

Arte, natura e benessere

Dalla Spa di lusso al centro estetico, Dolomitic Water propone un concept fortemente legato alla natura e alla qualità del 'made in Italy'

La connotazione artistica è insita nel brand **Dolomitic Water** nato, circa due anni fa, dall'intuizione di un artista della pietra **Paolo Colombini**, che lavorando alla creazione delle sue sculture in porfido, ha intuito le potenzialità di questo materiale in ambito cosmetico.

VALORI DEL BRAND

"L'influsso dell'arte è molto forte, all'interno del brand, perché

volersi bene è un'arte e, nella società contemporanea, c'è sempre più bisogno di questa forma mentis- esordisce **Vittoria Chiappero**, titolare Dolomitic Water. Il nostro concept è legato alla natura e il nostro claim è 'natural beauty made in Italy'. Elemento chiave dei nostri prodotti, infatti, è l'acqua che sgorga da una sorgente nel cuore delle Dolomiti. Desidero



Vittoria Chiappero





sottolineare, inoltre, l'italianità del nostro prodotto, perché ritengo sia molto importante che i plus del 'made in Italy' come l'arte, il design, la natura, siano presenti anche nelle strutture dedicate alla bellezza e al benessere. I turisti stranieri che vengono in Italia per assaporare il cibo, apprezzare l'arte e conoscere la nostra cultura, dovrebbero, anche in ambito wellness, poter testare i prodotti cosmetici italiani”.

PROGETTI DI BENESSERE

I prodotti della linea trovano applicazione in una serie di rituali benessere disponibili in selezionati hotel, resorts e centri benessere, dove è presente il concept **SPA d'Altitude**; mentre per i centri estetici l'azienda ha messo a punto un progetto dedicato: **Dolomitic Water Wellness Corner**.

Entrambi i progetti portati avanti da Dolomitic Water, SPA D'Altitude e Wellness Corner, sono disegnati

dall'architetto **Daniele Lo Scalzo Moscheri**.

“A Torino è presente un punto vendita monomarca, Royal Club, all'interno del quale presentiamo la nostra idea di benessere, che si esprime attraverso design, mood e prodotti italiani – come precisa l'intervistata -. Dolomitic Water Wellness Corner è uno spazio che già nell'ambientazione (colori, musica, fragranze rilassanti) trasmette il nostro concept. L'estetista che



vuole aprire un nuovo centro viene affiancata, dal nostro staff, con una consulenza a 360 gradi, a partire dalla selezione della location che può variare da 60 a oltre 200 metri quadri. Mettiamo a disposizione del centro anche un architetto che offre la sua consulenza nello sviluppo del corner, individuando la gestione migliore degli spazi. Inoltre, la nostra azienda mette a disposizione dei moduli che consentono di arredare il centro estetico con il nostro mood e la nostra immagine coordinata. Puntiamo sulla qualità e sul servizio al cliente, perciò abbiamo dei must imprescindibili come, per esempio, la scelta della location: nella selezione dello spazio, infatti, valutiamo che sia adeguato al nostro posizionamento".

Dolomitic Water fornisce tutti i prodotti, i protocolli di trattamento, la formazione, il supporto marketing, necessari allo sviluppo del business e la formula commerciale proposta è quella partnership, che consente di garantire grande flessibilità nell'affiancare l'imprenditore che investe nel progetto.



TRATTAMENTI IN CABINA

Dolomitic Water propone otto diversi trattamenti per viso e corpo da effettuare in cabina, come spiega Vittoria Chiappero: "recentemente abbiamo inserito anche un trattamento per la cura del sonno, basato sull'utilizzo di oli essenziali derivati da piante montane. Proponiamo una gamma di trattamenti che sono quelli maggiormente richiesti dal mercato: rilassanti, tonificanti, drenanti (eseguiti secondo un nostro particolare protocollo). **La nostra gamma di prodotti è piuttosto compatta ma, grazie all'utilizzo in sinergia, permette di lavorare su inestetismi diversificati. Un esempio sono i trattamenti per le donne in gravidanza, e anche per il post-parto, con indicazioni per riprendersi velocemente, grazie anche all'utilizzo di creme specifiche**".

BENESSERE NATURALE

Punto di forza del brand Dolomitic Water è sicuramente la linea di prodotti che si basa su ingredienti unici, come l'acqua di San Martino di Castrozza, il porfido delle Dolomiti e principi attivi naturali di qualità. **"I nostri cosmetici sono naturali al 95%** - spiega l'intervistata -. Personalmente ritengo che sia un parametro giusto, poiché una percentuale più alta può portare il rischio di allergie e poi, ovviamente, i prodotti devono essere conservati, altrimenti perdono le loro proprietà o rischiano di guastarsi. **La nostra azienda investe moltissimo nella scelta delle materie prime, tutte italiane e controllate.** Nei nostri trattamenti utilizziamo Sale, Pietra, Acqua, che sono poi gli elementi primordiali della natura. Le creme, che contengono il micronizzato di porfido, permettono di eseguire un peeling molto piacevole, poi abbiamo trattamenti con Sali arricchiti che vengono utilizzati per lo scrub ma anche per impacchi drenanti. Ma l'ingrediente chiave è l'acqua



dolomitica, fortemente mineralizzata, ideale anche nella miscelazione delle nostre creme, per trattamenti in cabina".

UN CONCEPT DA CONDIVIDERE

Un brand nuovo, che in un mercato in cui c'è molta competitività, punta tutto sulla qualità. **"I centri che entrano a far parte del mondo Dolomitic Water Wellness Corner vogliono condividere un progetto che nasce dal territorio italiano,** con un ottimo rapporto qualità-prezzo, e con un team che li supporta e con cui possono crescere. "Il nostro è un approccio di scambio e crescita comune su un progetto che vogliamo sia condiviso e sentito. Abbiamo introdotto la figura del brand Ambassador: persone che credono nel progetto e presentano il nostro prodotto a realtà che a loro volta conoscono. Si tratta di persone che sono venute a contatto con il nostro brand che lo hanno provato e lo apprezzano. Prima di diventare brand Ambassador ricevono una formazione da parte dell'azienda, perché è importante che il prodotto venga comunicato in modo corretto e coerente con il nostro posizionamento".

I progetti per il prossimo futuro sono orientati al raggiungimento di una presenza più capillare nel nord Italia e contemporaneamente alla diffusione del brand anche all'estero, in particolare nei Paesi di lingua tedesca, e nel mercato arabo. ●