo che cosmesi e chirurgia siano diverse e difficilmente paragonabili. Certamente in casi in cui le necessità del cliente non siano estremamente elevate, il fatto di poter intervenire con trattamenti professionali, quindi con metodiche non invasive, è sicuramente positiva, ma non dobbiamo dimenticarci che la chirurgia estetica ha delle peculiarità che la cosmesi tradizionale non possiede”.

Il Dott. Hans Hunger sposa questa tesi e aggiunge: “La chirurgia estetica in quanto tale è ricostruttiva e utilizza metodiche proprie. Il cosmetico, per quanto d’avanguardia, non può fare ciò che un chirurgo realizza col bisturi. Ciò nonostante la ricerca cosmetologica d’avanguardia è oggi arrivata a un punto molto avanzato e un giorno, probabilmente, l’estetista potrebbe essere una figura altamente professionalizzata che in parte sostituirà alcuni interventi della

medicina estetica. Attualmente, credo che potrebbe affiancare il chirurgo, con le sue specifiche tecniche”.

Sulla possibilità che la cosmesi supporti la chirurgia, interviene anche Fabbri: “Possiamo dire che le referenze tecnologiche possono coadiuvare e non certo

sostituire il trattamento chirurgico, sia nella fase precedente, come la preparazione, sia in quella successiva, come la proiezione e il mantenimento.

La chirurgia è ora indirizzata verso micro interventi, per correggere in maniera delicata gli inestetismi più diffusi. Queste leggere modifiche necessitano, nella vita di tutti i giorni, di un fondamentale affiancamento cosmetico che ne tutela l’effetto e la piacevolezza”.

Anche per la manager di Pevonia Italia, trattamenti estetici high-performance e il relativo programma domiciliare sono senza dubbio un valido supporto alla medicina estetica, sia in fase preparatoria, sia di mantenimento.

“Da un anno - aggiunge Gabriela Muselli - abbiamo iniziato la collaborazione con medici estetici che hanno selezionato e scelto la nostra linea nella loro Spa medica, come valido supporto. Non dobbiamo dimenticare che estetica è anche benessere e il fatto di abbinare

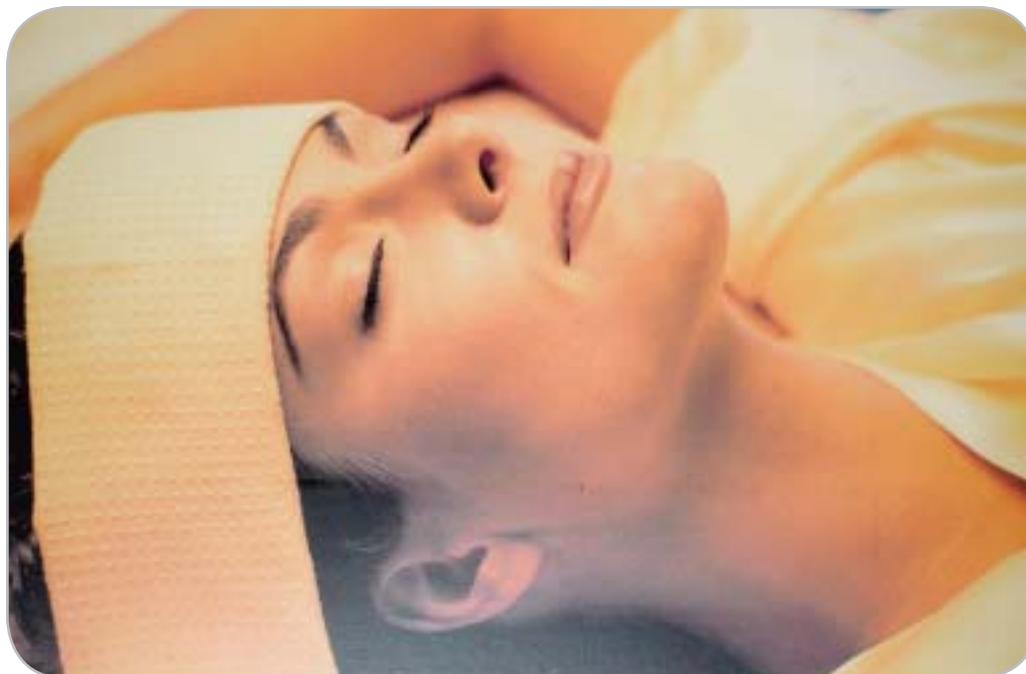
relax a trattamenti chirurgici indubbiamente più invasivi è davvero importante”.

Renata Pelati interviene, esprimendo un parere affine: “Indubbiamente i cosmetici high-tech rappresentano un valido aiuto nella prevenzione, o meglio nel rallentamento della comparsa di un inestetismo e danno un concreto e visibile contributo al mantenimento nel tempo dei risultati della chirurgia estetica”.

La formazione come chiave per il successo

Importante per un corretto approccio a tutti i prodotti e trattamenti estetici, la formazione professionale delle operatrici del settore diventa indispensabile, per quanto riguarda questo particolare segmento.

“Applicare sul viso degli attivi ad alta percentuale - spiega Gabriela Muselli -, implica conoscenza e competenza e quindi è auspicabile che venga fatto un check-up accurato che non sia solo visivo e tattile ma anche



strumentale. Tutto questo è alla base dei programmi formativi Pevonia, che sono previsti per tutto l'anno in corso".

Luigi Grassato è d'accordo e afferma: "La formazione è alla base di tutto. Durante i nostri corsi tecnici vengono analizzati diversi argomenti, dando tutte le informazioni necessarie al fine di ottenere i massimi risultati".

Anche Milena Scoppa sottolinea come, alla base del successo professionale nell'ambito dell'estetica, ci sia la corretta preparazione, possibile con i percorsi formativi.

"Negli ultimi dieci anni - sono le parole della responsabile di Shusa - la professione estetica ha subito una grande evoluzione. Le tecnologie hanno reso ciò che fino ad alcuni anni fa sembrava impossibile. Per essere sempre competitivi, è quindi necessario migliorarsi ogni giorno e comprendere che il know-how è in divenire e ha bisogno di continui aggiornamenti. Per questo abbiamo creato l'Accademia Shusa: un vero e proprio organo

di formazione pratica e teorica, dedicato alla formazione delle operatrici anche in ambito commerciale, comunicativo e nel campo del marketing".

La centralità della formazione è ribadita dal responsabile di Priori Skin Care: "Tutti i centri che desiderano utilizzare i nostri prodotti debbono prima frequentare un corso, altamente specialistico ad opera della nostra équipe scientifica. Questo allo scopo di conoscere i nostri protocolli e le peculiarità dei nostri trattamenti. Anche successivamente siamo sempre al fianco degli istituti professionali con corsi di aggiornamento e consulenze".

Sensibile al concetto formativo è anche Renata Pelati che specifica: "Le nostre clienti devono avere tutte le competenze professionali al miglior livello possibile e, soprattutto, devono essere adeguatamente e particolarmente informate sui nuovi prodotti e sulle nuove tecnologie. Da sempre Gerard's si impegna per offrire una formazione completa e aggiornata di

alto livello professionale".

Il marchio Fabbrimarine punta anche sulle dimostrazioni pratiche, come rivela Alberto Fabbri: "Ogni trattamento viene presentato, dimostrato e sviluppato dal nostro personale tecnico-scientifico durante demo aziendali o meeting. Si passa poi all'istruzione dell'operatore estetico che lo dovrà interpretare in Istituto spiegando la parte operativa e quella teorica. Così facendo le clienti sono più sicure e quindi più forti nel proporre i trattamenti. Esiste poi tutta la parte di comunicazione-marketing per affiancare ancor meglio l'Istituto nelle varie fasi del lavoro".

Anche la società Hunger Ricci offre approfonditi corsi di formazione e dimostrazioni, come spiega il Vicedirettore dell'azienda svizzera: "Oltre a illustrare i trattamenti e i prodotti offriamo una formazione di base attraverso materiale cartaceo in cui vengono evidenziate le più importanti informazioni tecniche e le modalità applicative, oltre alle specifiche degli

attivi. A questi servizi cerchiamo di affiancare dimostrazioni pratiche direttamente in Istituto e organizziamo nella sede della nostra scuola corsi di formazione specifici".

Benchè la gamma Corpo Libero sia caratterizzata da protocolli estremamente semplici da seguire e le metodiche siano una sequenza che si adatta alla manualità di ogni singola estetista, il marchio offre la più completa letteratura e specifici corsi completamente gratuiti, anche antecedenti la decisione di acquisto.

Lo sviluppo e l'acquisizione di competenze è uno dei punti cardine anche per Kéraskin Esthetics. "Le nostre estetiste devono sicuramente essere qualificate e avere almeno 3 anni di esperienza lavorativa - sottolinea Nava -.

Per diventare Kerafacialiste devono seguire un corso teorico e pratico presso la nostra accademia, della durata di 5 giorni. È prevista poi una giornata al mese di formazione presso i singoli Istituti". >>>



Il guadagno è assicurato

Particolarmente apprezzati dalla clientela finale, i cosmetici di ultima generazione riscuotono largo consenso anche tra le operatrici del settore, per le quali rappresentano una fonte di reddito davvero interessante.

Ne è convinta Renata Pelati, secondo la quale l'incremento del volume d'affari dato dall'introduzione nell'offerta d'Istituto di queste referenze si attesta intorno al 10-15%. Alla base della diffusione di questi trattamenti, che sono supportati dalle linee retail, vi è l'elevata funzionalità, grazie alla quale è possibile intervenire efficacemente sui diversi inestetismi cutanei.

"Come tutti i prodotti che danno un ottimo risultato - osserva il titolare di Corpo Libero - quelli a nostro marchio

sono un'ottima fonte di reddito e, soprattutto, generano un passaparola estremamente positivo. In particolar modo la rivendita di qualità diventa immediatamente un rituale irrinunciabile da parte della cliente finale".

A sottolineare l'incidenza del prodotto domiciliare sull'economia d'Istituto, è il Dott. Hans Hunger, che afferma: "La rivendita del cosmetico è sicuramente una buona fonte di reddito, che potrebbe rappresentare anche il 50% circa della cifra d'affari".

Anche secondo Vinci, oggi la clientela del Centro Estetico cerca il meglio e desidera intraprendere trattamenti realmente efficaci e dal risultato duraturo.

Fabbi esprime un parere analogo e aggiunge: "Prima di tutto è necessario offrire ai clienti un risultato certo ed efficace. La parte reddituale viene di conseguenza, più precisamente dopo

aver affrontato e risposto alle differenti esigenze di chi si sottopone ai trattamenti. Dal punto di vista esclusivamente economico il prodotto Fabbrimarine, vista l'elevata concentrazione degli attivi, determina un'analisi costo cabina estremamente bassa e quindi la miglior redditività possibile".

Conquistato dalle ottime prestazioni di questi cosmetici, il target di riferimento acquista sempre più fiducia nell'operatrice del settore, che diventa una referente di bellezza.

"L'inserimento dei trattamenti Kéraskin - sono le parole del manager del marchio - è fonte di reddito davvero interessante per il Centro Estetico. I margini garantiti sui servizi in cabina sono ottimi, come è altissimo il tasso di fidelizzazione delle donne a questi trattamenti, data l'efficacia visibile e il livello

di benessere raggiunto nell'applicazione". Gabriela Muselli ribadisce: "Offrire professionalità e risultato significa fidelizzare il cliente e soprattutto differenziarsi".

Secondo la titolare di Shusa, i trattamenti hi-tech riscuotono grande successo anche perché, a differenza degli interventi chirurgici, non sono assolutamente invasivi.

Queste, le parole di Scoppa: "I prodotti aumentano l'efficienza del lavoro dell'estetista, migliorano la sicurezza della cliente finale e allontanano lo spettro del bisturi, con tutte le relative conseguenze".

Per Grassato, le referenze hi-tech, oltre a offrire grandi risultati, rappresentano un elemento nuovo all'interno dell'Istituto.

"Considerando che le persone che si rivolgono a un Centro Estetico, mediamente, sono

L'avanguardia secondo Nati



Stefano Brioschi

Ascoltato, al pari di altri responsabili, sull'argomento dei cosmetici hi-tech, **Stefano Brioschi**, Presidente di **Nati**, assume un atteggiamento critico nei confronti dell'attuale proposta presente in questo segmento dell'estetica professionale.

Secondo l'imprenditore, poca è la credibilità che il mercato dell'hi-tech vuole infondere nel settore cosmetico e, per avvalorare questa tesi, ricorda l'esatto significato del termine che caratterizza un intero comparto, illustrando anche il proprio punto di vista in merito: "Hi-tech indica la tecnologia al momento più avanzata. Chi usa questo termine, lo fa spesso associandolo ad altri, che possiamo definire suggestivi, come nanomolecole, cellule staminali, Dna. Ma sono realmente questi i valori che determinano un prodotto hi-tech? Anche alla fine degli anni Settanta l'innovazione della Fitocosmesi poteva essere definita tale! Il vero hi-tech, a mio parere,

è un prodotto di altissima tecnologia contraddistinto da esclusività e fortissima innovazione". Secondo Brioschi, le linee presenti oggi sul mercato non possono rientrare nel segmento di riferimento, perché lontane dal concetto di avanguardia scientifica.

Contrapposta a questo tipo di offerta, vi è, sempre secondo il responsabile, quella di Nati, la cui produzione si basa su una serie di principi riferiti alla teoria scientifica del QED.

"La fisica quantistica - sottolinea l'imprenditore - ha prodotto una ricerca straordinaria sulle dinamiche delle molecole dell'acqua e sulle derivanti potenzialità. Stiamo parlando di un elemento semplice ma fondamentale per la vita e per la salute della nostra pelle. Per noi di Nati, questa è la reale avanguardia cosmetica".

L'ingrediente tecnologico è quello che rende esclusivo e innovativo il cosmetico del marchio, intervenendo sulla coerenza dell'acqua presente

molto attente alle novità - spiega il responsabile -, sicuramente i prodotti hi-tech rappresentano un'ottima opportunità per implementare la redditività".

Buone notizie dal mercato

Nonostante la particolare congiuntura economica, dati decisamente positivi provengono dal mercato della cosmesi hi-tech, che registra significativi incrementi della richiesta.

"Le nostre vendite - rivela la titolare di CD/Gerard's - vanno bene. Sono aumentate del 20% rispetto al 2008 e, per il 2009, si prevede una crescita interessante nonostante il momento critico".

Il trend di questi prodotti è positivo anche per la società Dott. Hunger Ricci, come sottolinea il Vicedirettore dell'azienda:

"In tempi di difficoltà è la qualità quella che conta. Essendo prodotti speciali, certificati nella loro purezza e reale efficacia, sono venduti con successo. Rispetto al 2008 abbiamo notato un incremento del 12-15%, tendenza che crediamo aumenterà nel corso del 2009, al punto che apriremo presto una filiale in Italia".

Ottimi livelli di incremento sono stati rilevati anche da Shusa e Priori Skin Care.

"Dal 2007 - afferma Vinci -, che è l'anno di immissione in commercio dell'Idebenone per l'Italia, le nostre vendite sono andate progressivamente salendo, registrando un trend positivo che si è consolidato anche nell'anno in corso.

Prevediamo un ulteriore sviluppo anche in considerazione del fatto che abbiamo ulteriormente rinnovato la nostra offerta con la nuova linea degli

AHA basata sull'Acido Lattico e con quella di un antiossidante completamente naturale dalla pianta del caffè, denominata Coffee Berry".

Antonio Carraro è fiducioso per quanto riguarda il futuro di questo segmento e ribadisce: "Le vendite sono in continua crescita, nove dei prodotti del nostro assortimento, da soli, rappresentano il 30% del volume d'affari e credo che il trend non si arresterà negli anni a venire. Penso che si potrebbe definire 'il nuovo che avanza'".

Andamento positivo anche per Pevonia, come rivela Gabriela Muselli: "L'intera linea cresce ogni anno grazie anche alla varietà dei servizi offerti al Centro. In particolare, i programmi high-tech hanno avuto importanti riscontri e ritengo che la scelta del consumatore vada sempre più in questa direzione".

Vendite in salita anche per quello che riguarda Revivre e Kéraskin Esthetics. Queste, le parole di Luca Nava: "La gamma sta riscontrando un buon successo in presentazione ma resterà nel 2009 molto selettiva. Tutto il segmento della cosmesi hi-tech è previsto in crescita nel 2009. In momenti come questi vince chi ha realmente prestazioni elevate".

Alberto Fabbri è d'accordo con quest'ultima affermazione e conclude: "

La Linea CSI alle cellule staminali, in particolar modo, ha riscontrato l'apprezzamento del mercato e da un anno è sicuramente per la Fabbri Cosmetica la gamma più venduta. Credo che il futuro del cosmetico vada verso formulazioni sempre più efficaci. Solo così potremo distinguerci dagli altri canali distributivi".

Alessandra Mecca



sulla pelle e consentendo di risolvere i diversi inestetismi, presenti sia sul viso, sia sul corpo.

"Per noi - aggiunge l'imprenditore - lavorare spalla a spalla con gli atenei universitari e applicare innovazioni tecnologiche al cosmetico è una missione aziendale che abbiamo adottato sin dall'inizio della nostra avventura e coinvolge tutte le nostre referenze presentate al mercato".

Non particolarmente costosi, grazie anche all'accordo economico etico stabilito con i ricercatori del progetto Nati, i trattamenti del brand contribuiscono a rendere l'estetista un riferimento esclusivo e di alto profilo professionale, distinguendosi per gli straordinari risultati che può ottenere. I programmi Nati sono esclusivi anche perché utilizzano un coadiuvante bionergetico sottoforma di acqua gelificata a pura attività vibrazionale.

Scettico, l'atteggiamento del Presidente dell'azienda sulla possibilità che il comparto hi-tech, nell'accezione comune, possa dare nuovo impulso all'economia. Queste, le sue parole conclusive: "Sicuramente il nostro settore ha sofferto meno rispetto ad altri mercati la contrazione dei consumi.

Ma non sarà l'hi-tech di cui si fa pubblicità a creare nuovi slanci commerciali. Un dato reale è che il crollo dei mercati finanziari ha colpito maggiormente i titoli azionari di società che hanno sposato proprio il concetto 'statico' dell'hi-tech. In quest'ottica Nati, con il suo progetto, ha lanciato e affrontato la sfida più importante, che non è solamente vendere cosmetici ma trasferire cultura, necessaria perché si possa essere più liberi dalle catene vincolanti del marketing, per fare così scelte più competenti".

A. M.



i nuovi prodotti

Per gli Istituti la società **Corpo Libero**, ha ideato **Musa's**, trattamento cosmetico antimacchiature dai risultati veramente sorprendenti. L'attivo principale di riferimento è lo **Skin Energiser**, un'innovativa sostanza funzionale ricavata per via biotecnologica dalla speciale micro-alga **Dunaliella Salina**, che viene coltivata in condizioni ottimali di crescita mediante processi di fermentazione speciale in fotobioreattori e dopo estrazione con acqua calda.

"L'attivo - sono le parole di Antonio Carraro - protegge i mitocondri e aumenta i livelli di ATP (adenosina-tri-fosfato), fondamentale molecola di scambio energetico del corpo umano, migliorando il rinnovamento cellulare. Abbinato ad altri attivi, tra i quali **Peptide Pt-5** e **Biopeptidi di soia** e di **riso**, previene la formazione di smagliature, elimina quelle rosse e, spesso, anche quelle bianche". Insieme di diverse molecole, **Skin Energiser** rivitalizza il tessuto morto cicatriziale, dando nuova energia alla pelle, confermati da uno studio in-vivo. Parte dei prodotti utilizzati in cabina vengono poi proposti anche in rivendita.

"In questo caso - intervien Carraro - parliamo del concentrato intensivo antimacchiature, del liquido in roll-on da applicare direttamente dentro alle smagliature anche più volte al giorno, dello scrub, di una crema intensiva a 360 gradi e di un olio crema elasticizzante". Difficile, definire un target per la cosmesi hi-tech, come afferma il titolare dell'azienda: "Siamo sempre legati alla



funzionalità, al tipo di risultati che i prodotti promettono di ottenere. A volte il target è trasversale, a volte comprende individui che soffrono di un particolare inestetismo". Il brand risponde in maniera adeguata a ogni richiesta. "Particolari nuove famiglie di **alfaidrossiacidi** o di **peptidi** - sono le parole del titolare dell'azienda - offrono funzionalità eccellenti sia per il viso, sia per il corpo. Le nostre **Linee Ageless**, **Biolift Pt-5**, **Slim&Dren** e **Musa's** sono un chiaro esempio di come si possa spaziare tra viso e corpo ottenendo ottimi risultati".

Pevonia Botanica, linea americana con conformità FDA, basa la sua filosofia sulla ricerca scientifica e sulle potenzialità della natura. Tutta la linea presenta un elevato contenuto high-tech.

Quest'anno il marchio ha presentato due trattamenti viso in fiala liofilizzate, **PevoReclaim** e **PevoRefine**. "Il primo - afferma **Gabriela Muselli** - è un vero cocktail anti-age con polipeptidi di collagene ed elastina, arricchito di mannitolo e acido ialuronico. Grazie alla liofilizzazione, processo produttivo high-tech, gli attivi raggiungono altissime percentuali. Sia il collagene, sia l'elastina, sono presenti nel prodotto con una percentuale del 45%". Creato con lo stesso processo produttivo liofilizzato, **PevoRefine** è un trattamento professionale con polipeptidi di DNA, mannitolo e acido ialuronico. I più importanti traguardi raggiunti grazie alla ricerca scientifica hanno permesso al brand di realizzare anche la linea **Tropicale Pevonia**, ad azione anti-age per il corpo.

La Responsabile dell'Ufficio Commerciale **Pevonia Italia** ne specifica le peculiarità: "La gamma si basa su attivi high-performance che normalmente vengono impiegati per il viso, co-

me il collagene, l'elastina, l'acido ialuronico e il retinolo. Assolutamente innovativo, il sistema di incapsulamento degli ingredienti che si basa sulle **Tegosfere**. Rilevando il pH della pelle, le microcapsule di **Tegosfere** si rompono lentamente portando a un rilascio graduale di retinolo".

Tutti i trattamenti viso e corpo high-tech del marchio sono rivolti a un consumatore attento e vengono creati come metodo e sono accompagnati alla relativa linea da rivendita. Per il viso, troviamo la **Linea Riparatrice**, con detergente e lozione caratterizzati da attivi specifici anti-age e creme e sieri al collagene, all'elastina o al Dna. "Anche in questo caso - intervien la manager **Pevonia** - parliamo di sieri viso micro-emulsionati con attivo al 10% e, soprattutto, di creme dalla formulazione tri-fasica anziché bifasica".

Rituali d'eccezione

Formule hi-tech per tutti i trattamenti **Kéraskin Esthetics**, tra i quali spicca il **peeling floral**, un vero e proprio esfoliante chimico progressivo a intensità controllata, che dona alla pelle una nuova vita.

"Il rituale - sono le parole di **Luca Nava** - si articola in 2 sedute. Durante la prima viene effettuata un'esfoliazione profonda ma in totale sicurezza, con un gel a base di fiori di ibisco. La seconda applicazione viene fatta dopo 7-10 giorni con un gel a base di sostanze cheratolitiche al 40%, per una esfoliazione intensa.





È necessario l'utilizzo di keraplast - balsamo ricostruttivo e protettivo - tra un trattamento e l'altro e per almeno una settimana successiva alla seconda seduta".

Sempre firmato Kèraskin, è Detailliste, prima correzione ionica anti macchia associata al lumino modelage. È un rituale altamente tecnologico che grazie al patch ionique coadiuvato dal LHA -LipoldrossiAcidi - schiarisce le macchie già dalle prime sedute. Per la rivendita il marchio propone diverse referenze, tra cui una lozione tonica rimineralizzante, un protettivo post peeling, un siero illuminante, un riempitivo rughe e un fluido anti macchia.

L'offerta del marchio è indirizzata prevalentemente a uomini e donne estremamente sensibili alle esigenze della pelle, che sanno affidarsi alle cure esperte di veri professionisti, attenti alle tendenze e alle nuove tecnologie di cura.

"La specializzazione - aggiunge il Brand Director - è alla base di ogni formula hi-tech: l'innovazione permette di lottare in modo specifico contro gli inestetismi derivanti da disidratazione, imperfezioni, rughe, in modo sempre più mirato e selettivo. Viso e corpo fruiscono in egual misura delle innovazioni tecnologiche, essendo la ricerca orientata ad entrambi i segmenti".

Dalla ricerca **Revivre**, è nato il SoIn Vitalità della linea SoIn Ways, un prezioso rito che restituisce giovinezza e vitalità all'epidermide. Articolato in 5 fasi, il trattamento prevede anche l'applicazione di un foglio maschera di acido ialuronico, nato da uno studio realizzato all'interno

dell'azienda che ha visto anche l'ingegnerizzazione dello



strumento atto alla realizzazione di questo prodotto. Società all'avanguardia, Revivre è molto attenta alla ricerca e propone anche microemulsioni che consentono una maggiore disponibilità degli ingredienti attivi in diverse formulazioni, emulsioni realizzate a freddo e attivi hi-tech, come gli estratti ottenuti da biotecnologie, oppure i peptidi biomimetici, per ottenere una replica dei complessi meccanismi che regolano il ciclo vitale della pelle. Proprio questi ultimi sono presenti nella crema ristrutturante antietà giorno e notte Perfection della linea Joyful.

"I nostri prodotti e trattamenti viso e corpo si avvantaggiano delle nuove tecnologie e sono scelti solitamente dalla clientela attenta alle novità del mercato - sostiene Grassato -, particolarmente esigente in termini di risultato e che ha una discreta conoscenza del settore. In realtà, se motivata bene, è una cosmesi alla portata di tutti".

Dr.G. Hunger Ricci Fitocosmetici Naturali è presente nel segmento con preziosi trattamenti viso e corpo che utilizzano preparazioni d'avanguardia.

"Tra questi - interviene il Vicedirettore dell'azienda - vi è Dermojeunesse anti-age che impiega oltre alle vitamine A, E, F B5 superidratanti come il fior di loto o l'acido ialuronico, l'acido alfa-lipoico - un antiossidante di ultima generazione in grado di bloccare i radicali liberi - e il syn-ake, un tripeptide di sintesi, dalla ricerca svizzera più avanzata, che distende le rughe sul nascere. Un altro prodotto molto interessante è il Dermojeunesse Lift, il cui attivo principale riempie la ruga e ne stira i solchi, donando un effetto immediato". Per il corpo oltre alla linea anticellulite Reduissette ad

effetto evidente e risolutivo, la linea Topsein per il rassodamento del seno a base anche di kigelia africana e squalano vegetale porta a importanti risultati. Intesa come mantenimento di ciò che si è raggiunto in Istituto, la cura domiciliare prevede le stesse referenze usate in cabina. "Per quanto riguarda invece il nostro target - spiega il manager - possiamo dire che è costituito da clienti finali informati, che sanno quello che vogliono e che si fidano della loro estetista. Quest'ultima dev'essere una persona aperta alle novità e al cambiamento, un'estetista professionista che investe il suo tempo anche nella formazione".

Formulazioni d'avanguardia

I trattamenti **Fabbrimarine** hi-tech delle Linee Lifting e CSI - Cosmetic Source Intelligence -, rivolte a qualsiasi persona che ha raggiunto una consapevolezza cosmetica e ha capito che nell'ambiente in cui viviamo non è più solamente necessario avere uno stile di vita naturale per garantirsi salute e benessere.

"Nel lifting cosmetico - sono le parole di Alberto Fabbri - abbiamo inserito attivi energizzanti del Plankton oltre a un processo tecnologico di micronizzazione di una resina che attira e trattiene naturalmente acqua generando un effetto riempitivo e tensore. L'emulsione si presenta uniforme e con una splendida texture. Abbiamo studiato il potere elastico di un'alga verde che vive a ridosso degli scogli sopportando pressioni enormi e veicolato questa sua proprietà elasticizzante per arricchire ancor più la formula".





La linea Fabbrimarine CSI alle cellule staminali marine possiede questo esclusivo ingrediente in grado di implementare la vita cellulare dei tessuti trattati energizzando la cute e migliorandola nel tempo. Ogni linea del brand è composta, oltre che dal trattamento professionale, dal corrispondente mantenimento domiciliare. La gamma da rivendita è fondamentale, perché abitua l'epidermide all'utilizzo quotidiano dell'attivo e consente di ottenere il migliore risultato. Il titolare dell'azienda interviene anche per ciò che riguarda la questione della selettività dei preparati.

"Posso affermare - prosegue - che esiste una 'selezione'. Il formulatore decide se e quando creare cosmetici hi-tech in base alla filosofia aziendale e all'investimento nella formula. La scelta dell'ingrediente a più alte prestazioni determina la tecnologia della preparazione e dell'efficacia. Tutto questo può essere fatto indifferentemente per viso e corpo in base alla preparazione e all'investimento dell'azienda".

Gerard's in Istituto arricchisce la linea uomo Elements con il trattamento per l'addome e il giro vita Slimmer Treatment, in cui i prodotti specifici, come un gel e una patch, sviluppano la loro straordinaria azione riducente e tonificante proprio grazie a una formulazione high tech, che rilascia in modo controllato attivi lipolitici e drenanti in grado di raggiungere gli strati profondi del derma.

Citiamo le fiale per il trattamento intensivo di smagliature e cellulite, i sieri effetto lifting come Mon Prix, i baume effetto immediato per il contorno occhi come Perfect Eyes o Extreme Contour.



"Più che parlare di selettività come caratteristica peculiare di un cosmetico high-tech - aggiunge Renata Pelati -, parlerei piuttosto di alta efficacia a dosaggi e tempi inferiori. L'ultima evoluzione è infatti rappresentata da polipeptidi composti da aminoacidi molto corti in grado di raggiungere la massima profondità consentita alla cosmetologia e di aumentare l'energia cellulare, rendendo così il trattamento unico ed esclusivo".

Formulazioni d'avanguardia caratterizzano anche le referenze di autocura domiciliare proposte dal marchio, specialmente quelle delle linee viso Silver e Golden. I Sieri ad azione mirata e concentrata, la crema al caviale e i prodotti corpo della linea Body Cellulite e della linea Body Smagliature, dedicati a un target sempre più informato, esigente, attento e predisposto all'innovazione.

I trattamenti più tecnologici offerti in Istituto da **Shusa** riguardano soluzioni anti-tetà come Regensys Complex, in cui spicca il complesso peptidico, antiossidanti come Ambrosia, a base di Regu-Age e Resveratrolo e alcuni trattamenti corpo riducenti e rassodanti come Progressive Action e rassodanti e tonificanti per il décolleté come il nuovissimo Pin-Up. Mentre Progressive Action è un programma anti-cellulite ad azione rassodante e rimpolpante, a base di Regu Slim e Fitosqualano, Pin-Up sfrutta l'azione sinergica di Syn Koll e Regu Stretch. Tutte queste linee vantano una loro particolare declinazione a livello domiciliare, per proseguire a casa il percorso di bellezza di ogni cliente.

"Le linee hi-tech Shusa - afferma Milena Scoppa - in generale, sono rivolte alle persone attente

al loro benessere, che amano sentirsi bene ogni giorno, a casa come al lavoro, in barca come in ufficio". Usati principalmente per il viso, i cosmetici hi-tech della società trovano un eccellente impiego anche nei trattamenti per seno e per il décolleté. Sono quindi molto utili a partire dai quarant'anni, quando la pelle perde il suo fisiologico turgore.

Priori Skin Care propone in Istituto trattamenti con Idebenone, derivato dal coenzima Q10 ad opera della bioingegneria. Pierpaolo Vinci ne illustra le caratteristiche: "È il migliore antiossidante oggi in commercio. Su una base scientifica possiamo affermare che l'invecchiamento, non solo cutaneo, è un processo di ossidazione. Questo comporta l'evidenza che nessun programma anti-age è realmente efficace se non basato sull'uso di prodotti con questa determinata funzionalità".

Altamente efficace, l'Idebenone ha un peso molecolare che è del 60% inferiore a quello del suo predecessore, consentendo una rapida penetrazione cutanea e cellulare. Il programma domiciliare proposto dall'azienda rappresenta lo step iniziale, precede quello in Istituto e ha lo scopo di far abituare lentamente la pelle al nuovo principio attivo. Ampio è il target che sceglie le referenze hi-tech del marchio, come spiega Vinci: "La categoria di consumatori che si affida all'efficacia dei nostri prodotti è numerosa. Tutti hanno bisogno di aumentare la protezione contro i radicali liberi e l'uso degli antiossidanti dovrebbe essere patrimonio comune".





come ottenere i migliori risultati



Caratterizzati da sofisticati principi attivi di ultima generazione, i trattamenti hi-tech eseguiti in Istituto consentono di affrontare con successo i più diffusi inestetismi. Per ottenere il massimo rendimento da questa particolare offerta cosmetica, le beauty specialist delle aziende prese in considerazione forniscono alle professioniste del settore utili indicazioni.

Secondo **Ida Dhu**, Responsabile del Servizio Tecnico della società proprietaria del marchio **Corpo Libero**, è fondamentale seguire la scheda applicativa proposta per ogni tipo di trattamento.

“I nostri protocolli - intervieni l'intervistata - non richiedono una particolare manualità ma, sicuramente, impegno da parte delle professioniste. Questo perché c'è una logica ben precisa nella sequenza e nella penetrazione progressiva degli attivi all'interno della pelle. Per il risultato ottimale, è necessario quindi attenersi alle indicazioni fornite all'interno delle schede”.

La Responsabile suggerisce anche di affiancare la proposta di trattamenti professionali a quella della linea di autocura domiciliare, che rappresenta un business ad alta redditività.

“Consiglio alle operatrici del settore - sono le parole della Responsabile della società di **Corpo Libero** - di omaggiare con l'autocura tutti coloro che acquistano un pacchetto. La clientela sarà contenta, scoprirà l'importanza del mantenimento e tornerà a comprare le referenze, una volta terminate”.

Ida Dhu pone l'accento anche sull'importanza delle offerte stagionali, che devono essere correttamente presentate all'interno del Centro.

“Anche i depliant e i poster - aggiunge - possono contribuire ad allestire i luoghi di maggiore visibilità all'interno del Centro. Suggestivo di rinnovare gli spazi ogni mese e introdurre sempre piccole novità, per offrire alla clientela un servizio migliore”.

Per **Laura Ghidini**, Beauty Specialist di **Pevonia**, il primo passo per ottimizzare le performance dei trattamenti in Istituto è quello di eseguire un accurato check-up. Queste, le sue parole: “Per scegliere il programma più idoneo alle diverse esigenze estetiche, è necessario analizzare dapprima la cliente, la sua pelle, il suo stile di vita, le sue eventuali problematiche, in modo estremamente professionale. Talvolta non si ottengono i risultati sperati proprio a causa di un check-up errato”.

In qualità di docente dei programmi formativi Pevonia, l'intervistata raccomanda sempre di rispettare le metodiche che vengono insegnate durante i corsi e di dedicare tempo allo studio e alla formazione.

“I trattamenti - aggiunge la specialist - vanno eseguiti sempre con professionalità e soprattutto senza improvvisare o modificare il protocollo”.

Per il massimo dei risultati, **Laura Ghidini** ribadisce l'importanza di un programma di autocura costante, supporto essenziale ai trattamenti high-performance eseguiti in Istituto.

Per ottimizzare i risultati dei programmi offerti da **Priori Skin Care**, la beauty specialist del brand, **Traci May Harriot**, sottolinea come sia importante seguire accuratamente il protocollo, che è suddiviso in due step.

“I trattamenti a base di **Idebenone** sono concepiti in due fasi - specifica -. La prima prevede un programma domiciliare della durata di 20 giorni che comporta un avvicinamento graduale al prodotto, in dosi crescenti. Solo successivamente si possono effettuare i trattamenti in cabina presso i centri professionali abilitati”.

Date le caratteristiche dell'Idebenone, le professioniste del settore possono proporre i trattamenti a base di questo attivo anche nei mesi più caldi, come spiega la specialist: "Questo principio è altamente efficace contro linee di espressione, rughe e macchie ed è anche un potente antinfiammatorio. Diminuisce anche la fotosensibilità della pelle del 35% e questo permette di consigliarlo in tutti i periodi dell'anno, anche e soprattutto d'estate". Tra i vantaggi delle referenze, anche l'assoluta non invasività, come afferma Traci May Harriot: "La nostra linea è formata da creme ed emulsioni e la loro applicazione è locale e non è prevista nessuna infiltrazione. L'efficacia di questi trattamenti è sovrapponibile nel medio-lungo periodo a quella di alcuni interventi di chirurgia estetica".

Dall'analisi della pelle all'autocura

Secondo **Michela Zorretto**, beauty specialist di **Revivre**, per ottenere le migliori prestazioni dai trattamenti hi-tech è necessario iniziare il ciclo di lavoro valutando attentamente le risposte diagnostiche generali e verificarne costantemente le variazioni intervenute, sia a causa dei trattamenti effettuati, sia a causa di fattori stagionali o personali. La professionista del settore deve inoltre prestare un'attenzione continua alla cliente. "Durante i trattamenti - afferma l'esperta - è importante che l'operatrice spieghi le azioni che sta svolgendo, anticipando reazioni e sensazioni provocate dai cosmetici applicati e rendendo la cliente parte attiva del progetto di lavoro. Se la persona che abitualmente frequenta l'Istituto non dovesse presentarsi per un certo periodo, è opportuno chiamarla, non per sollecitare un nuovo appuntamento ma per ricordare il programma precedentemente concordato e per ascoltare dubbi ed aspettative del cliente."

Infine, la specialist Revivre consiglia di sensibilizzare la clientela all'uso costante dei prodotti domiciliari.

"È importante anche spiegare sempre funzionalità e componenti delle referenze - aggiunge -, perché se la cliente conosce e apprezza il prodotto, lo usa con più costanza e ne trae maggiori vantaggi".

Anche secondo **Simona Pignatta**, beauty specialist di **Kéraskin Esthetics/L'Oreal**, per ottenere il massimo della resa dalla cosmesi hi-tech è necessario effettuare una diagnosi iniziale corretta.

"Le Kérafacialiste - sono le sue parole - ricevono una formazione approfondita e certificata. Ogni rituale inizia con un check-up iniziale, chiamato diagnosi face-à-face, che si articola in tre fasi e che permette di definire insieme alla cliente il livello di trattamento ideale, con prodotti, dosaggio e durata di applicazione più idonei alle caratteristiche personali della pelle".

È importante, inoltre, consigliare il rituale giusto a seconda della stagione.

"Per esempio - spiega la beauty specialist -, il Cleansing 4 stagioni offre una detersione profonda di auto-rigenerazione. Nei diversi periodi, il protocollo cambia per adattare il grado di intensità del trattamento ai bisogni della pelle".

Tutti i trattamenti sono in formato monodose e vengono preparati al momento, in modo da offrire alla pelle formule fresche, ad alta concentrazione.

Infine, è fondamentale proporre un accurato trattamento di proseguimento domiciliare, come afferma Simona Pignatta: "Dopo più di un'ora di rituale, la pelle risulta idratata e nutrita in profondità. Per mantenere questo risultato, è fondamentale proseguire a casa con il programma specifico. L'autocura, infatti, mantiene l'armonia cellulare della pelle nell'intervallo di tempo che intercorre tra 2 trattamenti".

La Beauty Trainer di **CD/Gerard's**, **Claudia Ariozzi**, è convinta che alla base di ottime prestazioni ci sia sempre la formazione.

"Stagionalmente - spiega la beauty -, a seconda del trattamento proposto da Gerard's vi sono percorsi formativi legati ai prodotti, oltre a corsi di marketing,



Ida Dhu



Claudia Ariozzi



Natasha Hunger

utili per proporre le referenze nel migliore dei modi. Soltanto conoscendo alla perfezione il prodotto possiamo consigliarlo con precisione, nel momento giusto, alla cliente d'Istituto. Suggestivo, inoltre, di raccomandare costanza tutto l'anno nell'approccio dell'ineestetismo, con un check up accurato, da ripetere lungo il percorso e un programma annuale di trattamenti in Istituto”.

La conoscenza delle varie referenze, secondo Claudia Ariozi, è necessaria anche per insegnare alla cliente il modo corretto di applicazione del prodotto rivenduto, con l'obiettivo di mantenere i risultati dei trattamenti.

“Consiglio di abbinare al programma in Istituto, quello di autocura - sottolinea la professionista -, in un percorso che parte dai primi gesti del mattino e termina con la crema notte”.

Inoltre, alle cure della pelle, va abbinato uno stile di vita sano e un'alimentazione corretta, per benessere fisico e psichico.

Quando e come proporre cosmetici e trattamenti

Anche per **Natasha Hunger**, beauty specialist di **Dr.G. Hunger Ricci** Fitocosmetici Naturali, il punto di partenza per assicurare prestazioni ad alto livello è l'approfondita diagnosi iniziale dell'epidermide di chi si vuole sottoporre ai trattamenti, come spiega lei stessa: “Prima di tutto bisogna spiegare alla cliente l'ineestetismo, le cause cutanee e i mezzi migliori per trattarlo e, in seguito, proporre il pro-

gramma più idoneo, che va eseguito anche con apparecchiature come, per esempio, quelle ad alta frequenza”.

I trattamenti vanno proposti con una certa cadenza e ottenuti i primi risultati, secondo la specialista bisogna invitare la cliente a seguire a casa un programma regolare di autocura.

“Se faccio riferimento al trattamento Dermojeunesse anti-age, che prevede anche alcune creme all'acido glicolico - aggiunge la beauty-, sottolineo di non applicare mai i prodotti prima dell'esposizione al sole o di una seduta abbronzante. È importante anche suggerire alle clienti di proteggersi dagli agenti inquinanti e di idratare e nutrire la pelle spesso perché, altrimenti, si sfalda e assottiglia sempre più”.

Infine, Natasha Hunger suggerisce alle estetiste la lettura delle schede dei prodotti e dei trattamenti. “Solo così - sottolinea - le operatrici saranno in grado di proporre a noi, specialisti dell'azienda, le giuste domande e saranno in grado di personalizzare il trattamento in base alle reali esigenze della clientela d'Istituto”.

Per la beauty specialist di **Shusa, Elisabetta Ramini**, è importante individuare il periodo dell'anno in cui risulta più utile, per ogni singola cliente dell'Istituto, avvalersi di questa particolare tipologia di trattamenti.

“Per ottenere i migliori risultati dalle referenze hi-tech - aggiunge la beauty specialist dell'azienda - ne consiglio l'uso durante i mesi in cui la pelle non è particolarmente esposta agli agenti ambientali”.

L'esperta suggerisce, inoltre, di investire maggiormente nell'introduzione in Istituto di una specifica tipologia di trattamenti a valenza scientifica.

“Consiglio alle operatrici del settore - sono le sue parole - di prediligere i programmi dermoriempitivi, antiossidanti e rimpolpanti. È infatti da questa tipologia di trattamenti che è possibile ottenere le massime prestazioni in termini di efficacia”. Per migliorare l'immagine del Centro e la qualità dei servizi offerti, è importante, secondo la beauty, seguire un approfondito percorso formativo.

“La formazione e il continuo aggiornamento professionale - aggiunge Ramini -, sono necessari per comprendere a fondo le potenzialità nascoste dei nuovi ritrovati della cosmetica”.

A.M.

