

IMAGINE

FOCUS
BENESSERE

MENSILE - RIVISTA DELLA PROFUMERIA FONDATA NEL 1975
DA FENAFRO - ANNO 32 - 2° SUPPLEMENTO AL N.5 - MAGGIO 2006

Pagine Italiane - Sped. in a.p. - DL 353/2003 conv. L.46/2004 art.1, c.1, DCB Milano - €4,50 - In caso di mancato receipt,
ritornare all'Ufficio P.T. di Milano OIP Rosone - Per tenere del conto per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

Vanessa Incontrada, indossa Luminy's n.11

BENESSERE &
PROFUMERIA

PUPA
Non Conventional Beauty



Ombretto à la coque.

Luminy's

Ombretto Cotto - Doppio Utilizzo

PARLANDO DI WELLNESS...

BENESSERE, BELLEZZA, ARMONIA DI MENTE E CORPO, EQUILIBRIO PSICO-FISICO: SONO QUESTE LE ESPRESSIONI CHE, OGGI, DICHIARANO LA VOLONTÀ DI RICERCARE UNO STILE DI VITA DIVERSO. LA POTENTE MACCHINA DELLA COMUNICAZIONE DI MASSA SI È MESSA IN MOTO CON NUOVE AREE TEMATICHE AD HOC. E SIAMO SOLTANTO ALL'INIZIO... di Chiara Amati

Confusione, smarrimento, perdita di valori stabili: è quanto offre il momento storico che, almeno in queste considerazioni, è riuscito a mettere d'accordo la stragrande maggioranza della gente. La situazione non è delle migliori, ma nessun problema: a tutto c'è un rimedio. Anzi, molti. A dimostrarlo è la società. Basta guardarsi intorno per capire che l'uomo si sta prodigando nel tentativo di approfondire un discorso globale che tende sì alla conoscenza di sé, ma più che altro vuole individuare e soddisfare bisogni fisici e anche spirituali: così è nato e si è sviluppato un interesse viscerale per tutto ciò che è e dà benessere. Per tutto ciò, ovvero, che può traghettare corpo e spirito da uno stato angusto ad atmosfere di serenità. Un fenomeno dilagante che anche i mezzi di comunicazione di massa, e non soltanto, stanno contribuendo a divulgare. E nonostante i margini di miglioramento siano ampi, il lavoro svolto finora è buono. Tra etere, fibre ottiche, frequenze e altro, Imagine ha fatto un tuffo nella... comunicazione che fa stare bene.

LE SUGGERIZIONI DISTINGUONO

Francesco Morace, sociologo oltre che presidente di Future Concept Lab, lo va dicendo da tempo: il lusso del futuro sarà la serenità. E con essa una buona dose di tranquillità e armonia. In altre parole, tutti valori e



condizioni dello spirito che si ripercuotono positivamente sul corpo. E che devono essere ricercati nella quotidianità perché il benessere è affare di tutti i giorni. O meglio, tale dovrebbe essere sebbene, nella maggior parte dei casi, resti ancora relegato a momenti extra-ordinari. Se, dunque, la ricerca dell'equilibrio psico-fisico è consapevole, ma ancora un po' lenta, la volontà di maturarla è ferrea. E dove non arriva l'individuo, in breve tempo si intende, ci pensa la comunicazione di massa che, con i diversi mezzi di cui dispone, crea mondi di benessere trasversale, differenziati a seconda dei casi. Si prenda, ad esempio, la carta stampata che, a detta di Morace, "fa leva su un complesso patrimonio di elementi che, però, comunica soltanto superficialmente. È un peccato perché, in questo modo, le potenzialità concettuali non vengono sfruttate al meglio. Le aziende



CorpoeBenessere.it
Il portale della Medicina Alternativa

cosmetiche 'wellness oriented' dovrebbero combinare meglio il gusto per l'immagine e il patrimonio valoriale, modificando sensibilmente il loro modo di comunicare tutto ciò che è benessere. Non è sufficiente garantire contenuti di servizio, comunque imprescindibili: a fare la differenza sono le suggestioni. Il benessere nasce proprio da qui. Non si dimentichi, infine, che la carta stampata ha il grosso vantaggio di essere una compagna di vita che, in quanto tale, ti puoi portare appresso. Perché accattivi e convinca, è opportuno che affronti le questioni approfonditamente e punti a creare continuità. Il lettore è più fedele di quanto si pensi, sempre che trovi materiale interessante e propositivo”.

STARE BENE IN RETE

Se, dunque, la carta stampata ha il dovere di proporsi in maniera più convincente, soprattutto rinnovarsi, la radio, d'altro canto, è piuttosto performante, anche sul fronte benessere. Sempre secondo il pensiero di Francesco Morace, “negli ultimi anni, è stata rivalutata per la sua

spirito. Non ultimo il Café, altro centro di aggregazione, anch'esso nel cuore di Milano, che porta in tavola la qualità della vita, l'alimentazione biologica, il rispetto per l'ambiente. “Il caso Lifegate - ha commentato Morace - è molto interessante perché, oltre ai contenuti, propone un modo di fare comunicazione inedito, volto a creare affinità tra le aziende e il 'nuovo' consumatore che è maturo, esigente, critico, consapevole, responsabile”. Comunicazione inedita, dunque, e interamente dedicata, come non accade spesso, eccezion fatta per Internet. Che, invece, brulica di siti totalmente improntati sul benessere, con una strizzata d'occhio alla bellezza.

IL LUSSO DEL FUTURO SARÀ LA SERENITÀ!

indiscussa capacità di trasferire contenuti con immediatezza. C'è ancora molto lavoro da fare, a partire dalla definizione di nuovi tagli e stili differenti. Siamo a buon punto, comunque, e il caso Lifegate ne dà dimostrazione”. Piattaforma per il mondo eco-culturale, di cui il benessere psico-fisico è fetta consistente, Lifegate nasce con l'obiettivo di diffondere la coscienza ecologica e promuovere uno stile di vita etico, eco-sostenibile, equo-solidale. E lo fa attraverso una emittente radiofonica, appunto, ma anche con il supporto di un vero e proprio network di comunicazione che è portale Internet (www.lifegate.it) e magazine, a cui si aggiunge la Clinica Olistica, quale approccio integrato e sinergico per imparare a stare bene nel corpo e nello

Eccellente esempio è il portale www.benessere.com, con oltre diecimila pagine web di informazione sui molteplici aspetti del benessere, moduli interattivi personalizzati, news aggiornate di ora in ora, una guida completa ai luoghi che fanno stare bene, dibattiti nel forum e molto altro ancora. A distinguersi nella rete sono anche www.corpoebenessere.it, www.beautyandwellness.it, www.bellezza.it e, non ultimo, www.quibellezza.corriere.it. Ovvero, sapiente contaminazione di bellezza e benessere: per un vissuto quotidiano concretamente migliore. Interessante, poi, è il caso del sito www.benesseredonna.it che affronta l'argomento benessere in maniera appropriata e approfondita, con un occhio di riguardo per l'universo femminile. Canale di informazione trasversale, considerato che è anche rivista specializzata quadrimestrale, benesseredonna.it fa leva su un'équipe di esperti che parla la lingua della donna moderna attraverso un servizio di consulenza on-line. Interattiva e articolata è anche la proposta di www.managerdelbenessere.it che, differentemente dai portali e dai siti elencati sopra, tratta la materia benessere da un altro punto di vista. Ovvero, la

costruisce offrendo consulenza globale. Obiettivi? Assicurare benessere tramite la programmazione e il raggiungimento degli obiettivi nel minor tempo e al minor costo possibili. In qualsiasi ambito. Un approccio più orientato al business, non c'è dubbio. Dopo tutto, la figura del manager del benessere è in forte ascesa e c'è chi è pronto a scommettere che crescerà ancora.

ARMONIA PSICO-FISICA IN FIERA

Se si sprecano i siti Internet che del benessere, in tutte le sue forme, hanno fatto una ragione di lavoro, nella stessa scia si pongono gli eventi e le manifestazioni dedicati al tema. Tra i casi eccellenti, la fiera di Rimini



(www.riminiwellness.com) è senz'altro quella che gode di maggior risonanza in Italia, con una forte eco anche in Europa. Non foss'altro per il fatto che storicamente nasce come primo salone dedicato al benessere, al fitness ed anche allo sport. I suoi punti di forza sono l'estetica, la nutrizione, la moda, la cultura, il turismo e il design, tutti strettamente connessi al concetto di wellness. E tutti per un pubblico diversificato. Anche il nuovissimo quartiere fieristico di Milano-Rho ha ceduto al fascino del benessere. Già lo scorso anno ha ospitato la Wellness World Exhibition: molto più di una kermess espositiva. Un appuntamento specializzato rivolto a quanti operano nel campo del benessere. Ufficialmente battezzata 'la fiera che mancava', la Wellness World Exhibition è suddivisa in sei aree: Wellness Beauty & Spa, Wellness Water & Technology, Wellness Training, Wellness Health - I percorsi della salute, Wellness Leisure, Wellness Project. Il target è costituito da professionisti operanti nel settore e, in genere, da tutti coloro che sono soliti fare del benessere un irrinunciabile stile di vita.



L'ESPERIENZA DIRETTA PAGA

Non si può proprio dire che di benessere non si parla! Al contrario: a ben vedere, l'argomento in questione ha un'eco mediatica piuttosto imponente. Non potrebbe essere diversamente considerato il fatto che la cultura del corpo, unitamente alla cura dello spirito, è tornata a essere una prepotente occasione di incontro e relazione al di fuori delle mura domestiche e al di là delle logiche del privato. I mezzi di comunicazione di massa stanno contribuendo in larga misura ad amplificare il fenomeno, con linguaggi, stili, immagini in continuo miglioramento. Non si dimentichi, però, che il benessere autentico è un'esperienza da vivere in primis sulla propria pelle, non tanto da ascoltare, guardare o leggere. Così facendo, il coinvolgimento è concretamente polisensoriale e globale. Ecco allora che palestre e farmacie, piscine e hotel, saloni di acconciature, ristoranti e centri commerciali diventano laboratori per sperimentare una condivisa cultura del corpo e della mente. "Non dovrebbe fare eccezione la profumeria - ha concluso Morace - che, per essere al passo con i tempi, ha il dovere di proporre situazioni e ambientazioni atte a suggerire una relazione nuova tra soggetti e prodotti di bellezza, cominciando a puntare sempre più sulle connotazioni percettive". Già, anche questo è benessere...

