

Strategie. Dermatologi, cosmetologi, sociologi e farmacisti al lavoro per sviluppare fragranze e skincare che rispettino le caratteristiche individuali dei consumatori

Decolla il «su misura» (non solo nei profumi)

Isabella Elena Avanzini

■ L'ultima tendenza del comparto beauty? Il "made to order", nato da un'impennata nella domanda di trattamenti e fragranze personalizzati dal risvolto sociologico. «In questo periodo di precarietà il consumatore occidentale cerca punti fermi per definire il proprio status - spiegano gli esperti di Euomonitor International nella ricerca "Leading Beauty Trends 2013" - e fa investimenti a rendere: non importa se costosi, purché siano durevoli».

Gli esperti non vedevano l'ora di cogliere l'occasione: «Il mio sogno nel cassetto? Realizzare una crema su misura per i miei follower - spiega dal blog aziendale la cosmetologa del marchio Edos Greenleaf, società di ricerca cosmetica impegnata nella formulazione di prodotti innovativi -. La pelle è caratterizzata da parametri come sebo, acqua, melanina e pH che variano con l'età, la dieta, il clima, lo stress, la salute. E la for-

mula sartoriale è calibrata su ogni esigenza».

Ma non è tutto: si creano anche profumi "bespoke" sulla base di test personalizzati. Le spa avanguardiste prevedono un'anamnesi accurata all'arrivo, mentre lo skincare è preparato da dermatologi e farmacisti su analisi individuali. Il metodo Biologique Recherche valuta dell'epidermide persino la risposta psicologica e tattile per identificare gli attivi e i relativi dosaggi che stimolino l'autorigenerazione cutanea. Un'alternativa è l'esame del Dna: si fa analizzare un tampone di saliva ai laboratori cosmetici MySkin Cosmetics per determinare il

INNOVAZIONE

Le aziende e le Spa studiano progetti inediti per attirare i clienti occidentali più sofisticati disposti a pagare l'unicità dell'offerta

proprio grado di difesa dai radicali liberi, causa dell'invecchiamento della pelle, e si ottiene il trattamento con dosi ad hoc di attivi antiossidanti.

La versione fai da te non è meno eccellente, firmata dall'Università di Bologna con il marchio Mare Termale Bolognese: "Mixture" si sceglie nella consistenza preferita tra gel, emulsione fluida ed emulsione compatta (arricchite con acqua delle Terme Felsinee e senza conservanti) e le si aggiungono gli attivi desiderati (come ansietà, antiossidante, disintossicante) scegliendoli in una gamma di 14, tutti vegetali e biologici.

Nelle fragranze, pioniera è Lyn Harris, maître parfumeur con una propria linea di profumi, la Miller Harris: ha dato una scia personale a Kristin Scott-Thomas, Jane Birkin, Kylie Minogue, ed elabora qualsiasi bouquet in 3 mesi per circa 6 mila euro. Più accessibili i blend sartoriali del trattamento "Alte-

arah Bio", basato sulla aromacromoterapia: si prova da Calicanto Day Spa e prevede di scegliere la propria combinazione tra 14 fragranze e 14 colori che poi accompagneranno il rituale sensoriale e il massaggio nel centro benessere. Risultato? «Corpo e mente armoniosamente riequilibrati», promette la spa manager Stefania Banfi.

Il massaggio "Tailor Made" è proposto anche dai centri QC Terme: oltre al prodotto (olio di monoi, di mandorle dolci o bau-

me di oliva), musica, aromi, essenze, luci e candele sono studiati per compiacere i sensi. «Gli ospiti colgono le nostre attenzioni come un plus e tornano alla ricerca di nuove sorprese personalizzate», rivela Federica Bieller, direttrice delle QC Terme di Pré Sant Didier, che ha inaugurato lo Spa&Resort 4 stelle. Infine, al Park Hotel ai Cappuccini il fitoterapista Marc Mességué studia pacchetti ad personam che integrano dieta, uso delle erbe dell'antico hortus sanitatis, medicina, fisioterapia, estetica per detossinare corpo e mente in modo individuale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

