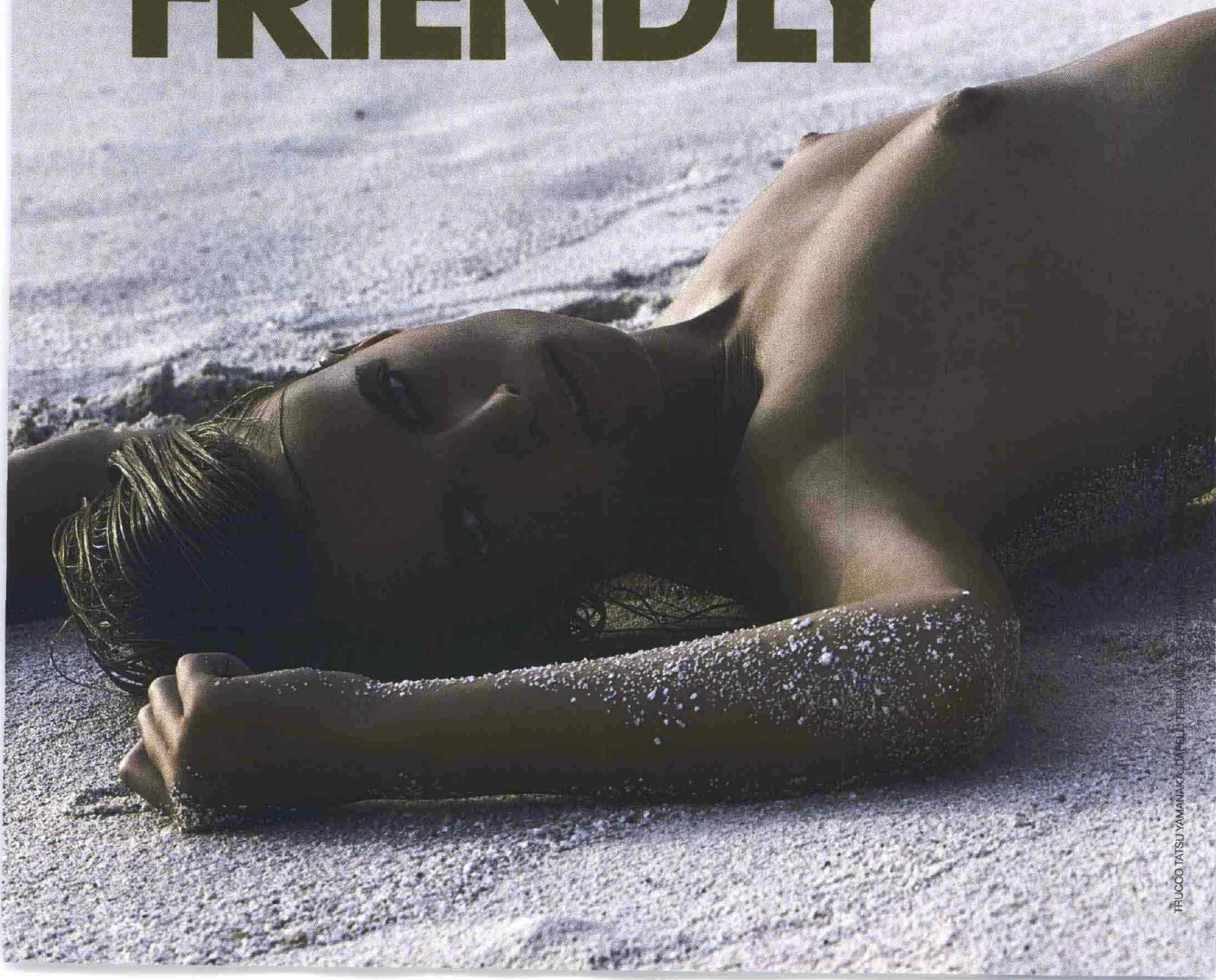


beauty | filosofia

EGO FRIENDLY



FUCCO TATSU YAMANAKA OFFELL TORINO

www.ecostampa.it

003600

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

TRATTAMENTI A BASE DI
OLI ESSENZIALI ESEGUITI
SECONDO TECNICHE
PRECISE. MA ANCHE
MASSAGGI E RITI IN
ARMONIA CON I DIVERSI
LUOGHI (DA MAURITIUS,
ALLE SEYCHELLES
AL MAROCCO).
LA FILOSOFIA DELLE SPA
CLARINS È IN CONTINUA
ESPANSIONE
(INFO 800 65 16 81).

www.ecostampa.it

PIACERI HAUTE COUTURE IN METE DAV-
VERO ESCLUSIVE (E DISCRETE) O PICCO-
LE GRATIFICAZIONI OCCASIONALI: IL
LUSSO È QUESTO, IN TUTTO IL MONDO

testo **Agnese Ferrara** foto **Elina Kechicheva** servizio **Ivana Spernicelli**

beauty | filosofia



1. **RELAX IN COSTA AZZURRA** UNA SPA SISLEY NEL MITICO HOTEL BYBLOS DI SAINT TROPEZ (BYBLOS.COM).
2. **IN COSTIERA** COCCOLE MULTISTELLE (TRATTAMENTI LA PRAIRIE) NELLA SPA DELL'HOTEL IL SAN PIETRO DI POSITANO (ILSANPIETRO.IT).
3. **RESORT TOSCANO** IL LUSSO DELLE TERME È A SATURNIA (TERMEDISATURNIA.COM).
4. **COSTA SMERALDA** LA NUOVA BLU MEDITERRANEO SPA ALLO YACHT CLUB (ACQUADIPARMA.COM).



È IN AUMENTO LA CLIENTELA CHE SCEGLIE HOTEL DOTATI DI SPA (ANCHE PER VIAGGI DI LAVORO)

Il vero lusso esiste ancora? Sì, ma in tempi di democratizzazione dei luxury brand, di discount e low cost, percorre strade defilate. Nutre l'ego edonista nel rispetto totale e punta ai piaceri privati coniugati allo "star bene" più che all'ostentazione di ricchezza. «Nulla di sfacciato, non è chic farsi vedere. I ricchi americani (l'8 per cento della popolazione e il 42 per cento dei milionari di tutto il mondo) fanno acquisti preziosi e prenotano luoghi esclusivi, dotati di "vip room" e aree riservate soprattutto online, direttamente da casa propria», spiega Carol Brodie, executive director business development Faberge Usa. «La crisi del dollaro non li coinvolge affatto: adorano la cura di sé. L'anno scorso sono stati spesi 9 miliardi di dollari in cosmetici e il 40 per cento del mercato della bellezza è costituito da clientela di nicchia che sceglie sempre hotel dotati di spa anche per viaggi d'affari, il doppio rispetto a cinque anni fa. Un acquirente molto informato che sceglie destinazioni eleganti e discrete, dotate di tecnologie avanzate e trattamenti eseguiti da medici ed estetiste eccellenti». La versione prêt-à-porter segue il principio di imitazione: impiegate e segretarie che si "concedono" una pausa da celebrity. «Vedi il "Madonna Facial" proposto da Jasmine Djeradine, della city spa sulla 60st nell'Upper East Side di Manhattan (nota bene: la maschera costa 500 dollari).

Un business globalizzato spinto anche dalle super catene internazionali di hotel pluristellati dotati di spa dai rituali precisi e dallo staff super specializzato. «La salute, intesa come star bene è il non plus ultra del lusso anche nel mondo asiatico», afferma Radha Chadha, esperta di consumi e autrice di *The Cult of the Luxury Brand* (Brealey International Edition, London). «Le mogli dei magnati di Hong Kong, le *tai-tai*, spendono milioni di dollari all'anno per lo shopping e per coltivare la loro bellezza. L'altra faccia della medaglia sono le *office ladies*, impiegate con stipendi molto più modesti che non rinunciano al lusso occasionale. In India gli investimenti maggiori, anche in ambito estetico, si fanno in occasione dei matrimoni e le stelle di Bollywood, scelte come testimonial di brand famosi, moltiplicano il business. In Cina sono soprattutto i manager a spendere per le loro

beauty | filosofia



ATMOSFERA E DESIGN DIVENTANO COMPLEMENTO SENSORIALE ALL'EFFICACIA DEI TRATTAMENTI

amanti e i loro vizi estetici, mentre in Giappone sono principalmente i giovani ad avere il culto del corpo. La *luxe explosion* asiatica attraversa più gruppi sociali ed è trasversale alle fasce di reddito e alle appartenenze religiose. Bellezza e successo sul lavoro sono direttamente proporzionali in Asia e negli Stati Uniti».

Una cultura che sa cogliere il meglio «In Italia il lusso è un consumo eccezionale per gente normale ed è legato a piccoli piaceri», spiega Annamaria Tartaglia, autrice di *Il Lusso... magia e marketing*, sottotitolo: Presente e futuro del superfluo indispensabile (Franco Angeli Editore). «Si rinuncia piuttosto ad altro per apprezzare piccoli o grandi gratificazioni che fanno stare meglio. I nuovi luxury target group, oltre ai giovani figli unici egocentrici (qualcuno li chiama "bamboccioni"), sono le donne dai 25 ai 40 anni, libere e sensibili al bello, che non vogliono semplicemente spendere, ma vivere una esperienza tutta per sé». Anche un marchio del made in Italy come Acqua di Parma (ormai di proprietà francese) ha colto l'attimo gaudente e ha inaugurato la Blu Mediterraneo Spa all'interno dello Yacht Club Costa Smeralda di Porto Cervo Marina, fondato dal principe Aga Khan che ne è tuttora presidente. «Punto di riferimento dei più affermati velisti, armatori e del jetset internazionale, è un club dove non si chiede di essere iscritti, ma si è scelti», sottolinea Mike Canizales, amministratore delegato di Spa Chakra, società americana che ha seguito il progetto. «Un luogo sinonimo di eleganza, ma anche sobrietà. La spa opera con 15 persone di staff, quattro cabine e due cabanas. Ma tutti i soci possono ricevere i trattamenti presso le stanze del club dotato di 26 suites. L'atmosfera e il design sono il giusto complemento alla piacevolezza dei massaggi, sempre diversi e plasmati a misura delle esigenze personali, seguendo un protocollo che prevede linfodrenaggio, massaggio muscolare, digitopressione, sfioramento, stretching». I costi, non certo democratici (ma abbordabilissimi per la nuova oligarchia russa innamorata della Sardegna) sono circa 240 euro per due ore di trattamento (tel. 0789 973425; acquadiparma.com). Perché siamo davvero disposti a investire così tanto in un trattamento? «Viviamo in un mondo virtuale in cui si comunica con mail e sms, per questo abbiamo bisogno di "sentire", sottolinea Chantal Lehmann, che ha creato lo "spa menu" di Sisley per l'hotel Byblos di Saint Tropez. «Il tocco è una risorsa energetica impagabile». Giustificazione poetica.

1. **SOIN A CINQUE STELLE** TERME DI SATURNIA TRATTAMENTO TERMALE FANGO CELLURID, CON PLANCTON TERMALE, CONTRASTA LA CELLULITE (63,50 €).
 2. **COLORE VIRTUALE** LA PRAIRIE CELLULAR SELF TAN FOR THE FACE AND BODY SPF 15 REGALA UN'ABBONZATURA SENZA RISCHI (98 €). 3. **SENTORI NOSTRANI** EAU D'ITALIE MAGNOLIA ROMANA EVOCA UNA PASSEGGIATA A VILLA BORGHESE (85 €). 4. **BOTANICA HIGH TECH** PROTEGGE IL DNA; SISLEY GRAND ECRAN SOLAIRE VISAGE INCOLORE SPF 30 (99 €). 5. **ANTISTRESS** DISTENDE I TRATTI: DANIELA STEINER IX CARE SUITE IMMEDIATE MASK (86 €). 6. **COCCOLA DELUXE** LA MER THE RADIANT MASK È UN SUPER TRATTAMENTO CHE RENDE IL VISO LUMINOSISSIMO (390 € PER DUE). 7. **MADE IN ITALY** ACQUA DI PARMA BLU MEDITERRANEO ITALIAN RESORT CONCENTRATO RIPARATORE VISO-CORPO, BALSAMO IDEALE ANCHE COME DOPOSOLE (39 €).

STUDIO TAHO. I PREZZI SONO INDICATIVI

003600