



## Piacere mio!

### Tra la gente.

Nel momento in cui mi accingo a scrivere questo editoriale per il “numero zero” del Pevonia Magazine, mi viene in mente quanto “ricominciare da zero” sia in fondo uno dei capisaldi della filosofia Pevonia, un elemento vincente per i suoi successi mondiali.

Quando, nel 2001, Lemi firmò lo storico accordo con Philippe Hennessy, presidente di Pevonia Botanica, e nacque **Pevonia Italia** ebbi l'esatta dimensione di quanto un brand già all'epoca affermato riuscisse a garantirsi un futuro radioso guardando ai mercati non come a territori in cui imporsi, ma come ad un insieme di persone da ascoltare, capire ed aiutare nello sviluppo del proprio istituto di bellezza.

A distanza di otto anni, in coincidenza con il ventennale del Gruppo Lemi di cui Pevonia Italia fa parte, posso affermare che abbiamo contribuito con fatti concreti a far crescere l'estetica professionale in Italia e nel Mondo: con le linee di prodotto, con i corsi

di formazione di Pevonia Academy e proponendoci, attraverso i servizi di consulting, quali partner globali del benessere con un “occhio” (e spesso anche più d'uno) al rispetto per l'ambiente.

Proprio “benessere” è la parola chiave per la moderna concezione del beauty center ed anche una delle principali ragioni per le quali abbiamo deciso di creare il “P Magazine”. Pevonia sa bene cosa, in un futuro che è già presente, accadrà agli istituti che non sapranno attrarre quella parte di clientela potenziale che ai trattamenti di bellezza vuole aggiungere quelli relax, spa e fitness che rientrano nel più ampio contesto del mercato del benessere; sa anche quanto sia decisiva quindi l'*integrazione* tra servizi e trattamenti.



In alcuni casi, per alcuni imprenditori, si tratterà di ricominciare da zero, se non dal punto di vista strutturale sicuramente sotto il profilo della mentalità: Pevonia, protagonista dei cambiamenti in atto, sarà tra la gente che vuole offrire di più in termini di servizio, raggiungere l'eccellenza e distinguersi dando prestigio alla propria professionalità. Per spiegare, suggerire, anche solo parlare: “P Magazine”, in quest'ottica, è il nuovo canale di comunicazione, il “luogo” in cui vorremmo incontrare chiunque desideri saperne di più su bellezza e benessere. Perché se proprio da zero bisogna partire, è meglio farlo insieme.