



LA BELLEZZA È UN LUSO?

Declinando il significato di lusso, andiamo ad applicarlo al mondo della bellezza scoprendo che il vero lusso passa attraverso l'evoluzione della società e delle sue nuove esigenze.

A leggere la definizione di Lusso nel Devoto Oli, ottimo dizionario della lingua italiana, si stabilisce come Lusso vada in coppia con Superfluo.

È lussuoso ciò che risponde ai sopraggiunti desideri dopo che i bisogni siano stati tutti soddisfatti.

È un eccesso.

È una sovrabbondanza.

All'apice nella piramide di Maslow.

Non solo, la soddisfazione del desiderio non gratifica se non si può mostrare al mondo l'artefice di tale sod-

disfazione ed ecco che il lusso dopo essersi accoppiato con il Superfluo, fa l'occhiolino all'Appariscente, all'Esuberante.

Il lusso, insomma, sembra non si goda nell'intimità ma insieme con molti, mostrato, messo in scena, ostentato.

Il bene di lusso è quel bene il cui acquisto non promuove nuove energie produttive ma si esaurisce completamente nel procurare una soddisfazione.

Vediamo quali sono le caratteristiche che meglio esprimono il concetto di lusso: Status, Prestigio, Piacere,

Edonismo, Emozione, Eccellenza Qualitativa, Raffinatezza Estetica, Ostentazione, Esclusività, Rarità, Prezzo Elevato, Heritage, Futilità.

Tranne l'Ostentazione e la Futilità tutte le altre caratteristiche sono assolutamente pertinenti all'attività di servizi che si svolge nella professione dell'estetista.

La consumatrice e il consumatore oggi sono disposti a spendere cifre irragionevoli pur di concedersi il meglio nel cercare il proprio piacere e il proprio benessere.

Il Benessere è il must del nostro tempo e le diverse categorie del sociale lo perseguono investendo spesso anche oltre a quelle che sono le rispettive specifiche possibilità economiche.

La cultura del prendersi cura di sé, la ricerca dell'equilibrio psico-fisico ha sostituito quello che negli anni '90 era la ricerca di spiritualità, negli '80 la ricerca di immagine, nei '70 la ricerca di impegno politico.

Tale cultura è diventata di massa, la globalizzazione ne ha favorito la diffusione determinando un dato di fatto: star bene è un diritto.

Questo assioma ha stravolto la scala delle priorità. Ne è derivata una sorta di contraddittoria schizofrenia per cui **ci si concedono beni e servizi fino a ieri proibiti perché al di fuori delle proprie possibilità e si stringono i cordoni per beni e servizi necessari al vivere quotidiano.**

Non solo, compaiono all'orizzonte anche nuove figure sociali con redditi totalmente nuovi sulla scena delle disponibilità economiche. Il cambiamento della struttura della famiglia crea nuove figure sociali con un tipo di reddito prima inesistente: aumento dei single, dei divorziati, delle donne con lavoro, dei DINK (Double Income No Kids, coppie con doppio reddito e niente figli).

Anche per questo **l'esperienza del lusso, un tempo relegata a pochi privilegiati, oggi dilata i suoi orizzonti, estendendosi a nuove fasce di acquirenti** e a nuove categorie di prodotti e di spazi dove goderli che vanno dai jeans, agli accessori, ai cosmetici, ai luoghi di villeggiatura, ai centri benessere.

È per questo che il mercato del lusso, in questo momento di crisi economica, è uno dei pochi comparti ancora florido. Queste nuove tendenze e figure sociali generano opportunità nuove per un mercato altrimenti sofferente, che ha oggi l'occasione di rigenerarsi assecondando il cambiamento.

Contemporaneamente le scelte dei consumatori sembrano spostarsi sempre più dal prodotto in sé a quello che tale prodotto rappresenta.

Spendere cifre irragionevoli pur di concedersi il meglio



IL LUSO NELL'ESTETICA

Abbiamo intervistato Barbara Ottaviani di Barbara Bellezza e Benessere. Barbara ci racconta che gli attuali servizi in estetica raccontano la provenienza da luoghi lontani, sono testimonianza di culture diverse. Gli operatori del benessere sono sempre più artigiani story telling dove ogni servizio racconta una storia e dove anche il benessere diventa un'esperienza avventurosa. Come per i massaggi Berberi in cui soffia vento del Sahel, o per i Rituals del Sale con gli echi delle carovane dalla lontana Nubia, o il Cerimoniale Tuareg con Savon noire, Argilla rhassoul e Argan caldo, servizi che si realizzano all'interno dello studio Barbara Bellezza e Benessere a Rimini.

Storie raccontate piano, dice Barbara. Non solo sottovoce, piano anche come tempo. La qualità richiede tempo.

La vera frontiera su cui oggi ogni donna può misurare il suo accesso al lusso è il tempo di cui dispone.

Per Barbara il vero lusso oggi è il tempo.

I servizi in estetica non possono fermare il tempo, nemmeno dare tempo, ma possono intensificarne l'intensità riempiendo lo spazio del trattamento con simboli, evocazioni, storie, che daranno più valore al tempo e quindi più tempo.

Le valenze simboliche si fanno dominanti nell'attribuire valore al prodotto.

Il prodotto offerto dovrà, perciò, essere ad alto contenuto emotivo.

Nella gestione di un centro estetico vale la pena focalizzare l'attenzione su questa tendenza che ha di fatto democratizzato l'esperienza del lusso estendendo il suo raggio d'azione a categorie prima escluse.

Nascono, così, servizi appartenenti alla categoria dei new luxury goods in grado di generare elevati volumi di vendita perché offerti alla moltitudine, diversi dai beni di lusso tradizionali riservati a una elite di consumatori agiati di numero molto limitato.

Da sempre la ricerca è stata quella di una bellezza che si veda.

Quello che si vede ha dominato il mercato dei cosmetici e dei servizi in estetica.

L'operatore in estetica, dal cosmetologo in laboratorio fino all'estetista al lettino, si sono occupati di rivestire di bellezza il corpo.

Negli ultimi anni ha iniziato a farsi strada l'idea, oggi consolidata, che la bellezza è tale solo se frutto

di salute e la salute è tale solo se è frutto di equilibrio psicofisico.

In questi ultimi tempi il concetto di bellezza e benessere si è coagulato intorno all'alchimia che lega lo stato interiore, fin nel suo profondo psicologico, alla sua esteriorizzazione nell'incarnato e nella silhouette.

La pelle è la scena su cui si recita la storia del proprio essere interiore.

Ecco, allora, che i servizi in estetica oggi hanno cambiato il luogo del loro operare, dalla superficie all'alchimia che la genera.

La sfida nell'estetica è quella del lusso accessibile

La sfida nell'estetica, come nel mercato più ampio, è quella del lusso accessibile.

Inoltre si deve dare risposta alla tendenza più rilevante degli ultimi

anni che è lo spostamento progressivo dell'interesse e della spesa verso esperienze lussuose piuttosto che prodotti lussuosi.

Questo fenomeno devia la definizione di lussuoso dall'oggetto allo spazio che lo contiene e al servizio che ne nasce.

