

Topic : Hotel & Beauty – cosmesi alberghiera

C'è chi li ritiene confinati in SPA e chi invece ne intuisce il potenziale ma non sa come trasformarlo in valore aggiunto: sono i cosmetici in hotel, quei prodotti atti a conservare e ravvivare una sana bellezza di viso e corpo. La cosmesi alberghiera va dal set cortesia in camera alla linea del centro benessere e può essere stand-alone oppure abbracciare l'intera filosofia aziendale, con investimenti a step.

Andrea Bovero, Presidente di CIDESCO Italia e Direttore dell'Istituto Internazionale di Scienze del Benessere, puntualizza: "Ancora troppi hotel ignorano l'importanza della cosmesi e non la valorizzano, considerandola un elemento accessorio e secondario. Al contrario, è uno strumento di comunicazione potente che instaura un legame intimo e profondo con gli ospiti."

La cura personale è oggi centrale in ogni contesto, a maggior ragione in albergo, solitamente percepito come uno dei luoghi principe in cui dedicare del tempo a se stessi, indipendentemente dal motivo del viaggio e dalla location. E se non tutte le strutture sono dotate di SPA, la totalità ha il courtesy set. "La sala da bagno", continua il Dott. Bovero, "è una sorta di *no man's land* in cui i clienti ritrovano la loro dimensione privata, al riparo dal mondo che li circonda, ed entrano in contatto con il proprio corpo attraverso i cosmetici, come il detergente, lo shampoo, la crema. Prodotti che costituiscono un indicatore da non sottovalutare nel giudizio complessivo di quell'hotel". Sono in effetti migliaia le recensioni di TripAdvisor, nella sola Italia, che menzionano i set cortesia come uno dei fattori determinanti la soddisfazione del cliente e ciò che più di tutto conta, oltre a varietà e quantità, è la qualità del contenuto.

Esistono molti modi per valorizzare la cosmesi d'hotel: una o più beauty griffe, una linea su misura, l'integrazione della strategia di marketing dalla camera ai retail corner all'eventuale cabina trattamenti. Con un occhio al budget e alla praticità di gestione, come spiega il cosmetologo: "L'acquisizione di molti marchi non porta a guadagni elevati, anzi appesantisce il magazzino rendendo difficile il rispetto delle date di scadenza. Meglio pochi prodotti ma di qualità e adatti al target, alla tipologia e all'identità aziendale. La continuità tra bath amenities e SPA line si ottiene anche per mezzo di un leitmotiv declinabile secondo le aree e le esigenze della struttura, rafforzando il brand senza rinunciare alla versatilità."

Certamente scegliendo una sola linea di cosmetici per le camere e il centro benessere si ha un ritorno sia d'immagine sia economico, grazie alle economie di scala e alla vendita diretta; il set cortesia diviene un veicolo di promozione di quanto proposto alla SPA e viceversa. Ne parliamo con Manuela Marchesan Falconera, proprietaria del Marina Verde Wellness Hotel di Caorle. "All'arrivo in camera, l'ospite trova sul letto la nostra *Beauty box for you*, una scatola in cartoncino bianco riciclabile contenente un kit di due tubi da ben 50 ml: un latte corpo e un bagno doccia, entrambi bio e con ingredienti locali. E' un modo per sorprendere, per comunicare e certamente per vendere, ma con garanzia d'alta qualità." Il collegamento con la SPA, dove si trova la medesima casa di cosmesi naturale, è assicurato dall'opuscolo informativo e dalla lettera di benvenuto che accompagnano il box. Ma un marketing cosmetico di successo necessita di azioni concrete che, secondo l'imprenditrice, in albergo devono partire da un presupposto: "il coinvolgimento su due fronti, interno ed esterno. Anzitutto infondiamo la filosofia del "bellezzere" al nostro staff, offrendo loro massaggi in SPA e assaggi dei prodotti cortesia, perché solo così sanno trasmetterne la qualità al cliente e vendere. Poi agiamo sugli ospiti, proponendo quick-massages di benvenuto con stesura di creme. Questo ci permette di far conoscere i cosmetici e stimolarne l'acquisto in loco od online."

Optare per un brand conosciuto e coerente con il proprio posizionamento, come nel caso del Marina Verde, presenta dei plus quali la visibilità reciproca e la formazione del personale. Ma se l'obiettivo è risultare unici e indimenticabili, la standardizzazione va evitata in favore di una personalizzazione distintiva. Ciò richiede un maggior investimento ma offre vantaggi come la selezione esclusiva dei componenti, la differenziazione dai competitors, la flessibilità dei prezzi al pubblico, la potenzialità di margini più alti. E' la scelta dell'Hotel Le Sirenuse di Positano, che ha disegnato una collezione home-made

di formati monodose per i courtesy set e standard per le boutique e l'e-commerce. Un co-marketing vincente, come conferma la proprietaria Carla Paravicini Sersale: "Il marchio che abbiamo creato dieci anni fa, Eau d'Italie, è un'azienda di cosmesi separata dall'hotel. La commercializzazione dei prodotti di cortesia iniziò su spinta degli ospiti, che ne apprezzavano l'alta qualità e volevano acquistarli. Oggi siamo presenti tra i rivenditori top nella cosmesi di nicchia in Europa, USA e Canada." Un punto di forza anche per l'albergo in termini di relazioni pubbliche e cross-marketing, ma che non contempla il wellness centre, dove è invece presente un brand americano. "Sviluppare dei prodotti specializzati per SPA è troppo oneroso" prosegue Sersale, "e poi vi sono due tipi di cosmesi da centro benessere: l'alta tecnologia delle più blasonate case di cosmeceutica o la dimensione edonistica di oli aromatizzati ed essenze naturali. Noi abbiamo scelto il secondo, in virtù del fatto che l'80% di ciò che vendiamo sono massaggi rilassanti e non trattamenti curativi."

Come si vede, non sempre i cosmetici d'albergo firmati sono superiori, o percepiti come tali. Ciò che conta è selezionarli con attenzione e testarli sugli utilizzatori finali: i propri clienti. L'incidenza economica della linea cortesia o da cabina non è una voce preponderante, eppure è in grado di alzare o abbassare irrimediabilmente il livello del servizio offerto.

I fondamentali consigliati – courtesy set

Prodotto	Durata soggiorno	Dosaggio	Packaging*
Shampoo/bagnoschiuma	1-3 giorni	10 ml	bustina
saponettina	1-3 giorni	15 g	Flow pack
Crema corpo	1-3 giorni	15 ml	bustina
Shampoo/bagnoschiuma	3-5 giorni	20 ml	flaconcino
saponettina	3-5 giorni	25 g	carta
Crema corpo	3-5 giorni	30 ml	flaconcino
Shampoo/bagnoschiuma	5-7 giorni	30 ml	flacone
saponetta	5-7 giorni	50 g	scatolina
Crema corpo	3-5 giorni	40 ml	flacone

*Variabile in base a classificazione e location della struttura.

Fonte: La Bottega dell'Albergo – elaborazione dati.

I fondamentali consigliati – SPA

Prodotto	Costo min-max per trattamento da 50 m	Dosaggio*
Crema viso	6-10 €	5 ml
Siero viso	10-15 €	5-6 gocce
Crema corpo	2-3 €	40 ml
Olio corpo	1-3 €	50 ml

*Variabile in funzione del grado di secchezza della pelle, della superficie totale, della qualità del prodotto, della manualità dell'operatore.

Fonte: Vitalis Dr. Joseph – elaborazione dati.

ECO & BIO

I due concetti non vanno confusi: si possono impiegare prodotti naturali in chiave non ecologica e viceversa. Il 15° Meeting of the Italian Society of Ecology ha presentato i risultati di una sperimentazione nella quale il set cortesia in un hotel era stato sostituito da dispenser di prodotti di medesima qualità e dall'avviso che ciò che non era indispensabile poteva essere richiesto alla reception. Innumerevoli le lamentele ricevute, che descrivevano la variazione come un disservizio. Al contrario, la percezione di "eco

hotel” da parte dei clienti si è riscontrata quando i prodotti, sebbene usa e getta, erano di origine naturale e/o biologica, meglio se con certificazioni clinico-scientifiche allegate. Due pesi e due misure, in sostanza.

OCCHIO ALL'ETICHETTA

Forse l'albergatore non ci bada ma sempre più ospiti sì. Qualsiasi cosmetico deve riportare in etichetta informazioni visibili chiaramente e indicazioni precise come la formula INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredience), obbligatoria per legge, che riporta tutti gli ingredienti in ordine decrescente fino all'1%, sotto l'1% in ordine sparso. Tali diciture sono scritte in un linguaggio internazionale, inglese o latino se si tratta di un nome botanico. La regola base per i detergenti è quella di evitare gli schiumogeni, ricchi di tensioattivi, e i troppo acquosi, che generano un maggior consumo. Ma attenzione anche al “Made in..” e all'impatto ambientale: il 38% degli intervistati per un'indagine sul turismo eco-sostenibile condotta da TripAdvisor preferisce un hotel rispettoso dell'ambiente. Via libera dunque a set cortesia naturali e a confezioni riciclabili.



Diego dalla Palma, ambasciatore della cosmetica made in Italy e make-up artist di fama mondiale

La cosmesi in una camera d'albergo: come valorizzarla e quali i must di cura e bellezza per regalare momenti di benessere?

Back to basics è la tendenza. Il classico set di cortesia d'hotel, con una selezione completa e accurata di prodotti monouso di qualità per la cura della persona rappresenta il gift ideale, perché sono items igienici, pratici, utilissimi e perfetti da portare con sé in viaggio. Consentono anche di fidelizzare la clientela alla struttura che li ha omaggiati, in modo direttamente proporzionale al grado di piacevolezza rilevato. In non rari casi equivalgono proprio al biglietto da visita dell'albergo.

Riesce ad indicare delle soluzioni di wellness centre d'hotel all'avanguardia, capaci di offrire un vero valore aggiunto in termini di "benessere"?

La nuova frontiera non dovrebbe essere un esempio già esistente ma qualcosa di assolutamente innovativo, da sperimentare. Gli alberghi generalmente presentano un'offerta di cosmesi da SPA più o meno omologata, ma qualcuno d'interessante da cui prendere spunto c'è. Penso in particolare ai set a base di vitamina E commercializzati da VermontItalia, in grado di apportare un beneficio concreto. Non è necessario adottare una linea cosmetica di lusso, ma questa deve incontrare le esigenze sia maschili sia femminili.

Tra gli estremi di cosmeceutica ed edonismo, cosa cerca l'ospite oggi e qual'è il cambiamento che suggerisce d'introdurre nell'hotellerie?

Maggiore originalità e personalità. Dalla personalizzazione del prodotto di cosmesi al ricevimento dell'ospite, ogni dettaglio deve assolutamente essere indirizzato alla rivalutazione di ciò che forse, in certi ambienti alberghieri anche di fascia altissima, si è perso o si è sottovalutato: l'aspetto

umano. Che vale molto di più di qualsiasi principio attivo cosmetico, reale o presunto tale. Per essere ricordati davvero, occorre cercare un equilibrio tra apparenza ed essenza.