

# Beauty Hotel? Con Guinot e Mary Cohr si può

Diventare partner di Guinot-Mary Cohr, leader di cosmesi ed estetica nel mondo, non vuol dire solo acquistare prodotti eccellenti, ma anche sposare un concetto nuovo di centro benessere alberghiero

► Cristina Natanne



Quando si parla di beauty farm e SPA il pensiero va subito ad ambienti dedicati all'armonia del corpo, dove il tempo assume ritmi più morbidi e rilassati, le luci sono soffuse e le stanze profumano di aromi naturali.

Ma per gli addetti ai lavori non è un segreto che una cornice prestigiosa non basta a soddisfare al meglio la clientela, specie se esigente e accuratamente selezionata, mentre sono invece indispensabili grande professionalità, esperienza e tecnica, oltre ad una gamma di servizi di livello elevato, magari garantiti da un marchio assolutamente affidabile di livello internazionale.

## **Una linea di prodotti che ridefinisce il concetto di cosmetica**

È per questo che il Gruppo Guinot-Mary Cohr, nella sua divisione italiana, può con orgoglio definirsi leader del settore, in particolare nel segmento luxury delle strutture alberghiere.

Una sfida cominciata 40 anni fa in Francia, quando Jean Daniel Mondin, presidente e direttore generale di Guinot, figlio di un chirurgo estetico, sceglie gli studi di Farmacia arrivando ad ottenere un Dottorato.

Ricco di quest'esperienza, Jean Daniel Mondin lancia una linea di prodotti che ridefiniscono il concetto stesso di cosmetica, grazie alla sua preparazione medica. È infatti uno dei pochissimi direttori di aziende cosmetiche al mondo ad avere una formazione scientifica, che gli permette di creare un laboratorio ad alta tecnologia, basato sul rigore delle normative farmaceutiche.

Quando l'Istituto di Bellezza dell'Hotel

## LA FIGURA DELL'ESTETISTA AL CENTRO

Guinot assicura in sede corsi gratuiti, base e avanzati, di formazione tecnica per tutto lo staff operativo, un servizio di accompagnamento che non si esaurisce ma che diventa aggiornamento costante nel tempo. Questo perché per Guinot la figura dell'estetista, professionista della bellezza, è essenziale, è lei che abbinerà la sua competenza alle metodologie di trattamento della Casa per ottenere risultati visibili immediati. Ogni anno, più di 4.000 estetiche ricevono una formazione grazie a stage che hanno lo scopo di migliorare le loro tecniche e le loro conoscenze.



Georges V di Parigi propone nella sua cabina VIP i trattamenti esclusivi Guinot – in particolare il trattamento Hydradermie – a celebrità straniere in visita a Parigi, il salto è fatto. Inizia la diffusione di un marchio e di una filosofia della cosmetica all'avanguardia su scala mondiale.

### Guinot-Mary Cohr in Italia

Oggi Guinot può contare su una presenza internazionale di 11.000 Istituti, presenti in 70 paesi, di cui 1.800 in Francia, tutti con protocolli di trattamento esclusivi.

Un'unicità confermata da Franca Zironi, Presidente di Guinot-Mary Cohr Italia (foto a destra): «Da più di trent'anni siamo distributori esclusivi dei marchi Guinot e Mary Cohr in Italia, ma anche in Austria e in Slovenia, specializzandoci nell'assistenza, nella formazione e collaborazione



con le strutture alberghiere, business e leisure, che hanno a cuore una certa idea di beauty, e che ne sanno valorizzare le potenzialità per rafforzare la loro proposta di ospitalità interna».

Per Guinot-Mary Cohr conta solo l'efficacia, il risultato di bellezza e la soddisfazione delle clienti. «Ma un prodotto cosmetico non solo deve essere studiato in modo serio», continua Zironi, «deve anche essere prescritto con professionalità.

Il migliore dei prodotti non risulterà efficace se non viene scelto in modo appropriato, in funzione del tipo di pelle della cliente e non in base alla confezione, al profumo, alla texture o alla pubblicità.

È per questo che investiamo moltissimo nella formazione del personale, un bagaglio che resta poi a disposizione della struttura».





### Diventare partner di Guinot e Mary Cohr

Diventare partner Guinot e Mary Cohr, quindi, non vuol dire solo acquistare prodotti cosmetici eccellenti, ma entrare in un concetto nuovo di beauty farm, dove la scelta di rafforzare la propria proposta estetica può diventare per la struttura alberghiera un ulteriore veicolo di promozione dell'intera offerta di ospitalità.

Guinot garantisce infatti strategie di marketing per lo sviluppo dell'attività e comunicazione a supporto, sia virtuali (come web radio, siti internet dedicati, social



### Trattamenti viso e corpo per ogni tipo di pelle

Il gruppo Guinot-Mary Cohr, specializzato nella cura del viso e del corpo, mette a disposizione trattamenti e prodotti esclusivi, dai risultati immediati.

La logica compositiva dei marchi, e dunque della proposta al consumatore, crea all'interno della spa, un principio organizzativo unitario, che dalla prestazione in cabina, accompagna il cliente sino all'acquisto della cura domiciliare. Entrambi i marchi basano la propria filosofia su metodologie testate e consolidate nel corso degli ultimi cinquant'anni: Hydradermie per Guinot, Catio-Vital per Mary Cohr. Apparecchiature per la bellezza del viso, che se pur mantenute al passo col progresso scientifico, non perdono di vista la concettualità fondamentale dalla quale ne dipese la nascita.

Le metodologie manuali, sia viso che corpo, sono varie, spaziano da trattamenti aromatici e sensoriali, a base di oli essenziali, a protocolli di trattamenti urto, a base di acidi della frutta.

Non esiste tipologia di pelle o genere di problematica che non si possa trattare con Guinot-Mary Cohr, poiché, forte dell'esperienza maturata, la Casa ha sviluppato una soluzione a 360°, in grado di soddisfare ogni tipo di esigenza.

network ecc.) che con piani promozionali più tradizionali, con la possibilità di ideare e realizzare una comunicazione personalizzata.

Un responsabile di zona, grazie ad una rete capillare sul territorio nazionale, garantisce una reale consulenza per lo sviluppo dell'attività in ogni sua fase.

«Per Guinot», conclude Franca Zironi, «la beauty farm, il centro estetico o la Spa di un grande albergo è un luogo di bellezza professionale, un luogo dove rilassarsi e pensare a se stessi, nel quale le donne in particolare, ma anche gli uomini, possono realizzare i loro obiettivi di bellezza grazie ai consigli di un'estetista esperta e professionale. Sono convinta che un prodotto/trattamento cosmetico sia davvero efficace solo se si adatta alla pelle della cliente e se, soprattutto, risponde ai suoi obiettivi di bellezza. È questo connubio perfetto tra prodotto e filosofia di bellezza che rende il nostro marchio unico al mondo».