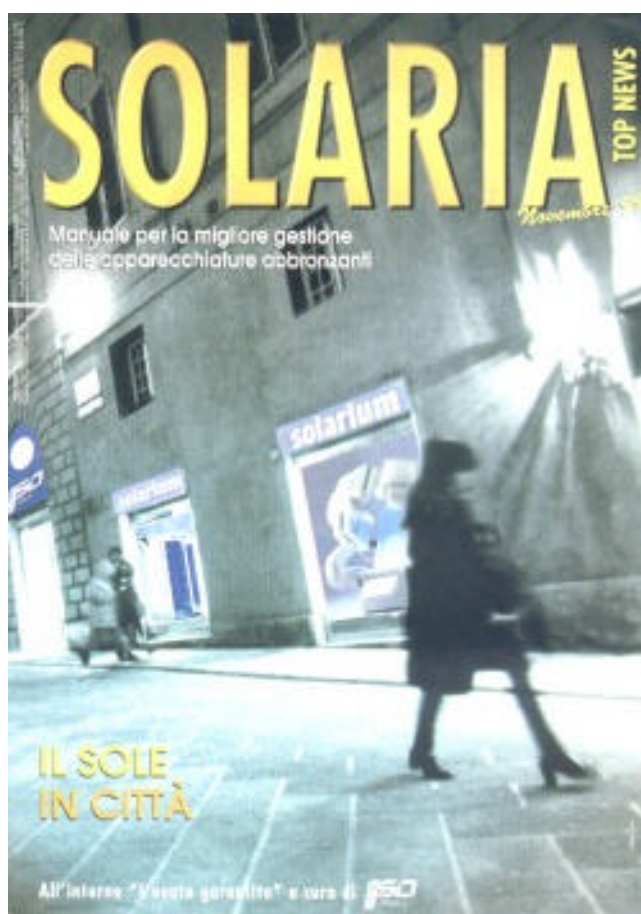


Numero 8

SOLARIA



SOLARIA N.8

LA CLASSIFICAZIONE DEL SOLARIUM	2
L'ESTETISTA QUALIFICATA	5
TINTARELLA DI LUNA	8
C'È SEMPRE LO SPOGLIATOIO	10
IL GIUSTO PREZZO.....	12
DEFINIZIONI FONDAMENTALI.....	15
L'ESPERTO RISPONDE.....	19

LA CLASSIFICAZIONE DEL SOLARIUM

L'articolo apparso sull'ultimo numero di Solaria ha generato in molti lettori un po' di confusione; cercherò quindi di esporre con maggiore chiarezza gli elementi della tabella, suggerita dalla norma EN 60335-2-27, che dovrebbe comparire in ogni manuale di uso e manutenzione consegnato al cliente in occasione dell'acquisto del solarium.

L'aspetto principale da mettere in evidenza è che l'UV Tipo non ha niente a che vedere con il Fototipo.

L'UV Tipo si riferisce, infatti, ad una classificazione internazionale relativa all'apparecchiatura abbronzante, ed in particolare alla quantità di UVA ed UVB che il solarium emette.

Ogni azienda produttrice di solarium dovrebbe sottoporre le proprie apparecchiature ad un'analisi complessa che può essere effettuata solo con un sofisticato spettroradiometro computerizzato.

Quest'apparecchiatura determina l'appartenenza del solarium esaminato ad una determinata categoria di UV Tipo.

Le categorie che possono essere commercializzate sono solo quattro:

- UV Tipo 1
- UV Tipo 2
- UV Tipo 3
- UV Tipo 4

Una volta effettuato questo test, il dato tecnico ricavato deve essere riportato sia nella tabella in oggetto, sia nella targhetta dati che deve essere posizionata per legge sul solarium. Ribadiamo: se il test evidenzia l'appartenenza del solarium ad una classe diversa dalle prime quattro, il solarium non potrebbe essere commercializzato.

3 lampade da 1400 W		UV TIPO 3				
DURATA MASSIMA DI UNA SEDUTA IN MINUTI						
	FOTOTIPO II		FOTOTIPO III		FOTOTIPO IV	
prima esposizione	12		12		12	
sedute successive	29		41		53	
PROGRAMMA DI ESPOSIZIONE SUGGERITO <small>dalla norm. europea in minuti</small>						
	FOTOTIPO II		FOTOTIPO III		FOTOTIPO IV	
a seduta	9		11		12	
a seduta	10		11		13	
a seduta	13		14		16	
a seduta	15		17		18	
a seduta	18		20		22	
a seduta	18		20		23	
a seduta	21		24		26	
a seduta	21		24		28	
NUMERO MASSIMO DI SEDUTE IN UN ANNO						
	FOTOTIPO II		FOTOTIPO III		FOTOTIPO IV	
	DIN 5050	EN 60335-2-27	DIN 5050	EN 60335-2-27	DIN 5050	EN 60335-2-27
	60	100	43	71	33	54

La seconda fase del test è un'operazione di carattere matematico i cui parametri sono: la potenza del solarium, la sua classe di appartenenza ed il tempo di esposizione, al di sopra del quale sorgono per l'utente rischi di eritema.

Questa parte del test non è assolutamente relativa alla qualità "operativa" del solarium, ma vuole solo costituire un'indicazione di utilizzo per il conduttore dell'apparecchiatura abbronzante.

Nel prossimo articolo approfondiremo ulteriormente questi importanti aspetti, poiché essi rappresentano il fulcro di un attuale dibattito politico. Alcune recenti circolari stanno, infatti, sostenendo che un particolare tipo di solarium, quello classificato in UV Tipo 3 può essere acquistato ed utilizzato da chiunque, senza la necessità di alcun tipo di licenza.

Numero 8

SOLARIA

 INDUSTRIA SOLARIUM ED ATTREZZATURE PER L'ESTETICA	MADE IN ITALY	MODELLO: GOLDEN CODICE: G/6 TIPO UV CORPO: 4 VISO: 2 TIPO UV CORPO E VISO: 4	
APPARECCHIO UV PER TRATTAMENTO PELLE	POTENZA NOMINALE	CICLO DI LAVORO	MATRICOLA N°
380V 3F+N- 50/60 Hz	5800W 0,9 < COS ϕ < 1	60 min ON 04 min OFF	8021 ANNO DI COSTRUZIONE 1999
APPARECCHIATURA DI CLASSE: I DEVE ESSERE SEMPRE A TERRA IN MODO PERMANENTE ED AFFIDABILE			

L'ESTETISTA QUALIFICATA

Le possibilità di lavoro per chi volesse intraprendere l'attività di estetista sono ancora oggi molto buone, in ragione del crescente interesse di ognuno per la cura del proprio corpo, ma solo per chi ha professionalità.

Bisogna, infatti, essere ben preparati non solo praticamente, ma anche dal punto di vista della formazione scientifica, perché sempre maggiori e più qualificate sono le competenze teoriche e manuali richieste per esercitare quest'arte.

Fino a qualche anno fa per aprire un'attività in questo settore bastava rivolgersi alla Camera di Commercio ed ottenere una qualifica parziale.

Dal '90 esiste invece una legge che disciplina l'attività per quanto riguarda l'esercizio imprenditoriale.

Il legislatore è intervenuto, infatti, con la L. 1/90 a disciplinare l'attività di estetica, riconoscendo in tal modo sempre maggior importanza e dignità professionale ad un mestiere tra i più diffusi nel mondo del lavoro femminile, ed in continua ascesa. Tale normativa è stata introdotta allo scopo di garantire, in particolare, la tutela dell'utenza nella fruizione di una prestazione che deve essere svolta nel rispetto dei necessari criteri di sicurezza e di tutela della salute ma, per altro aspetto, rappresenta certamente anche una forma di autotutela per chi opera da anni in tale settore con competenza e professionalità.

La legge 4 gennaio 1990 n. 1, ha sancito una serie di appositi requisiti tecnico-professionali per l'esercizio dell'attività quali:

1) corsi di qualificazione regionale (2 anni e minimo 1800 ore) seguiti da un corso di specializzazione o da un anno di inserimento in un'impresa di estetista, con lo svolgimento di un esame teorico pratico finale.

2) Svolgimento di un anno di attività lavorativa qualificata in qualità di dipendente, a tempo pieno, presso uno studio medico specializzato oppure presso un'impresa di estetista, successiva allo svolgimento di un rapporto di apprendistato presso un'impresa di estetista, e seguita da appositi corsi regionali di almeno 300 ore, di formazione teorica, integrativi delle cognizioni pratiche acquisite presso l'impresa di estetista.

3) Svolgimento di un periodo, non inferiore a tre anni, di attività lavorativa qualificata, a tempo pieno, in qualità di dipendente o collaboratore familiare presso un'impresa di estetista, accertata attraverso l'esibizione del libretto di lavoro, o di documentazione equipollente, seguita dai corsi regionali di formazione teorica.

Quanto poi alla forma giuridica dell'impresa di estetica, la legge 1/90 non pone alcuna preclusione, stabilendo infatti che l'attività di estetista possa essere esercitata sia sotto forma di impresa individuale che di società di persone o di capitale nei limiti dimensionali e con i requisiti previsti dalla Legge 8 agosto 1985 n. 443, come modificata dalla Legge 20 maggio 1997 n. 133.

Ciò che conta, anche sotto questo profilo, è la salvaguardia del requisito della professionalità. La legge infatti stabilisce che in un'impresa di estetica, sia essa esercitata in forma individuale o di società, anche cooperativa, il titolare od i soci e comunque almeno un componente delle società di persone in possesso della qualifica professionale prescritta, nonché il direttore di azienda nel caso di società di capitali, debbano necessariamente svolgere professionalmente l'attività. Anche al socio non in possesso della qualifica professionale che operi all'interno dell'impresa con mansioni semplici o comunque fornisca prestazioni con gradi di difficoltà semplice, sotto la diretta responsabilità del socio qualificato è data la possibilità di iscriversi negli elenchi previdenziali dell'impresa, restando però escluso che tale sua

partecipazione possa valere ai fini dell'ottenimento della qualificazione professionale.

Ad un'impresa di estetica, quale che sia la forma giuridica rivestita, possono essere rilasciate più autorizzazioni relative ad esercizi diversi, pari a quanti sono i soci qualificati, a condizione che in ciascun esercizio operi manualmente un socio qualificato alla conduzione di tale esercizio, ovvero purché per ciascuno di essi venga nominato un preposto dotato dei requisiti professionali previsti dalla Legge 1/90 od un direttore in possesso della qualifica professionale necessaria per la conduzione dell'esercizio stesso e che ne abbia la responsabilità tecnica.

Orbene, si può certamente affermare che se è vero che per avviare una qualsiasi impresa servono capitali, organizzazione e mezzi secondo le dimensioni e degli obiettivi che ci si prefigge di raggiungere, altrettanto vero è che in questo specifico settore la professionalità è senza dubbio la base di partenza ed il fulcro di tutta l'attività.

TINTARELLA DI LUNA

In ogni periodo storico, e dovunque nel mondo, le tendenze del costume hanno sempre rispecchiato l'atmosfera culturale contingente. Dal canto suo, la cultura dominante è sempre figlia di necessità che si impongono come primarie, dalla affermazione di un potere politico alle ben più serie ed imprescindibili leggi biologiche.

Per intenderci, le donne afgane indossano tuniche che le nascondono da capo a piedi per aderire alle prescrizioni dei Talebani al potere; viceversa, se il problema del buco nell'ozono si aggravasse, potrebbe rendersi necessario un abbigliamento di tipo afgano anche in paesi lontani dall'integralismo islamico, e per motivi niente affatto ideologici.

Ma non sarebbe certo l'unica conseguenza di questa catastrofe planetaria: con il tempo, cambierebbero il nostro rapporto con il sole, ed il nostro approccio psicologico e culturale con la "solarità". E il limite imposto da una necessità di sopravvivenza biologica diventerebbe presto un valore estetico: la carnagione chiara tornerebbe così, clamorosamente, "di moda". Proseguiamo in questa ipotesi fanta-futuribile: in un mondo dove il sole facesse male, si potrebbe immaginare una sorta di proibizionismo, con leggi severe che impediscono l'esposizione ai raggi solari, e il conseguente mercato nero di "dosi" di sole su terrazze all'ultimo piano, o su imbarcazioni portate da scafisti senza scrupoli lontano dalla costa e dallo sguardo indiscreto delle forze dell'ordine. In ogni caso, l'abbronzatura non tarderebbe ad essere rifiutata da una società sempre più bianco-pensante.

I solarium, ormai privati di ogni interesse, sarebbero comunque vietati, perchè renderebbero impossibile distinguere il criminale (abbronzatosi al sole) dalla persona per bene che tuttavia non

avesse perso il brutto vizio di una pelle scura, e che per questo si ostinasse a fare uso di apparecchiature a raggi U.V.A. In vacanza, le spiagge sarebbero affollate solo dopo il tramonto, su litorali illuminati da spettacolari luminarie, nell'attesa quasi religiosa del fenomeno delle alghe fosforescenti, apoteosi della suggestione notturna. Ben presto, i benéfici effetti dei raggi lunari sulla carnagione (qualcuno li scoprirà sicuramente) saranno riprodotti in apparecchiature sofisticate, i "lunarium", che garantiranno il candore notturno anche in piena estate...

Beh, speriamo che la gente usi meno spray, che l'industria e le città inquinino di meno, e che il buco nell'ozono si richiuda in fretta: a noi italiani un futuro così pallido non piacerebbe proprio. Dopotutto, "chisto è 'o paese d'o' sole..."

C'È SEMPRE LO SPOGLIATOIO

Continua con questo articolo il nostro viaggio all'interno di un centro di estetica nel quale, una volta sviluppata e descritta la zona di "accoglienza" - la reception -, ci eravamo seduti ad aspettare il nostro appuntamento.

Sperando di aver dato un'idea indicativa del primo impatto che si può avere entrando in un centro di servizi di estetica, riprendiamo il cammino.

...Sono seduta da 10 minuti e sfogliando una rivista che ho trovato assieme a tante altre interessanti aspetto il mio appuntamento.

Arriva una signorina gentile che con un sorriso mi comunica che è tutta per me.

La seguo passando la porta a vetro e ricevendo un accappatoio da indossare, ascolto le sue indicazioni...

LO SPOGLIATOIO – Il primo passo da fare oltre la reception è verso gli spogliatoi. Ma c'è sempre lo spogliatoio? In molti casi, specialmente quando gli spazi sono ristretti o comunque quando l'organizzazione del centro è finalizzata ad un servizio buono ma più veloce, succede che dalla reception si accede direttamente ai trattamenti senza addirittura togliersi i vestiti (vedi il caso di solarium del viso) o spogliandosi nella stessa cabina del trattamento. Tutto questo permette di contenere le spese di gestione... ma sicuramente dopo un bel massaggio o dopo un solarium integrale è molto piacevole farsi una doccia prima di indossare i propri abiti!

Nel caso in cui la metratura e tutto il contesto che ruota intorno al centro lo consentano, si trovano sempre due porte per i servizi con

la scritta o il disegno che distingue la parte degli uomini da quella delle donne.

Oltrepassando la porta si entra in un ambiente, lo spogliatoio, grande abbastanza per muoversi bene, luminoso e (cosa molto importante) pulito. Guardandosi intorno si trovano gli armadietti con la chiave per poter lasciare gli oggetti preziosi, panche comode (anche se a volte un po' strettine) per sedersi, ganci appendiabiti per i vestiti.

Il tutto è completato da uno specchio con piano di appoggio vicino, uno o più phon a parete e belle luci che illuminano l'ambiente in maniera armoniosa. Dallo stesso ambiente si accede alle docce e al servizio igienico.

Il tutto è rivestito con ceramiche semplici: a pavimento è importante avere un materiale antisdrucchiolo, quindi un pò rugoso, per evitare che l'acqua e la condensa che si può creare nei momenti di maggior uso degli spogliatoi provochino scivolate da acrobati; a rivestimento è possibile usare ceramiche (o quant'altro), meglio se ad altezza di almeno due metri da terra, facili da pulire. Se è possibile conviene sempre avere un buon impianto di ricircolo dell'aria per togliere l'umidità ed evitare la possibile formazione di cattivi odori.

Mi cambio in fretta, indosso l'accappatoio ed esco per raggiungere la signorina che, sempre con fare molto gentile, mi illustra quali saranno le mie successive tappe.

IL GIUSTO PREZZO

“A che prezzo devo vendere il mio prodotto?” o “secondo Lei è costruito bene il mio listino?” Queste sono le domande che mi vengono poste più frequentemente.

In effetti, stabilire il prezzo di vendita di un prodotto è una decisione complessa e delicata; il prezzo viene espresso con un numero: è perciò sintetico, facile da esprimere, comunicare, memorizzare e confrontare.

Pensiamo a quanto è complesso individuare tutte le variabili, le caratteristiche di un prodotto o servizio (che cosa ricevo, come lo ricevo) e di contro come è immediato il prezzo che pago; due prodotti sono costituiti da innumerevoli caratteristiche spesso difficilmente confrontabili (ad esempio il design o la qualità); il prezzo è uno e immediatamente confrontabile.

In fase di scelta, la percezione di quello che si sta per comprare è spesso non troppo delineata; il prezzo è chiarissimo.

E' quindi fondamentale fissare un prezzo giusto.

Ma come fare? Quali variabili dobbiamo tenere in considerazione per giungere ad un "buon listino"?

1. I costi

Innanzitutto sono da tenere in considerazione i costi: ogni azienda ha costi variabili (che aumentano all'aumentare della produzione: es. materie prime, materiale di consumo, energia, ecc.) e costi fissi che rimangono invariati al crescere o al diminuire della produzione (es. affitto, personale dipendente, ecc.). Il prezzo di vendita non potrà essere più basso dei costi variabili (se non in casi del tutto eccezionali che vedremo tra breve) e dovremo inoltre tenere un "margine" che ci garantirà la copertura dei costi fissi.

Quindi, la prima cosa da fare è guardare all'interno dell'azienda e chiedersi: quanto mi costa questo prodotto?

2. La concorrenza

Abbiamo detto della facile confrontabilità del prezzo: è necessario quindi che l'imprenditore conosca a quanto i concorrenti vendono la stessa tipologia di prodotto. Potrà quindi scegliere di vendere con un prezzo:

- più basso, se ha l'obiettivo di aumentare la propria quota di mercato (strategia offensiva);
- in linea con i concorrenti, se si mira a margini più elevati mantenendo la propria quota di mercato (strategia difensiva).

3. La domanda

Quanto è disposto a spendere il consumatore? E quanto aumentano o diminuiscono gli acquisti al variare del prezzo? Anche queste sono informazioni che vanno considerate.

Il consumatore è colui che acquisterà o non acquisterà il prodotto; proporlo con il prezzo "giusto" vuol dire massimizzare il fatturato.

4. Differenziazione del prodotto

Con l'obiettivo di vendere ad un pubblico più vasto, si offrono a prezzi differenti prodotti con caratteristiche diverse (marca, immagine, qualità); in questo modo si potranno soddisfare sia i clienti più attenti al prezzo che quelli sensibili ad altri elementi (es. qualità o immagine), e quindi aumentare il fatturato complessivo.

5. Smussare i picchi di domanda.

Il prezzo può essere utilizzato anche come leva per smussare i picchi di domanda (es. prezzi di alta e bassa stagione nelle strutture turistiche; prezzi differenti per diverse fasce orarie nei centri fitness).

6. Prezzi particolari per prodotti strategici In alcuni casi vendere certi prodotti anche "sotto costo" può trascinare vendite di prodotti molto redditizi (es. prezzi di richiamo o "civetta").

7. prezzo e percezione della qualità

In alcuni casi e per alcuni acquirenti un prezzo elevato può far apparire più elevato anche il livello qualitativo del prodotto corrispondente.

Possiamo concludere che il prezzo deve essere fissato ponderando le diverse variabili sopra esposte e che un buon listino è il risultato di considerazioni strategiche.

DEFINIZIONI FONDAMENTALI

Nel numero precedente abbiamo approfondito gli aspetti tecnici da conoscere prima di acquistare un solarium in modo da poter installare al meglio le apparecchiature da utilizzare.

Al di là degli aspetti evidenziati ce n'è uno di primaria importanza che riguarda la resa del solarium in termini di abbronzatura e che può ritenersi in un certo qual modo il frutto (per un 90%) di tutto un lavoro di attenzione all'installazione eseguita in maniera corretta. La resa di un solarium, come la resa di una qualsiasi altra apparecchiatura, deve sempre tendere al massimo, ma in questo settore ci sono dei limiti che vanno posti in modo da poter avere un'abbronzatura rapida, intensa e allo stesso tempo sicura. Innanzitutto possiamo dire che le normative che regolamentano questo settore hanno pensato anche a questo aspetto, definendo tipi di UV e tempi di esposizione in riferimento ai fototipi. Forse, per riuscire a capire meglio questo punto, possiamo soffermarci sul significato di alcune parole chiave come UV tipo - Tempo di esposizione - Fototipo.

Ecco cosa s'intende per emettitore di raggi UV tipo: un emettitore di raggi UV è una sorgente di radiazione progettata per emettere energia elettromagnetica non ionizzante a lunghezze d'onda di 400nm o meno, senza considerare l'effetto di schermaggio di qualsiasi filtro o riparo che possa circondarla.

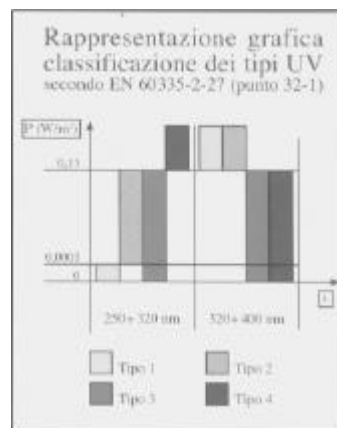
Possiamo ora cercare di capire il significato dei vari tipi d'emissioni: l'apparecchio a raggi UV tipo 1 è un apparecchio fornito di un emettitore a raggi ultravioletti (UV), tale che l'effetto biologico sia causato dalle radiazioni aventi lunghezze d'onda superiori a 320nm e caratterizzato da un'irradiazione relativamente elevata nella gamma compresa tra 320nm e 400nm

L'apparecchio a raggi UV tipo 2 è un apparecchio fornito di un emettitore a raggi ultravioletti (UV), tale che l'effetto biologico sia causato dalle radiazioni aventi lunghezze d'onda sia inferiori che superiori a 320nm e caratterizzato da un'irradiazione relativamente elevata nella gamma compresa tra 320nm e 400nm.

L'apparecchio a raggi UV tipo 3 è un apparecchio fornito di un emettitore a raggi ultravioletti (UV), tale che l'effetto biologico sia causato dalle radiazioni aventi lunghezze d'onda sia inferiori che superiori a 320nm e caratterizzato da un'irradiazione limitata sull'intera banda di radiazione a raggi ultravioletti UV.

L'apparecchio a raggi UV tipo 4 è un apparecchio fornito di un emettitore a raggi ultravioletti (UV), tale che l'effetto biologico sia causato principalmente dalla radiazione avente lunghezza d'onda inferiori a 320nm.

Tutta questa descrizione può essere capita meglio nel seguente grafico.



Tale classificazione, per la sua importanza, deve essere riportata su una targhetta visibile all'esterno dei vari apparecchi.

Per tempo d'esposizione s'intende il tempo consigliato della seduta abbronzante, entro il quale non c'è pericolo di subire scottature o irritazioni. Per fototipo s'intende la tipologia del tipo di

pelle in base alla quale vengono determinati i tempi d'esposizione specifici.

I fototipi sono 4 e hanno la seguente definizione:

- Fototipo 1 = Pelle molto sensibile
(tipo celtico)
- Fototipo 2 = Pelle sensibile
(tipo europeo chiaro)
- Fototipo 3 = Pelle normale
(tipo europeo scuro)
- Fototipo 4 = Pelle resistente
(tipo mediterraneo)

La determinazione del fototipo viene fatta in base alla elaborazione di una serie di caratteristiche personali tramite alcune tabelle che sono riportate anche all'interno dei manuali d'uso e manutenzione dei migliori solarium.

È normale che un fototipo 4 sia più portato ad esporsi alle radiazioni UV rispetto ad un fototipo 1.

Ora possiamo dire che in base ai dati sopra descritti si è in grado di determinare per ogni cliente finale un proprio programma di abbronzatura.

Aziende come l'Iso Italia sono in grado di fornire tutti questi riferimenti: strumentazioni specifiche eseguono test che attraverso ulteriori elaborazioni elettroniche danno la possibilità di entrare in possesso di tutte quelle caratteristiche necessarie a rendere la seduta abbronzante un momento di relax senza rischi di alcun genere.

È per questo che consigliamo di essere sempre a conoscenza dei requisiti evidenziati qualora si decida di acquistare un'apparecchiatura abbronzante e di verificarli nel momento dell'utilizzo in modo da non incorrere in spiacevoli inconvenienti. Possiamo infine dire che le apparecchiature abbronzanti, come

ormai tutti sappiamo, si distinguono in due grandi categorie: quelle definite a bassa pressione (che utilizzano tubi al neon) e quelle ad alta pressione (che utilizzano lampade ad alta pressione). Da questa ultima considerazione nasce l'interrogativo di molti: È meglio l'alta o la bassa pressione? La risposta possiamo rimandarla alle prossime edizioni.

L'ESPERTO RISPONDE

Gentile redazione di Solaria,
alla c./a. del responsabile tecnico. Da circa quattro mesi possiedo un Solarium cabina marca I tubi (ben in vista) dopo circa due ore di lavoro hanno cominciato a presentare degli annerimenti nella estremità inferiore e nella estremità superiore, fornendo ai miei clienti una pessima impressione visiva.

Ho immediatamente richiesto al mio fornitore un cambio degli stessi in garanzia, poiché anche egli mi aveva garantito che i tubi del solarium non avrebbero avuto nessun problema prima delle 800 ore di funzionamento. Per tuttarisposta mi sono sentita dire che i tubi venivano sostituiti in garanzia solo se si fossero fulminati nelle prime 100 ore di funzionamento e che pertanto, se avessi voluto fare il cambio, esso sarebbe dovuto avvenire con un esborso notevole di denaro. Sarei estremamente grata se potesse fornirmi un suo parere in merito.

Lettera Firmata

Gentile lettrice,
la ringraziamo della fiducia accordata, ma come Lei stessa potrà ben capire, non possiamo certo ergerci a giudici di modi di operare relativi ad aziende a noi concorrenti. Non dobbiamo infatti dimenticarci che lo spazio che utilizziamo per le nostre risposte è di parte. Prescindiamo, pertanto, dalla richiesta di denaro per il cambio tubi e dalle garanzie di 800 ore di utilizzo, soffermandoci invece sull'annerimento, per specificare che: l'effetto fumo che si crea nell'estremità dei tubi non inficia assolutamente la loro capacità abbronzante, ed inoltre esso non è determinato dalla cattiva o buona qualità del tubo, bensì , più probabilmente, o dalla qualità dello starter o dall'eccessivo carico elettrico della rete di

alimentazione del solarium stesso. Le suggeriamo pertanto di verificare la soddisfazione dell'abbronzatura ottenuta dai tubi (che nonostante gli annerimenti possono essere ancora in perfetta efficienza) e di verificare la tensione di alimentazione in occasione del prossimo cambio lampade.

Gentile Redazione Solaria,

Sono titolare di un centro estetico e possiedo un lettino abbronzante marca.....(36 corpo + 3 A.P. viso) con 400 ore lavorative. Vorrei sapere dopo quante ore si devono cambiare le lampade del corpo (B.P.) e quelle del viso (A.P.) ed un Vostro eventuale preventivo di spesa per la loro sostituzione. Gradirei risposta sia sulla rivista Solaria, molto bella e interessante, che per lettera.

Prego specificare la marca e il costo delle lampade ad A.P. e quelle a B.P. Ringrazio anticipatamente, distinti saluti.

Renzetti Cinzia

La presente facendo seguito alla Sua lettera inviata alla redazione di Solaria, per ringraziarLa innanzi tutto del Suo gradito apprezzamento alla nostra rivista. Relativamente alla Sua problematica, teniamo ad informarLa che in via del tutto generale i cambi lampade vengono effettuati:

- dopo 500-600 ore di lavoro per quello che riguarda i tubi bassa pressione
- dopo 350-450 ore di lavoro per quello che riguarda le lampade alta pressione.

I dati sopra indicati sono approssimativi, poiché il consumo delle lampade dipende da una serie di fattori, i più importanti dei quali sono.

1) Il tipo e la marca della lampada

2) La qualità dell'energia elettrica di cui il Suo centro è fornito. (Per questo secondo aspetto specifichiamo che, qualora la fornitura d'energia elettrica sia costante nell'arco della giornata, il periodo di vita efficiente delle lampade abbronzanti raggiunge livelli molto più elevati; viceversa, se il Suo fornitore d'energia (ENEL o società privata) fornisce alla zona in cui sorge il Suo centro con sbalzi di tensione (ammessi dalla legge, in una variazione che oscilla fra il più e il meno 10%), la durata delle lampade abbronzanti in generale è notevolmente ridotta. Evidenziamo in ogni caso che sull'apparecchiatura in oggetto dovrebbe essere effettuato un controllo con un apposito apparecchio (UV Meter) poiché, anche quando le lampade abbronzanti sono esaurite, esse rimangono in ogni caso accese nella loro tipica colorazione azzurra. Inoltre, relativamente al preventivo di spesa per un eventuale cambio lampade da Lei richiesto, evidenziamo che sarebbe opportuno richiederlo al fornitore del solarium, al fine di ottenere la sostituzione con le lampade alta e bassa pressione originali.

Spett. Redazione di Solaria,

facendo seguito alle pressanti richieste dei miei clienti, ho recentemente acquistato una lampada abbronzante verticale. Faccio presente che all'interno del mio istituto di estetica avevo già a disposizione un lettino orizzontale marca.....e un trifacciale....Al momento dell'acquisto ho seguito i consigli del venditore che mi incoraggiava a non permutare il lettino in cambio della cabina verticale, poiché egli sosteneva che avrei avuto un notevole incremento della clientela. Purtroppo si è immediatamente verificato il contrario: tutta la mia clientela, o gran parte di essa, si è orientata sulla cabina verticale, lasciandomi una macchina, fra l'altro costosa, assolutamente inutilizzata...

Lettera Firmata

Gentilissima lettrice,

potremmo tentare di fornirLe dei consigli, se soltanto avessimo ricevuto da Lei migliori indicazioni, ed in particolare quelle relative al prezzo delle sedute abbronzanti, in quanto riteniamo che il consiglio fornito a lei dal venditore è un consiglio che ricalca la realtà del target dell'abbronzatura: da una parte i solarium verticali rappresentano una novità, richiamando di conseguenza buona parte della clientela a provarli; dall'altra, però, esiste un target che continua a preferire l'abbronzatura orizzontale. La capacità di indirizzare la propria clientela in parti uguali sull'uno o sull'altro tipo di apparecchiatura dipende: dall'effetto abbronzante delle due macchine che sono presso il suo istituto e dal prezzo della seduta che lei ha deciso per ogni tipo di macchina.

In pratica, se una delle due macchine è molto più potente dell'altra ed ha lo stesso importo della seduta, è evidente che gran parte della clientela sarà orientata su questa macchina.

Spett. redazione di Solaria,

possiedo da alcuni anni un centro abbronzatura con tutte apparecchiature fornite dalla ditta..... I solarium di mia proprietà sono dotati di un vaporizzatore di acqua che permette al cliente di rinfrescarsi durante la seduta. Recentemente ho incominciato a informarmi per acquistare le nuove lampade e mi viene spesso ribadito il fatto che le mie non possono essere ritirate, poiché a causa di questa dotazione, con il circuito di acqua vicino al circuito elettrico, esse non sono più a norma secondo quanto richiesto dal marchio CE, conseguentemente non possono essere commercializzate come macchine usate...

Lettera Firmata

Gentile lettore,

con la presente vogliamo segnalarle che l'informazione che le viene spesso fornita non è corretta, in quanto raramente le norme hanno efficacia retroattiva; conseguentemente, secondo questo principio, qualunque apparecchiatura abbronzante per essere commercializzata (praticamente all'infinito) ha come unico requisito quello di essere stata costruita nel rispetto delle norme vigenti nell'anno di costruzione stesso.

Inoltre, tale dichiarazione spesso emerge dai documenti accompagnatori ai solarium.

Conseguentemente le suggeriamo di: verificare se al momento dell'acquisto del solarium le fu consegnata questa dichiarazione; viceversa contatti l'azienda costruttrice del solarium stesso, dia loro il numero di matricola e chieda di ricevere un attestato che dichiari che le macchine di sua proprietà furono costruite nel rispetto delle norme vigenti nell'anno di costruzione. Sarà questo un elemento sufficiente per poter commercializzare le sue apparecchiature.