

Numero 10

# SOLARIA



## SOLARIA N.10

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| LA GESTIONE DEL SOLARIUM .....     | 2  |
| ESTETISTE DIPLOMATE IN U.V.A. .... | 5  |
| ABBRONZATURA E CENSURA.....        | 8  |
| LA ZONA SOLARIUM.....              | 10 |
| IL DEPLIANT PUBBLICITARIO .....    | 12 |
| ASSOCIAZIONE ASSOLARIUM .....      | 15 |
| ALTA O BASSA PRESSIONE .....       | 19 |
| L'ESPERTO RISPONDE.....            | 21 |

## LA GESTIONE DEL SOLARIUM

Nell'ultimo numero di Solaria avevamo evidenziato che il nuovo e tumultuoso panorama che si sta delineando nel settore normativo ha come causa prima una disinformazione generalizzata, che abbraccia sia alcuni costruttori che i conduttori di centri abbronzatura.

Paradossalmente, questo processo di deregulation è aumentato con l'introduzione della normativa europea (01-01-97). Infatti la norma lascia al costruttore la libertà d'autocertificare la qualità della propria produzione, senza successivamente stabilire organi o situazioni di concreta verifica.

Ne scaturisce che non tutti i costruttori si preoccupano di adempiere correttamente a tutte le normative europee, che di per se stesse, se applicate, rappresentano una buona garanzia di qualità del prodotto e d'informazione circa l'utilizzo del solarium.

Da un'indagine privata, condotta su un campione di trecento acquirenti d'apparecchiature abbronzanti, è risultato che:

- il 62% non ha richiesto di verificare la corretta marcatura del prodotto;
- il 21% non ricorda di aver ricevuto il manuale d'uso e manutenzione;
- il 43%, pur avendo ricevuto il manuale d'uso e manutenzione, non lo ha mai letto attentamente;
- il 18% ritiene di non dover fornire alcuna indicazione all'utente;
- il 9% non conosce la distinzione fra i fototipi di pelle.

Potremmo continuare ad elencare i dati preoccupanti emersi dalla nostra piccola inchiesta, ma quanto sopra esposto è già sufficiente

per evidenziare un quadro di scarsa professionalità. è altresì evidente che in queste situazioni il legislatore tenda ad intervenire in maniera decisa e, come sempre avviene in questi casi, non proprio con “strumenti chirurgici”. Relativamente all’indagine condotta, vogliamo aggiungere che, ad una verifica superficiale, il 32% dei solarium appena acquistati apparivano non conformi alle norme europee, nonostante esibissero tutti, in bella vista, il marchio CE.

Lasciamo al lettore immaginare gli effetti di una tale verifica effettuata da un organismo pubblico, sia in termini economici per i neo-acquirenti, sia in termini d’immagine per tutto il settore.

La nostra piccola analisi tende, pertanto, ad evidenziare due “centri di responsabilità”.

Quello dei costruttori che devono seguire scrupolosamente le norme europee, sia per la parte relativa alle caratteristiche del prodotto, sia per quella relativa alle informazioni da fornire al cliente.

Quello dei conduttori di solarium, che hanno il dovere di saper valutare i propri acquisti in termini di qualità e garanzie e la necessità di ricercare la professionalità necessaria a gestire le apparecchiature abbronzanti.

In termini concreti, su questi due fronti le iniziative di categoria sono alquanto limitate. La maggior parte dei costruttori sfrutta questa deregulation per aumentare gli utili che scaturiscono da processi di produzione poco attenti alla sicurezza ed alla qualità del prodotto, assumendosi i rischi di un’autocertificazione falsa, forti del fatto che i controlli degli enti pubblici sono scarsi e poco efficienti.

Un'iniziativa poco incisiva è stata presa dai soci dell'AICOS (Associazione Italiana Costruttori Solarium), un piccolissimo gruppo di costruttori che, a fronte di molti buoni propositi, si sono almeno candidati come referenti per il legislatore che affronta le problematiche del settore.

Sul fronte dei conduttori d'apparecchiature abbronzanti il panorama non è migliore.

Nel settore si sta delineando fra estetiste, gestori senza diploma d'estetica e, come se non bastasse, anche qualche gruppo di dermatologi, una sorta di lotta per accaparrarsi il diritto esclusivo di condurre lampade abbronzanti.

Evidentemente il business è business, e da sempre la lotta per aggiudicarsi esclusive di mercato è prerogativa naturale delle categorie sociali.

Ci lascia, però, perplessi che non esista pari sforzo nella ricerca di una migliore professionalità.

Notiamo, infatti, che nelle schede delle scuole d'estetica la voce solarium è pressoché inesistente; parimenti i gestori senza licenza d'estetica non si preoccupano di acquisire informazioni e professionalità circa l'utilizzo delle apparecchiature, ed anzi sono molti quelli che pretendono di svolgere l'attività senza nessuna formazione.

In questo senso qualche passo avanti è stato fatto da ASSOLARIUM, un'associazione nata di recente, che la nostra rivista ospita in questo numero, e che si sta adoperando in una buona attività d'informazione. Inoltre è parte attiva nella definizione del percorso che dovrebbe portare lo Stato italiano alla realizzazione (attraverso le regioni) d'appositi corsi di preparazione per la conduzione d'apparecchiature abbronzanti e, più in generale, di centri abbronzatura.

## **ESTETISTE DIPLOMATE IN U.V.A.**

“E’ vietato, nei centri estetici, mettere a disposizione "diretta" del pubblico lampade UV-A, ubicate in apposite cabine ventilate, senza l'assistenza di un'estetista diplomata per l'uso dei raggi ultravioletti”. Così ha stabilito la Terza Sezione civile della Cassazione con la sentenza 4012/2000 confermando la multa di 2.000.000. di lire irrogata dal Comune di Torino, e confermata dal Pretore, a carico di due gestori di un salone di bellezza rei di aver consentito l'uso delle lampade abbronzanti senza la valutazione e supervisione di personale esperto.

Con tale pronuncia la Corte di Cassazione, senza troppi distinguo, ha messo al bando l'utilizzo "diretto" di lettini solari e lampade abbronzanti da parte dei clienti dei solarium, stabilendo che l'uso dei raggi artificiali debba essere necessariamente svolto con l'assistenza ed il consenso di un'estetista diplomata.

La Suprema Corte ha dunque dichiarato fuorilegge "l'abbronzatura autogestita", senza però approfondire l'esatta e corretta configurazione giuridica dell'esercizio d'attività d'abbronzatura e sauna svolta da parte di circoli, clubs, palestre ed organismi vari, nonché da parte di ditte esercenti servizi di noleggio iscritti alla Camera di Commercio come servizi commerciali attraverso le apparecchiature contemplate nella legge n. 1/90, messe semplicemente a disposizione di una clientela che, non avendo una disponibilità diretta e personale di dette apparecchiature, decide di servirsene attraverso centri e servizi all'uopo organizzati.

Nell'inquadrare il trattamento con raggi abbronzanti UV-A tra le attività protette dalla legge 1/90 il cui esercizio è subordinato al rilascio d'apposita autorizzazione, la Corte non ha considerato la rilevante differenza esistente tra l'attività professionale delle



estetiste e la gestione pura e semplice di queste specifiche attrezzature.

Quest'ultima tipologia d'attività non può essere identificata, di per sé, nella più complessa attività d'estetista, così come configurata e disciplinata dalla legge 1/90, poiché attiene esclusivamente all'organizzazione ed alla predisposizione di locali attrezzati con le apposite apparecchiature messe a disposizione di una clientela autosufficiente, per la quale l'intervento qualificato e professionale da parte dell'imprenditore o da parte di personale appositamente preposto è assolutamente irrilevante.

Ciò in quanto una corretta interpretazione della citata legge non consente di ritenere strumento di lavoro esclusivo delle estetiste qualsiasi apparecchiatura che non comporti partecipazione attiva al funzionamento del servizio reso.

Lo stesso Ministero della Sanità con nota del 4.06.1994 ha precisato che "in merito all'obbligatorietà o meno della presenza di un'estetista presso un centro d'abbronzatura, ... la legge 4/1/90 n. 1 non prevede tale obbligatorietà, ma dispone soltanto che l'attività possa essere svolta anche utilizzando le apparecchiature comprese nell'allegato alla legge medesima, tra cui le lampade UV-A". E' quindi doveroso inquadrare il contesto normativo entro il quale dette attività possono essere svolte. Da una corretta lettura del primo articolo della legge 1/90 si evince, in primo luogo, che l'attività d'estetista, per poter essere considerata tale, presuppone un rapporto "diretto" tra estetista e cliente per l'esecuzione di trattamenti sulla superficie del corpo eseguiti direttamente dall'estetista.

Non è dunque il semplice utilizzo di lampade abbronzanti da parte della clientela di un certo esercizio ad implicare necessariamente la presenza nello stesso di un'estetista; a rendere necessaria la presenza di una persona fornita di una tale qualifica professionale è esclusivamente il fatto che in tale esercizio vengano svolte

prestazioni o trattamenti compresi tra quelli previsti nell'attività d'estetista, come definiti dalla legge 1/90.

Il fatto che nei centri estetici venga svolta, tra le altre, anche l'attività d'abbronzatura, non implica e non può ragionevolmente significare che questo tipo d'attività possa essere espletata solo da estetiste qualificate: se così non fosse, il preciso ed esplicito riferimento operato dal legislatore europeo ai Centri d'Abbronzatura ed alle strutture similari verrebbe a perdere di senso.

La normativa europea CEI EN 60335-2-27, nel classificare gli apparecchi per l'abbronzatura in quattro tipologie, dispone infatti che "gli apparecchi abbronzanti classificati in UV tipo 1 ed UV tipo 2 sono destinati ai Centri d'Abbronzatura, ai saloni di bellezza e a strutture similari, sotto la supervisione di persone adeguatamente addestrate; gli apparecchi UV tipo 3 potrebbero essere utilizzati da persone non specializzate; gli apparecchi di tipo 4 sono destinati ad essere utilizzati dietro consiglio medico", legittimando e riconoscendo la liceità dell'utilizzo di tali macchinari nei centri d'abbronzatura - solarium.

Qualora il legislatore comunitario avesse voluto attribuire l'uso esclusivo di tali apparecchiature alle sole estetiste avrebbe usato la diversa locuzione "sotto la supervisione di un'estetista qualificata", ma così non è stato.

La recentissima sentenza della Cassazione, lungi dal chiarire i numerosi dubbi e quesiti insorti in materia, presta il fianco a motivate censure, e non mancherà d'essere oggetto d'ulteriore discussione.

## ABBRONZATURA E CENSURA

Uno dei vantaggi dell'uso dei solarium è la possibilità di abbronzarsi integralmente senza offendere la morale comune. Molti, veri amanti della natura, inseguono il miraggio di un rapporto totale con il sole, liberi dalle censure imposte dalla società civile. Così, sono nate spiagge per nudisti, o naturisti (c'è una differenza, ma non indugiamo nei dettagli), e su queste spiagge si replica la felice, incontaminata innocenza d'Adamo ed Eva...

- Uè, Giorgio, hai visto la moglie del Brambilla? Me l'avevano detto che si è rifatta tutta quanta, ma a vederla biotta (nuda), non mi pare mica un bello spettacolo!

- Ci hai proprio ragione, Giovanna: sembra una nsu prinz con gli accessori di un maserati... No, no: preferisco una roba più terra terra, più naturale, come te, con la tua bella cellulite, i seni al posto giusto (n.d.r.: spesso, sullo stesso parallelo dell'ombelico), e un sedere onesto, senza sorprese, che non ti scoppia da un momento all'altro se vai in aeroplano!...

Certo, la socialità ha i suoi inconvenienti, che Adamo ed Eva non conoscevano, ma che fanno legittimamente desiderare un po' più di privacy...

Per questo, la prospettiva di abbronzarsi lontano da occhi indiscreti è sempre più stimolante per chi non accetta d'avere zone dove non batte il sole. Paradossalmente, come nel caso della pasta e fagioli, che da cibo povero è diventata una sciccheria da ristoranti di lusso, anche la nudità, connotazione estrema dell'indigenza, si è trasformata in articolo esclusivo: soltanto ai ricchi è consentito il nudismo indisturbato, su spiagge remote a cui si può accedere soltanto dal mare, arrivandoci in "barca" (leggi: yacht, cabinato a motore o a vela, eccetera), o su atolli



paradisiaci, tutti palme, sabbia bianca e finissima, acque cristalline e bungalow super-accessoriati.

Per fortuna, il solarium ci soccorre con la sua accessibilità, concedendo democraticamente a tutti il lusso dei glutei abbronzati. Vi pare poco?

Tutti ai solarium, dunque, e poi, tutti al mare... a mostrare la novità!

## LA ZONA SOLARIUM

Continuando il percorso precedentemente iniziato ci accorgiamo che ogni porta può nascondere ambienti completamente diversi uno dall'altro sia nelle attività svolte che nelle finiture (colori, materiali,

illuminazione). Anche le luci che fuoriescono dalle stesse cabine sono diverse.

Perché riusciamo a vedere queste luci riflesse nei soffitti o nelle pareti?

La risposta è molto semplice: normalmente in un centro d'estetica "tipo" le aperture finestrate, poste sui muri perimetrali, non sono tante e comunque sempre meno del numero delle cabine necessarie per le varie attività; per cercare di far arrivare sia la luce naturale che l'aria esterna (necessaria sempre per un buon ricircolo della stessa) in tutti gli ambienti del centro, le pareti divisorie delle cabine vengono realizzate fino ad un'altezza di circa cm. 200/220 lasciando uno spazio tutto aperto di circa cm. 50/70 e più.

...Ecco da dove proviene questa strana luce! Ma cos'è che produce questo colore violetto? Curioso al di là d'alcune porte...

LA ZONA SOLARIUM – Il termine che ho utilizzato non è veramente appropriato; infatti con il termine "solarium" si intende normalmente uno spazio all'aperto dove prendere il sole naturale (quello del cielo!). Ma questa semplice parola sintetizza il vero termine che sarebbe "centro d'abbronzatura artificiale".

Ci sono tre gruppi di macchine per abbronzarsi artificialmente:

- 1) la poltrona per l'abbronzatura del viso e del décolleté.
- 2) il lettino per l'abbronzatura del corpo.

3) la cabina sempre per l'abbronzatura del corpo.

In tutti e tre i casi le cabine che accolgono queste macchine devono essere abbastanza grandi per far sì che il cliente possa muoversi tranquillamente, spogliarsi senza sbattere da nessuna parte, appoggiare i propri abiti e quant'altro su una seggiola o una mensola o comunque un piano di appoggio.

Non è necessaria una forte illuminazione di queste cabine (molte volte possono bastare anche solo 50 watt come luce generale); è comunque piacevole, terminata la seduta, anche prima di rivestirsi, trovare all'interno della cabina un bello specchio a parete con un'applique che ti dia la possibilità di guardarti, truccarti, pettinarti.

Due dati tecnici importanti:

- per permettere il posizionamento delle macchine dentro alle cabine e per qualsiasi tipo di manutenzione, le porte di accesso non dovrebbero essere inferiori a cm. 80x200;
- alcuni macchinari richiedono una presa d'aria naturale diretta incanalata tramite tubi flessibili. E' quindi consigliabile posizionarli in prossimità di muri esterni.

Per questa zona solarium i colori, i materiali, le finiture possono dar spazio alla creatività dei tecnici e degli stessi proprietari del centro.

Il mio sguardo cade su altri spazi. Lo seguo...

## IL DEPLIANT PUBBLICITARIO

Come realizzare un dépliant che illustri i servizi e presenti l'azienda?

Un problema operativo che chi gestisce un Centro Benessere si trova prima o poi ad affrontare.

Una precisazione: quando parliamo di dépliant illustrativo, di presentazione, siamo nella sfera di comunicazione commerciale "ad alto contenuto informativo": si cerca il consenso del potenziale cliente con argomentazioni che tocchino prevalentemente la sfera razionale del consumatore; di strategie di comunicazione ad alto contenuto persuasivo abbiamo già trattato nel precedente numero di Solaria. E' evidente comunque che qualsiasi strumento di comunicazione commerciale, per risultare efficace, deve essere capace di "toccare" elementi emozionali dell'individuo: in altre parole la comunicazione commerciale è sempre, almeno in parte, persuasiva. Per realizzare una buona comunicazione è necessario considerare alcuni punti fondamentali:

### 1. Il target group.

Quando facciamo comunicazione dobbiamo innanzi tutto considerare le caratteristiche, i gusti, le esigenze di chi consulerà il materiale (pubblico obiettivo, target group appunto).

Il materiale che produciamo non dovrà necessariamente piacere a noi, ma al nostro interlocutore.

### 2. Il beneficio principale.

Chiediamoci: perché il cliente dovrebbe acquistare i miei servizi? Ogni persona non acquista prodotti o servizi ma soluzioni di problemi. Confezionando il materiale teniamo presente che al cliente importa poco delle caratteristiche tecniche o del processo

che porta all'erogazione del servizio: ciò che gli interessa è il punto di arrivo, il risultato, che cosa ottiene acquistando quel prodotto o quel servizio. La comunicazione deve far perno, perciò, su questo aspetto. Una impostazione del tipo: i tuoi problemi... le nostre soluzioni... risulta più incisiva della descrizione del processo, o tecnica eseguita.

### 3. I vantaggi competitivi.

Quali sono i miei punti di forza? Una volta individuati, dobbiamo cercare di illustrarli in maniera chiara e puntuale. La valutazione e il raffronto dei vantaggi competitivi sarà l'elemento che ci farà guadagnare o perdere la preferenza dell'interlocutore.

### 4. Il percorso espositivo.

La comunicazione commerciale non è arte. Il materiale che si produce può non essere bello, ma deve essere efficace. L'efficacia passa attraverso il percorso espositivo. Esistono diverse tecniche, anche se parlando di comunicazione è sempre difficile e sconveniente generalizzare. Per esempio, secondo il percorso cosiddetto AIDA qualsiasi messaggio commerciale dovrebbe articolarsi in 4 fasi: primo, attirare l'Attenzione - secondo, suscitare Interesse - terzo, creare Desiderio - quarto, spingere l'interlocutore all'Azione voluta. Altro percorso espositivo, spesso utilizzato per promuovere servizi, consiste nell'iniziare col proiettare elementi che possano "riscaldare" la comunicazione, l'aspetto umano e socializzante (ad esempio persone che sorridono possono risultare rassicuranti per il lettore); seguono il beneficio principale ed i vantaggi competitivi.

### 5. L'immagine.

Qualsiasi strumento di comunicazione, oltre a veicolare informazioni, trasmette un'immagine. Dobbiamo chiederci se questa è coerente con gli altri strumenti di comunicazione utilizzati



dall'azienda. La coerenza tra tutti gli elementi di comunicazione è necessaria per ottenere l'effetto "ripetizione" e garantire un impatto efficace sull'interlocutore; sempre più spesso si parla infatti di comunicazione integrata d'impresa, proprio per sottolineare l'importanza di integrazione e coerenza di tutti gli elementi. Integrazione e coerenza devono essere garantite anche quando i diversi strumenti sono realizzati da fornitori differenti (ad esempio se il dépliant non è fornito da chi ci realizza l'insegna o il sito internet anche se sono tutti strumenti di comunicazione; o -per esempio nel caso del franchising- quando diversi operatori (produttore da una parte, distributore dall'altra) promuovono lo stesso marchio; uno a livello nazionale l'altro a livello locale).

## ASSOCIAZIONE ASSOLARIUM

Dieci anni sono trascorsi in fretta ed oggi, alle soglie del nuovo millennio, possiamo con serenità celebrare il decennale della Legge 1/90 – riferimento fondamentale di riconoscimento della qualifica di “estetista”.

Una legge controversa e sofferta che mirava a puntualizzare e disciplinare la formazione, la preparazione, i compiti e le mansioni di un complesso mondo artigiano votato ad operare per “il benessere ed il ben apparire della persona”. Una nuova professione con prevedibili buone possibilità occupazionali ma bisognosa di una precisa regolamentazione normativa di tutela. Quanto è cambiato in questo decennio il costume, come s’è evoluta la moda e soprattutto, come è cresciuto il desiderio “di sentirsi in forma, di ben rappresentarsi con gli altri e di curarsi nell’aspetto fisico” nel sempre maggior tempo disponibile!

L’evoluzione tecnologica, scientifica, ed elettronica delle attrezzature e delle macchine per il “fitness ed il benessere della persona” ha rivoluzionato non soltanto un modo di fare sport, di essere “sportivi ed atleti” ma ha fatto evolvere costume e moda travolgendo usi e tradizioni, fino a trasformare il concetto di sport e discipline sportive, creando nuove esigenze sociali di “sport per tutti” ma anche di attività ludica e motoria sotto forma di gioco collettivo, giungendo ad organizzare fenomeni di massa come le varie “Fiere del Fitness - Europolis - Cosmoprof”, che evidenziano e registrano gli investimenti e sviluppi imprenditoriali ed industriali avvenuti nel complesso comparto del “benessere estetico”. Non è difficile constatare che in questo contesto “la macchina ha acquisito spazio e mercato” ed una corretta “gestione del cambiamento” impone una rivisitazione attenta e senza preconcetti della Legge 1/90, delle sue tabelle allegate e dei

presupposti a cui si ispirò il Legislatore agli inizi degli anni '90. Allora, i giovani non cercavano ancora “le tecniche per ben apparire” e le saune erano una possibilità di pochi imitatori dei popoli nordici, non si parlava di “centri benessere e centri abbronzatura” e cominciavano timidamente a crescere ed identificarsi i “Centri di Estetica”. Oggi, un vivace mercato che “segue e fa tendenza”, ricco di aggressive azioni di marketing e comunicazione, attrae giovani imprenditori e crea le condizioni per una nuova professione, di cui si stenta a stilare una definizione, ma si comprende che dovrebbe essere una attività specifica del “professionista specializzato nell'utilizzo delle macchine per l'abbronzatura, per l'estetica ed il benessere della persona”. Cade il dubbio amletico: “estetista sì – estetista no” e trova sempre più convinzione nel Legislatore l'esigenza di giungere, come in Germania e in molti Paesi europei, a riconoscere che l'addetto alle macchine è persona qualificata in grado di ottimizzare l'utilizzo dell'attrezzatura a beneficio del cliente - inteso come persona che richiede l'uso di strumenti elettromeccanici e digitali per migliorare il proprio aspetto fisico.

Va alla Regione Friuli Venezia Giulia, prima in Italia, il merito di essersi attivata nel prevedere l'organizzazione di Corsi Professionali di Qualificazione per Addetti e la Regione Piemonte ha manifestato analogo intento, ma la strada è ancora lunga. L'evoluzione del costume è stata troppo veloce ed i paradossi, nonché le situazioni limite causate da una Legge 1/90 ormai superata dai tempi ed obsoleta, è sotto gli occhi di tutti: a rigore infatti della norma, a Torino, una squadra di calcio come la Juventus (che utilizza impianti sportivi con sauna interna) per permettere a giocatori come Del Piero di farsi una sauna, dovrebbe assumere in pianta stabile una estetista ed accertarsi che non ne operino altre nei dintorni dello stadio, mentre una Palestra con Centro Fitness a cui i giovani si iscrivono in

ambito associativo per trascorrere momenti di amicizia e socializzazione, con aerobica e fitness, dovrebbe certificare analiticamente i minuti di abbronzatura effettuati da ogni soggetto ( con incombenze burocratiche costose quanto inutili) senza che questo garantisca nessuno di abusi perpetrati dallo stesso soggetto in altri ambienti o al sole naturale in riva al mare. Verrebbe da ripensare quindi alle responsabilità da affidare al bagnino sul bagnasciuga della spiaggia, costringerlo a trascrivere i minuti di sole che i bagnanti folli trascorrono dalle 13 alle 14 dei giorni di vacanza in tempi di buco dell'ozono; tutto in nome di una persona-cliente ormai giudicata (malgrado il sempre maggiore livello d'istruzione) incapace di valutare, di intendere e volere. In conclusione, non c'è dubbio che negli ultimi dieci anni è trascorsa un'epoca! Siamo passati dalle macchine calcolatrici a Internet, dal computer grande come un imballaggio di frigorifero al telefonino da tasca e forse anche il mondo delle qualifiche professionali collegate al benessere ed al ben apparire della persona si è diversificato, esteso ed ampliato, con nuove esigenze e professionalità, se ne sono create spontaneamente di diverse tipologie ed un Legislatore attento deve porsi urgentemente il problema cercando di risolverlo.

Assolarium l'associazione costituitasi per collegare i "professionisti dell'abbronzatura", tutelarne l'azione e la presenza sul territorio e qualificarne l'azione operativa e professionale, si è posta in spirito di servizio e collaborazione con le Istituzioni e le Autorità preposte, nel pieno rispetto delle altre professionalità già riconosciute e tutelate, ma opera naturalmente per ribadire nuove competenze, ruoli e funzioni che sono proprie di una categoria che non si può confondere con altre entità che hanno diverse modalità di lavoro e di incidenza sulla cosmesi e la struttura fisica della persona. Siamo convinti che c'è molta strada da fare insieme, ognuno con la propria esperienza e conoscenza, nell'unico principale intento di

dare in piena sicurezza e tranquillità, una risposta operativa e nuovi confini di crescita ed attività occupazionale per chi propone azioni volte a soddisfare l'esigenza di chi vuole curare la propria persona nel benessere e nel suo ben apparire! Tratteremo successivamente qualche ipotesi per una nuova operatività.



## ALTA O BASSA PRESSIONE

Come anticipato nel precedente numero eccoci ad approfondire gli aspetti che caratterizzano i solarium a bassa pressione. Innanzitutto possiamo dire che rientrano in questa categoria principalmente due modelli di macchine:

- i letti,
- le docce solari.

Confrontando gli aspetti che sono stati sviluppati per i solarium ad alta pressione, siamo in grado di fare le seguenti considerazioni.

Innanzitutto risulta evidente a prima vista l'elevato numero di lampade che vengono utilizzate in questi tipi di apparecchiature ma, se il numero delle lampade (da 80, 140, 160 e 100 W) utilizzate è nettamente superiore a quello dell'alta pressione, la potenza elettrica che viene messa in gioco, in macchine di dimensioni paragonabili, risulta essere inferiore. Tale riduzione di potenza comporta, oltre ad un risparmio di carattere economico, anche una temperatura di esercizio relativamente bassa, essendo necessaria, per il raffreddamento delle lampade, una ventilazione meno potente.

Un altro aspetto da analizzare con particolare attenzione riguarda le varie possibilità di abbronzatura che la bassa pressione offre.

Innanzitutto ricordiamo che questo tipo di lampada non necessita di nessun filtro supplementare, infatti è già il tubo stesso che si comporta da filtro emanando solo raggi abbronzanti; inoltre la particolarità di questo tipo di lampade è quella di poter emettere radiazioni UV con un rapporto UVB/UVA (che è quello che poi incide sulla durata dei tempi di esposizione) quasi personalizzabile per ogni tipo di esigenza: per questo c'è una gamma molto ampia

che parte da un 0.6/0.7 % fino ad arrivare ad un 2/2.2 %. Questa versatilità è in grado di soddisfare tutte le esigenze di buona resa e di rispetto delle normative vigenti.

Approfondendo l'aspetto dell'abbronzatura, si può dire che questo tipo di solarium permette di fare sedute relativamente corte, in quanto essendo un solarium di tipo integrale, permette l'abbronzatura su tutto il corpo senza la necessità di doversi girare; la possibilità di avere un tale tipo di abbronzatura è dovuta ai plexiglas trasparenti (di protezione e in alcuni casi anche di supporto) che si trovano posizionati tra la persona e le lampade.

Il risultato che si ottiene è buono, anche se per mantenere una buona abbronzatura le sedute devono essere, in proporzione, un pò più frequenti di quelle di un solarium ad alta pressione.

Una particolarità da non tralasciare è la durata delle lampade a bassa pressione, di gran lunga superiore a quella delle lampade ad alta pressione: tra le 600 e le 800 ore (secondo i modelli) contro le 400 ore circa di quelle ad alta pressione.

A questo punto possiamo dire di avere dei nuovi elementi per fare ulteriori considerazioni sulla scelta del tipo di abbronzatura: alta o bassa pressione?

Una cosa è certa: qualunque tipo venga scelto, è importante avere la sicurezza di un fornitore, come la I.SO Italia, in grado di soddisfare tutte le esigenze.

## L'ESPERTO RISPONDE

Spett. Redazione di Solaria,

a Novembre ho acquistato un'apparecchiatura abbronzante verticale, una doccia con 40 tubi della ditta...Il solarium ha lavorato abbastanza bene nei primi mesi di attività e poi, in coincidenza con l'arrivo del caldo, ha cominciato a produrre sempre più calore sino a diventare pressoché ingestibile... Già qualche cliente è svenuto all'interno, e come spesso avviene nei piccoli centri, si è sparsa la voce e la clientela è calata drasticamente.

Lettera firmata

Gentile lettore,

le informazioni che ha voluto inviarci non sono sufficienti per tentare di esprimere un parere esaustivo. Da quello che ci dice possiamo, però elaborare alcune considerazioni: la prima fra tutte è che le apparecchiature abbronzanti di per se stesse producono calore, anzi per meglio dire trasformano il calore presente nell'ambiente di lavoro, aggiungendogli quello che viene chiamato Delta Termico. Per intenderci: aumentano la temperatura dell'ambiente di un certo numero di gradi. Da qui si desume che se aumentare la temperatura da 20 a 25 gradi non comporta nessun problema per l'utenza, diverso è se la temperatura viene aumentata da 30 a 35 gradi. Alcune indicazioni che ci sentiamo di darle: nelle cabine abbronzanti è corretto applicare, se disponibile, l'espulsione dell'aria dell'apparecchiatura all'esterno e consentire un corretto ricircolo dell'aria, applicando delle aperture nella parte bassa delle pareti della cabina abbronzante, e delle aperture nella parte alta.

Cara redazione di Solaria,  
vi scrivo questa lettera, poiché da un anno possiedo un lettino abbronzante con 40 tubi neon e 4 lampadine ad alta pressione per la zona del viso. Quando, spinta dalla mia clientela, ho cominciato a pensare al cambio delle lampade, poiché probabilmente usurate, ho verificato che l'offerta effettuata dallo stesso fornitore del lettino era sostanzialmente più alta di quella pervenutami attraverso un messaggio pubblicitario. Letto il manuale di istruzione, mi si dice che sono obbligata, per mantenere il solarium in garanzia, ad effettuare le sostituzioni di tutte le parti del solarium con pezzi originali. La mia domanda è semplice ed intuitiva: sono costretta a pagare questo maggior prezzo al fornitore, o posso rivolgermi a chi fa la miglior offerta sul mercato?...ringraziandovi anticipatamente cordiali saluti

Lettera firmata

Gentile estetista,  
come spesso succede la verità sta nel mezzo, nel senso che dal punto di vista tecnico Lei potrebbe fare effettuare la sostituzione delle lampade al Suo solarium con lampade di altra marca, a condizioni però che quelle da Lei acquistate abbiano le stesse caratteristiche tecniche delle lampade installate originariamente. Purtroppo, i dati tecnici tipici delle lampade, siano esse a bassa pressione o ad alta pressione sono notevoli: non riguardano solo la percentuale di UV-A e UV-B tipica di ogni diverso tipo di tubo abbronzante, ma bensì anche la quantità di calore che ogni lampada emana e l'ampereaggio ideale, necessario per farle funzionare, cioè la quantità di corrente che il costruttore del Suo solarium ha determinato arrivi alla lampadina stessa. Tali verifiche sono purtroppo di difficile attuazione, e sono molto pochi i tecnici che sono in grado di valutare l'esatta compatibilità di una lampada con un'altra di marca diversa. Il nostro consiglio pertanto è di

verificare la preparazione del tecnico o della casa che le ha proposto queste lampade in sostituzione, impegnandoli, qualora Lei decidesse di effettuare presso loro l'acquisto, ad una garanzia scritta di esatta compatibilità tecnica delle lampade da loro fornite rispetto a quelle che Lei ha installate sulla Sua apparecchiatura. Qualora non riuscisse a farsi consegnare questo documento, il nostro consiglio è di sopportare il maggior prezzo ed acquistare le lampade dal tecnico autorizzato dall'azienda costruttrice del solarium che Lei possiede.

Gentile Redazione di Solaria,

Vi scrivo la presente e vi chiedo di rispondermi al più presto, per un problema commerciale contingente che mi è recentemente capitato...

Fidandomi dell'agente che normalmente mi fornisce i prodotti ho acquistato un solarium trifacciale dalla Ditta... Appena effettuato l'acquisto, grazie ad una conversazione occasionale con un mio conoscente, sono venuta a sapere che la stessa macchina da me acquistata è stata, non solo

superata da un nuovo modello immesso sul mercato dalla stessa casa produttrice, ma anche che il modello da me acquistato era stato recentemente venduto ad un prezzo infinitamente inferiore di quello per il quale io mi sono impegnata a fare l'acquisto... Chiamato subito l'agente, egli telefonicamente mi ha suggerito di rimanere calma, garantendomi che avrebbe risolto lui il problema, e che gli avrei dovuto dare semplicemente il tempo per contattare i responsabili dell'azienda produttrice. Ciò nonostante, non contenta, mi sono preoccupata di far redigere da un avvocato una lettera che mi consentisse di avvalermi del diritto di recesso... Purtroppo mi sono sentita rispondere dall'azienda che il prezzo da me pagato era equo, che in caso di rinuncia alla fornitura avrei perso l'anticipo (pari a 5.000.000. di lire) e che comunque il diritto



di recesso nel mio caso non aveva alcun valore... Aspetto con ansia un vostro parere.

Lettera firmata

Cara lettrice, abbiamo chiesto un parere informale sulla lettera che lei ci ha fatto gentilmente pervenire allo studio legale che ci appoggia, il quale conferma quanto le ha già detto il suo fornitore di solarium. Ovvero fermo rimanendo il prezzo di listino, ad ogni azienda è lasciata la possibilità di effettuare sconti indeterminati, giustificati (ma non è necessario) con un'ampia gamma di motivazioni. Pertanto è ritenuto lecito, il fatto che la stessa apparecchiatura sia venduta a clienti diversi con un diverso prezzo.

Riguardo al diritto di recesso, anche questa è una normativa che si applica nella vendita al pubblico; la carta intestata che lei ha utilizzato nell'inviarci la sua lettera denota una posizione giuridica societaria, quindi non è per lei possibile avvalersi del diritto di recesso, salvo che non abbia effettuato il contratto d'acquisto dell'apparecchiatura della quale ci parla, in nome e per conto suo e non in nome e per conto della società di cui fa parte. Purtroppo non le rimane altro che scegliere se perdere l'anticipo (che probabilmente sarà una penale che dovrebbe risultare dal copia commissioni che lei ha firmato a questa società fornitrice) oppure se procedere, nonostante il prezzo più alto da lei verificato, all'acquisto dell'apparecchiatura.

Cari amici di Solaria,

alcuni sbalzi di tensione che si sono verificati nell'istituto di mia moglie hanno probabilmente causato la fulminazione di alcuni tubi del solarium... Mi sono preoccupato personalmente di farmeli inviare ed ho proceduto alla loro sostituzione, ma con mia grande

sorpresa l'effetto del solarium sui clienti crea un'abbronzatura a strisce...

Gentile lettore,

Non basta, come Lei stesso ci ha scritto, acquistare tubi della stessa marca di quelli già installati sull'apparecchiatura abbronzante.

Purtroppo, come più volte abbiamo detto, i tubi al neon sono soggetti ad usura, pertanto, un tubo nuovo ha un rendimento assolutamente migliore di un tubo che abbia già effettuato alcune decine di ore di lavoro.

In questi casi è opportuno procedere al cambio totale dei tubi, per evitare che diverse intensità degli stessi producano diverse intensità di abbronzatura sul corpo del cliente.