



## SOLARIA N.4

L'ABBRONZATURA VERTICALE.....	2
GLI IMPIANTI ELETTRICI .....	5
L'IMPORTANTE E' LA SALUTE .....	7
IL SOLE SICURO .....	9
IL DIRECT MARKETING .....	12
IL CAMBIO LAMPADDE .....	14
L'ESPERTO RISPONDE.....	16

## L'ABBRONZATURA VERTICALE

Nell'ultimo numero di Solaria ci siamo lasciati con l'impegno di terminare l'illustrazione delle differenze fra i Solarium ad alta e quelli a bassa pressione. Tuttavia, visto il gran successo commerciale delle apparecchiature verticali e vista la prossimità della più importante manifestazione fieristica italiana - "Cosmoprof"- che costituisce sicuramente una vetrina di mercato importante, abbiamo ritenuto opportuno dedicare questo piccolo spazio ad alcuni suggerimenti in merito alle "Docce Solari", rimandando alla prossima edizione gli argomenti preventivati.

Le "Docce Solari", contrariamente a quello che si pensa, costituiscono una specifica tipologia di Solarium. Questo particolare tipo d'apparecchiatura, nato circa 15 anni fa in Francia, non fu subito bene accolto: l'emissione d'UV-B consentita dai tubi era molto più bassa di quello che oggi la legge permette e i tempi d'esposizione erano quindi molto lunghi (circa 30 minuti); questo, considerata la posizione in cui l'utente era costretto, costituiva un gran limite commerciale.

In buona sostanza, all'epoca, quest'idea costruttiva si rivelò un piccolo fallimento: poche docce vendute e molta insoddisfazione d'acquirenti e utilizzatori. Il progetto fu ripreso in America agli inizi del 1994: si ammetteva là e per la prima volta, una quantità d'UV-B più alta, consentendo la commercializzazione di lampade a bassa pressione molto più potenti, con conseguente riduzione dei tempi d'abbronzatura.

Da quel paese, il salto in Europa - dove già nel '95 era presentato come novità a tutte le fiere, il "nuovo Solarium Verticale" - avvenne rapidissimamente.

I vantaggi di quest'apparecchiatura erano soprattutto legati al concetto d'igiene: era finalmente possibile un bagno di sole senza toccare superfici già state a contatto con altri clienti.

Ma questo prodotto, che conquista subito quote di mercato nell'Europa salutista, soffre in Italia di due grossi limiti:

1° Gli italiani, a differenza delle altre popolazioni europee, sono poco propensi a rimanere in posizione eretta; da noi molto più che altrove, il relax è una componente importante della seduta: si preferisce starsene distesi, e magari sonnecchiare.

2° Il fototipo medio degli italiani (come degli spagnoli e dei greci), necessita di una potenza d'abbronzatura più elevata di quell'utilizzata nell'Europa del Nord; per questo, spesso la seduta abbronzante in una doccia solare con un giusto rapporto UVA/UVB non accontenta il cliente.

Dall'incrocio di questi due elementi è nato un piccolo caos: molti gestori di centri abbronzatura ed estetiste hanno acquistato docce solari nell'intento di offrire ai propri clienti una novità con un plus particolare. Indirizzati dalle richieste dei propri clienti (pigri), hanno chiesto ai fornitori tubi che riducessero sempre di più i tempi delle sedute con percentuali d'UV-B sempre più alte e quindi sempre più rischiose, (vedere numeri precedenti), abbassando notevolmente la qualità del servizio offerto. Alcuni costruttori hanno purtroppo cavalcato l'onda di questa richiesta, spingendo una comunicazione pubblicitaria che non reclamizza più le doti specifiche del prodotto "Solarium", ma solo il tempo molto breve d'esposizione (con quale rischio per l'utente!).

Altri due elementi caratterizzano la gestione di questo tipo di Solarium:

#### 1) IL PREZZO DEL SERVIZIO

Capita spesso che quando la "doccia" è posizionata là dove c'è un solarium corpo o un solarium viso, invece di richiamare nuova clientela, ne sottrae da quella che utilizza altre apparecchiature.

Se il costo del servizio è troppo vicino al costo del solarium viso, il cliente si orienta sulla doccia e abbandona il trifacciale; viceversa se è troppo simile al costo del solarium corpo, di solito i clienti non utilizzano la doccia.

## 2) LA VENTILAZIONE

Per le caratteristiche costruttive, le docce dotate d'estrattore sono poche, e questo influisce negativamente sul confort di tutto l'ambiente.

Un'ultima importante considerazione riguarda gli aspetti costruttivi.

Le protezioni in questo Solarium sono particolarmente importanti poiché l'utente, durante la seduta abbronzante, ha sistematicamente un forte calo di pressione che in posizione eretta può provocare (spesso accade) uno svenimento.

Inoltre le ventilazioni, in qualche caso, sono costituite da ventole molto potenti ed in vista; persone di una certa altezza con i capelli lunghi non devono essere esposte ad alcun tipo di rischio.

## GLI IMPIANTI ELETTRICI

L'impianto elettrico fornisce l'energia elettrica necessaria al funzionamento degli apparecchi utilizzatori. Nelle prese di corrente è disponibile la tensione alternata di 230 volt se monofasi oppure 400 volt se trifasi. Alle stesse prese arriva anche la "terra".

Questo "filo" ausiliario ha solamente funzioni di sicurezza, non partecipa quindi al rifornimento d'energia, ma è essenziale perché in caso di guasto elettrico, interviene interrompendo automaticamente il circuito. I criteri che devono essere adottati nella progettazione e realizzazione dell'impianto sono stabiliti dalla legge N. 46/90, che indica di riferirsi alle norme emesse dal Comitato Elettrotecnico Italiano (CEI).

L'impianto elettrico deve prima di tutto essere conforme alla norma generale CEI 64-8 ("Impianti elettrici utilizzatori di bassa tensione"), ma, per i locali ad uso estetico, in cui rientrano i locali per abbronzatura, anche alla norma particolare CEI 64-4 ("Impianti elettrici in locali ad uso medico"), interpretata attraverso la guida CEI 64-13.

Un locale per uso estetico è considerato da questa guida, a tutti gli effetti, un locale ad uso medico. Si deve a questo punto valutare a quale tipo di locale ad uso medico assomiglia, per livello di rischio elettrico, il locale per uso estetico.

La norma CEI 64-4 sopracitata classifica i locali in base al trattamento al quale è sottoposto il paziente (nel nostro caso occorre parlare di "soggetto trattato" e non di "paziente").

Gli ambulatori di tipo "A" sono quelli dove si utilizzano apparecchi elettromedicali con parti applicate (elettrodi, sensori, ecc., in contatto con il corpo umano).

Questi locali necessitano di particolari modalità d'esecuzione dell'impianto di terra (anello o nodo equipotenziale).

Gli ambulatori di tipo “B” sono locali in cui non si fa uso d'apparecchi elettromedicali con parti applicate. Anche se i locali ad uso estetico non sono ambulatori medici e i soggetti trattati non sono pazienti (persone in precarie condizioni di salute e quindi più esposte ai pericoli elettrici), ma persone sane, e quindi i rischi reali sono molto più bassi, occorre riferirsi ad una di queste due situazioni.

Gli apparecchi per abbronzatura non hanno parti applicate, quindi se nel locale non sono presenti anche apparecchi con parti applicate, si possono adottare le prescrizioni riguardanti gli ambulatori di tipo “B”, per la verità non molto più restrittive di quelle di un normale ambiente domestico.

Se invece sono presenti epilatori elettrici, stimolatori neuromuscolari o altri apparecchi con parti applicate, si devono seguire le prescrizioni relative agli ambulatori di tipo “A”, molto più restrittive.

In tutti i casi, l'impianto elettrico di un locale per uso estetico deve essere realizzato da una ditta specializzata e abilitata, ed essendo considerato comunque un locale “speciale”, deve esser progettato da un professionista iscritto all'Albo. Deve inoltre essere sottoposto a verifiche tecniche periodiche, i cui esiti devono essere riportati su un apposito registro da conservare e tenere a disposizione delle autorità di controllo.



## L'IMPORTANTE E' LA SALUTE

Per quanto riguarda i parametri estetici sui quali si fonda la valutazione del fascino, il costume ha registrato, negli ultimi anni, un'evoluzione confortante. Consideriamo l'ondata intellettualizzante degli anni '60 e '70, dominati da un'ideale "pacifista", in aperto contrasto con i concetti e con le forme del militarismo (di qui, l'uso dissacrante dell'abbigliamento militare, indossato con i capelli lunghi, la barba incolta, simboli cuciti e disegnati di "make love, not war"...): in quegli anni, riemerge potentemente un canone estetico già in auge durante il romanticismo: "bianchiccio è bello"- lo si potrebbe definire - dove bianchiccio, se riferito ad uomo, sta per "disinteressato allo sviluppo muscolare e all'atletismo", alla salute e alla forza, insomma, categorie predilette dai marines d'ambo le sponde dell'oceano, mentre, nel caso del gentil sesso, significa "compresa in problematiche ben più importanti della cura della propria bellezza" (o, nei casi estremi, del lavaggio dei piedi...). Una felice eccezione era rappresentata dagli Hippies, che vivendo a più stretto contatto con la natura, dovevano conservare doti proprie del mondo animale quali la forza, la resistenza alle intemperie, la capacità di adattamento, il lavaggio frequente. Nel loro caso, il pallore non era certamente un segno distintivo quanto, semmai, il risultato del tutto occasionale di intemperanze psicofarmacologiche.

Una precursione della tendenza al pallido si era manifestata in Francia negli anni '50, con gli esistenzialisti fedeli a Jean Paul Sartre, le loro cantine fumose, i maglioncini neri a collo alto che enfatizzavano il biancore dei visi di una generazione nichilista e disillusa.

Una reazione così involuta ed antieroica alla retorica assordante e guerrafondaia dei decenni precedenti era più che giustificabile. In ogni caso, anche qui il risultato estetico sarebbe stato tanto deprimente quanto lontano dalla rassicurante – e conturbante – floridezza delle donne di Renoir, e dalla solare virilità dei loro possibili amanti... Finalmente, il disimpegno politico degli anni '80 fa riemergere il "privato", con i suoi vecchi, cari valori: "mangia l'ovetto, caro, che ti vedo un po' giù", "ci hai due occhiaie... sei stato con un'altra?"... Insomma, ci si torna a preoccupare della salute, con le immaginabili ripercussioni a livello estetico: si riaffaccia il "sano è bello", anche se nelle pubblicità – preziosi indicatori del costume - il sano è troppo spesso nascosto nelle scomode divise di Yuppy tutti intenti a far quadrare i bilanci di datori di lavoro per i quali esprimono con gioia il meglio di se stessi. Niente paura: negli anni '90, superato il mito economicistico, ci libereremo anche di giacca e cravatta, e riscopriremo la bellezza del corpo coltivato, coccolato, vitaminizzato, allenato, depilato...e abbronzato.

Alla vigilia dell'età dell'Acquario, mentre nell'aria si diffondono le mistiche e spesso mistificanti note della "New Age", eccoci di nuovo gladiatori e amazzoni, finalmente padroni di un corpo riconquistato a prezzo di diete e faticacce, pronti a entrare nel terzo millennio con un sorriso di trentadue denti che spicca bianchissimo sulla pelle scura.

Ci sono volute due guerre mondiali, rivoluzioni, sconvolgimenti, illusioni e disillusioni private e cosmiche, ma, alla fine, da questo secolo una cosa l'abbiamo imparata: l'importante è la salute!



## IL SOLE SICURO

Dottoressa, quali consigli darebbe a chi vuole approfittare delle ormai vicinissime vacanze estive per ottenere la migliore abbronzatura senza danni per la pelle?

Il “segreto” è instaurare un rapporto equilibrato con il sole, e per riuscirci si può considerare sufficiente, in linea generale, la moderazione dei tempi d’esposizione e l’impiego di creme protettive in grado di fungere da filtro nei confronti dei raggi solari. L’adozione di queste precauzioni, infatti, consente generalmente di ottenere il massimo livello di abbronzatura concesso dal fototipo individuale e di evitare il rischio di fastidiosi eritemi o ancora più gravi ustioni solari.

Talvolta, però, come nel caso di individui con pelle molto chiara (fototipo I e II), e quindi sensibilissima alla luce solare, o in presenza di patologie dermatologiche che rendono sconsigliabile l’esposizione al sole, queste semplici precauzioni non sono sufficienti.

Si rende pertanto necessario un trattamento protettivo topico, dotato di particolari caratteristiche chimiche e fisiche, che lo rendano più sicuro ed efficace rispetto ai comuni filtri solari. A tale scopo vengono utilizzati prodotti caratterizzati da filtri di tipo fisico, come il biossido di titanio e il biossido di titanio micronizzato, in grado di disperdere tutte le radiazioni solari (UVA, UVB, Infrarossi) e di mantenersi stabili a contatto della radiazione UV, e da emulsioni che garantiscano la formazione di uno schermo uniforme e persistente, anche a contatto con l’acqua e il sudore, sulla superficie della pelle.

Esiste un rapporto tra l’alimentazione e l’abbronzatura? Ci sono cibi che possono favorire la tintarella?

Per rendere i tessuti più idratati ed elastici e proteggerli dagli effetti dei radicali liberi, responsabili dei processi di invecchiamento cutaneo, è basilare l'apporto di alcune vitamine. La vitamina H, che agisce sul rinnovamento cellulare e si trova nella soia, nelle uova, nel lievito di birra. La vitamina E, grazie al suo potere anti-ossidante e anti-radicali liberi, disponibile nell'olio di germe di grano, nei legumi, nei cereali integrali, nelle uova. La C, importante per la formazione di collagene ed elastina, regola il processo di produzione della melanina; è presente nei kiwi, nelle arance, nel pompelmo e nel pomodoro. Infine la A, il cui precursore, il betacarotene, contenuto nella frutta e nella verdura è abbondante nei vegetali a colorazione giallo-arancione (carota, albicocca, melone, zucca, pesca gialla, etc.).

Per chi volesse avere i risultati più eclatanti in tempi brevi esistono prodotti di sintesi, medicinali, integratori, che assicurano effetti rapidi e senza controindicazioni?

Il betacarotene, assunto prima e durante il periodo di esposizione solare, permette di ottenere una abbronzatura intensa, dorata e più duratura, ma non va assunto in dosi massicce durante l'anno, senza sole, in quanto conferisce alla pelle una colorazione giallastra. Un trattamento preventivo basato sull'integrazione della dieta con betacarotene, vitamina C, vitamina E consente di rafforzare le difese dell'organismo contro l'azione ossidante svolta dai radicali liberi, in particolare nelle persone con pelle molto sensibile, e di migliorare la qualità dell'abbronzatura. E' possibile trovare in commercio una vasta gamma di integratori alimentari contenenti queste sostanze; il dermatologo di fiducia potrà essere di aiuto nella scelta della formulazione più adeguata.

In tema di abbronzatura quali sono le leggende da sfatare?

Le leggende più pericolose, sicuramente da sfatare, riguardano le innumerevoli "pozioni" artigianali preparate con lo scopo di accelerare e intensificare l'abbronzatura, che espongono al rischio

di gravi ustioni. Quindi è bene affidarsi a prodotti specifici dotati di filtri solari efficaci ed abbinati a sostanze idratanti, preparati da aziende serie, per non incorrere in spiacevoli incidenti.

Stare al sole è un piacere irrinunciabile, specie per chi lavora e al sole può andarci solo ogni tanto. Il sole fa bene, fisicamente e psicologicamente e anche se oggi si parla molto dei rischi, va ricordato che favorisce la sintesi della vitamina D, indispensabile per la crescita dell'organismo, nonché per la prevenzione del rachitismo. Pertanto, nel dilemma se il sole sia pericoloso oppure no per la nostra salute, è sufficiente non esagerare nelle esposizioni, evitare le ore centrali del giorno, usare un buon prodotto protettivo per beneficiare degli effetti positivi dei raggi solari in tutta tranquillità

## IL DIRECT MARKETING

Come promuovere la tua attività investendo una cifra ragionevole?

Un'operazione di direct marketing può risultare vincente, ma attenzione: attorno a questa forma di promozione si sono creati alcuni miti che è opportuno sfatare.

Il marketing diretto (direct marketing) consiste nel ricercare e contattare clienti selettivamente e su base individuale, formulando proposte di vendita sempre più focalizzate sulle loro esigenze.

In altre parole, il marketing diretto veicola direttamente una proposta ad un cliente potenziale creando accorgimenti e meccanismi che rendano quantificabile il ritorno.

Gli strumenti più noti e utilizzati del marketing diretto: telefono (telemarketing), e posta (mailing), sono ancora privilegiati rispetto a più recenti modalità "di contatto": televisione, fax, internet, ecc.

Quali sono i segreti per rendere una operazione di direct marketing efficace, e quale ritorno possiamo attenderci?

Il successo poggia su tre elementi: la proposta, l'indirizzario, la presentazione della proposta.

### 1. La proposta

È necessario strutturare una proposta allettante e, possibilmente, originale. A questo fine, è utile creare un mix di servizi (pacchetto) mirato alla migliore soddisfazione di un determinato target.

### 2. L'indirizzario

Selezionare clienti potenzialmente interessati alla proposta è fondamentale: anche una proposta irresistibile risulterebbe inutile se indirizzata alle persone sbagliate. Purtroppo, le liste disponibili sul mercato contengono soltanto informazioni demografiche (sesso, età, residenza); inoltre, la recente introduzione della legge sulla privacy ha ulteriormente limitato l'utilizzo di tali liste. In definitiva, molto spesso, si dispone di pochissime informazioni;

l'abilità sta dunque nell'incrociare quelle disponibili al fine di dedurre altre. Ad esempio, se dobbiamo vendere ciclomotori possiamo prendere in considerazione i giovani di età compresa tra i 14 e i 18 anni residenti in piccoli paesi (qui, infatti, possiamo dedurre che chi ha già compiuto 18 anni non acquisti un ciclomotore ma un'automobile); viceversa, per i residenti in città si può ritenere che una buona parte di maggiorenni sia comunque interessata all'acquisto di un ciclomotore (per risolvere problemi di traffico e parcheggio, e dovendo percorrere piccole distanze). Non disponendo di dati circa la propensione all'acquisto di questo prodotto li possiamo solo dedurre.

### 3. La presentazione della proposta

Se la proposta è il contenuto, la presentazione è la "veste" del nostro messaggio: innanzitutto è necessario attirare l'attenzione, poi si illustrerà l'offerta con messaggi diretti e chiari; infine si daranno incentivi alla risposta: scadenze dell'offerta, coupon, gadget, ecc.

Le statistiche ci indicano che un mailing che porta ad una redemption del 3% può essere considerato soddisfacente, mentre per il telemarketing la percentuale "soddisfacente" è senz'altro più elevata: 6/7% (ma si registrano operazioni che raggiungono un ritorno anche doppio).

Venendo ai costi, non tutti sanno che, a conti fatti, un'operazione di telemarketing è mediamente più onerosa di un mailing; infine è importante ricordare che, per il mailing, può risultare determinante sfruttare al meglio le diverse opportunità di spedizioni a tariffe agevolate offerte dalle Poste e Telecomunicazioni, che rendono più fattibili operazioni del genere.

## IL CAMBIO LAMPADE

In importante materiale di consumo per ogni apparecchiatura abbronzante è costituito dalle lampade.

Come abbiamo visto più volte, esiste una grande differenza fra lampade alta pressione e lampade bassa pressione “neon”.

Oggetto di questo articolo saranno le lampade ad alta pressione.

La prima considerazione importante da fare è che le lampade non si spengono mai, ma dopo un certo periodo, solitamente 400 ore, perdono la loro efficienza abbronzante.

In buona sostanza capita spesso che i clienti ci chiamino accusando un calo di rendimento del solarium (il più delle volte denunciato dagli stessi utilizzatori), ed una volta sul posto scopriamo lampade esaurite (seppure perfettamente in grado di accendersi).

E' quindi buona regola tenere sotto controllo le ore di lavoro dei solarium e procedere con regolarità al cambio lampade (ogni 400 ore c.a.), prima che utilizzatori insoddisfatti si rivolgano ad altri centri.

Un altro aspetto importante legato a questo tipo di manutenzione è la lampada sciolta. Infatti molte aziende commerciali offrono i loro prodotti come se ogni lampada potesse perfettamente essere sostituita da qualunque altra marca. In realtà ogni lampada ha una temperatura di esercizio ed un amperaggio ottimale. Pertanto, sostituendo le lampade di un solarium con altre non originali senza modificare la ventilazione interna del solarium e l'amperaggio delle reattanze, si rischia di creare degli squilibri di funzionamento che possono portare ad una serie di problemi, dalla rottura della lampada stessa ad una sua resa limitata, ad una non omogenea diffusione dei raggi abbronzanti. Qualora voleste procedere voi stessi al cambio lampade, altri due importanti consigli.



Primo: non toccare mai il vetro delle lampade con le mani nude, e se questo dovesse avvenire procedere all'accurata pulizia delle impronte con l'apposita salvietta monouso che dovrete trovare all'interno della confezione della lampada stessa. Il grasso della pelle, qualora non eliminato, porterebbe ad una precoce rottura della lampada.

Secondo: su tutte le lampade, al centro, esiste una leggera deformazione del vetro; in fase di montaggio è importante posizionare la lampada in maniera che la deformazione sia rivolta verso l'esterno del solarium.

Nel prossimo numero prenderemo in considerazione le problematiche connesse al cambio delle lampade a bassa pressione.

## L'ESPERTO RISPONDE

Ho recentemente inaugurato un piccolo, ma molto curato, centro abbronzatura. Le apparecchiature che ho all'interno sono tre trifacciali per l'abbronzatura viso, un lettino abbronzante alta pressione per il corpo e una doccia solare. Purtroppo, pur essendo l'ambiente nuovo e ben ventilato (all'interno ci sono due condizionatori d'aria), fin dall'inizio si sono verificate rotture di filtri con grande spavento da parte dei clienti e grande mia preoccupazione visto che il fornitore, pur intervenendo nella sostituzione dei filtri, non è riuscito a eliminare l'inconveniente che continua a ripetersi...

Antonio - Dalla prov. Di Bari

Tentare di individuare il problema con i pochi elementi che Lei ci ha fornito è estremamente difficile. Malgrado ciò, possiamo suggerirLe due strade da seguire: una è quella di verificare se l'aria in espulsione dalle Sue apparecchiature non trova ostacoli. Infatti, qualora ci fossero impedimenti all'aria in uscita dalle apparecchiature abbronzanti, questi creerebbero delle turbolenze interne alle macchine che potrebbero essere causa di uno scorretto raffreddamento dei filtri, e della loro conseguente rottura. (Attenzione: gli impedimenti possono essere provocati anche da impianti canalizzati con una potenza di estrazione esterna minore della potenza di espulsione delle apparecchiature). L'altro inconveniente può essere interno all'apparecchiatura stessa: una ventola di raffreddamento che va in "protezione termica", inconveniente tecnico particolarmente difficile da rilevare poiché dall'accensione fino al momento del surriscaldamento le ventole di raffreddamento presentano un funzionamento pressoché normale, e mostrano il loro difetto solo a seduta inoltrata.

Scrivo da Firenze per chiedervi alcuni consigli su un'apparecchiatura abbronzante in funzione presso il mio albergo. Il lettino in questione è gestito da me attraverso una gettoniera, nel senso che i nostri clienti ritirano il gettone alla reception e scendono poi nella zona fitness per utilizzare l'apparecchiatura, quindi completamente fuori da ogni tipo di controllo...

Posso incorrere in qualche forma di responsabilità qualora ci dovessero essere dei malfunzionamenti, visto che all'interno del centro fitness non c'è personale specializzato?

Dott. Giunchi – Firenze

Egregio Dott. Giunchi, purtroppo il Suo problema non è di facile soluzione, in quanto la normativa, oltre ad essere alquanto frammentata, presenta aspetti diversi fra regione e regione, e non solo: all'interno di alcune regioni viene ulteriormente diversificata sulla base di delibere comunali. La ratio che Le possiamo indicare, come la maggiormente seguita in Italia, è che nel momento in cui Lei dà al Suo cliente un gettone, gli noleggia la Sua apparecchiatura. Il gettone rappresenta, infatti, il costo del noleggio. Sulla base di questo concetto la Sua responsabilità è pressoché nulla, e comunque limitata ad una corretta installazione e manutenzione dell'apparecchiatura stessa. Per maggiore sicurezza, a quanto ci risulta, il gettone non solo dà lo start della seduta, ma spegne l'apparecchiatura abbronzante alla fine della prestazione; questo costituisce, indipendentemente dagli aspetti normativi, un ulteriore elemento di salvaguardia del cliente.

Spett. Solaria, ho un centro estetico al centro di Savona ormai da molti anni. Recentemente il mio vecchio lettino acquistato sette anni fa, ha, come per incanto, smesso di soddisfare i clienti e questo anche a fronte di alcune recenti spese di manutenzione da

me sostenute quali: cambio lampade e sostituzione dei plexiglas sulla basetta e sul cielo...

Sonia - Savona

Gentile lettrice, non possiamo che darLe tre suggerimenti. Il primo è quello di verificare se nelle prossimità del Suo istituto è stata installata qualche apparecchiatura abbronzante, magari molto più potente del Suo datato se pur valido lettino, e magari ad un costo più basso per il cliente di quello da Lei proposto. La seconda strada nella quale può cercare una risposta al Suo interrogativo comporta una verifica sulle lampade che sono state recentemente installate: sono della stessa marca di quelle che soddisfacevano prima i Suoi clienti? Infine, un terzo inconveniente nel quale spesso alcuni utenti di solarium incorrono riguarda il plexiglas: qualora Le fosse fornito da un artigiano locale o comunque fosse fatto a misura per il Suo lettino, tenga in considerazione che, senza un apposito trattamento che lo rende efficiente sui lettini abbronzanti, esso funzionerebbe come uno schermo, e fermerebbe tutti i raggi UVA/UVB, togliendo alle apparecchiature ogni potere abbronzante.