





Parliamo di futuro

Incontro
con
Daniele
Cantoni

Daniele, sei uno dei pochi esperti del settore benessere che ha avuto occasione di avere importanti esperienze professionali sia nel mondo "tecnico progettuale costruttivo" che in quello dell'"estetica e cosmetica": quanto, secondo te, questi due settori sono realmente riusciti ad integrarsi nell'attuale offerta wellness verso il committente? E quali saranno gli scenari futuri?

Spesso mi capita di analizzare strutture che non sfruttano un bilanciamento ottimale tra la parte "beauty" e l'area "wellness", ciò può succedere quando tutto il progetto viene delegato ad un'unica figura, azienda o consulente.

Oggi sempre di più le aziende che fino a ieri producevano prodotti ed attrezzature dell'area beauty, cercano di entrare, capire e vendere il mondo del wellness e viceversa.

Questo sicuramente è un bene, visto in un'ottica futura, sebbene spesso questo matrimonio partorisca una serie di pacchetti preconfezionati, dove il mag-







gior "peso" dell'investimento, guarda caso, cade sempre nell'area di chi lo propone.

A livello di figure professionali invece – committente, consulenti, progettisti, aziende – quale tipo di rapporto attualmente si è instaurato fra di esse e quale modello risulterà vincente negli anni a venire? Sono ancora realtà molto separate, e spesso con visioni ed "interessi" distinti.

In alcuni casi, quando a collaborare ci sono stati dei veri esperti del settore, abbiamo vissuto quella magica sinergia che, unita alla passione ha saputo dare risultati eclatanti in termine di struttura e risultato economico.

Cosa sta cambiando nel nostro settore? Negli ultimi anni una serie di improvvisati, ha generato strutture che con difficoltà arrivano a pareggio, questo nonostante si operi in un settore che continua ad essere considerato da tutti "l'eldorado" di un'economia in piena crisi. Così finalmente il committente ha aperto gli occhi, rendendosi conto che non basta affidarsi al proprio istinto per investire nel nostro settore, ed ha iniziato a richiedere tutta una serie di dati che gli "garantiscano" una resa.





Sbaglio o nel nostro settore c'è un po' di confusione?

Sì, ed è determinata a mio parere da una scarsa "conoscenza" da parte del cliente e non solo... ti porto un esempio, il mese scorso ho seguito il titolare di spa a cui avevano venduto un hammam, perché così era "scritto sopra la porta", ma avvisato dai suoi clienti, si era poi reso conto che aveva comprato un bagno vapore.

Ti garantisco che contattata l'azienda fornitrice, il loro progettista era veramente convinto che hammam, bagno turco e bagno vapore fossero la stessa cosa.



Perché possono succedere cose di questo tipo?

Il nostro settore non essendo ancora regolamentato, permette a chiunque di dire a fare ogni cosa, e dato che viene visto come il treno dell'abbondanza, è facile immaginarsi che tutti ci vogliano salire, anche se non hanno alcuna esperienza.

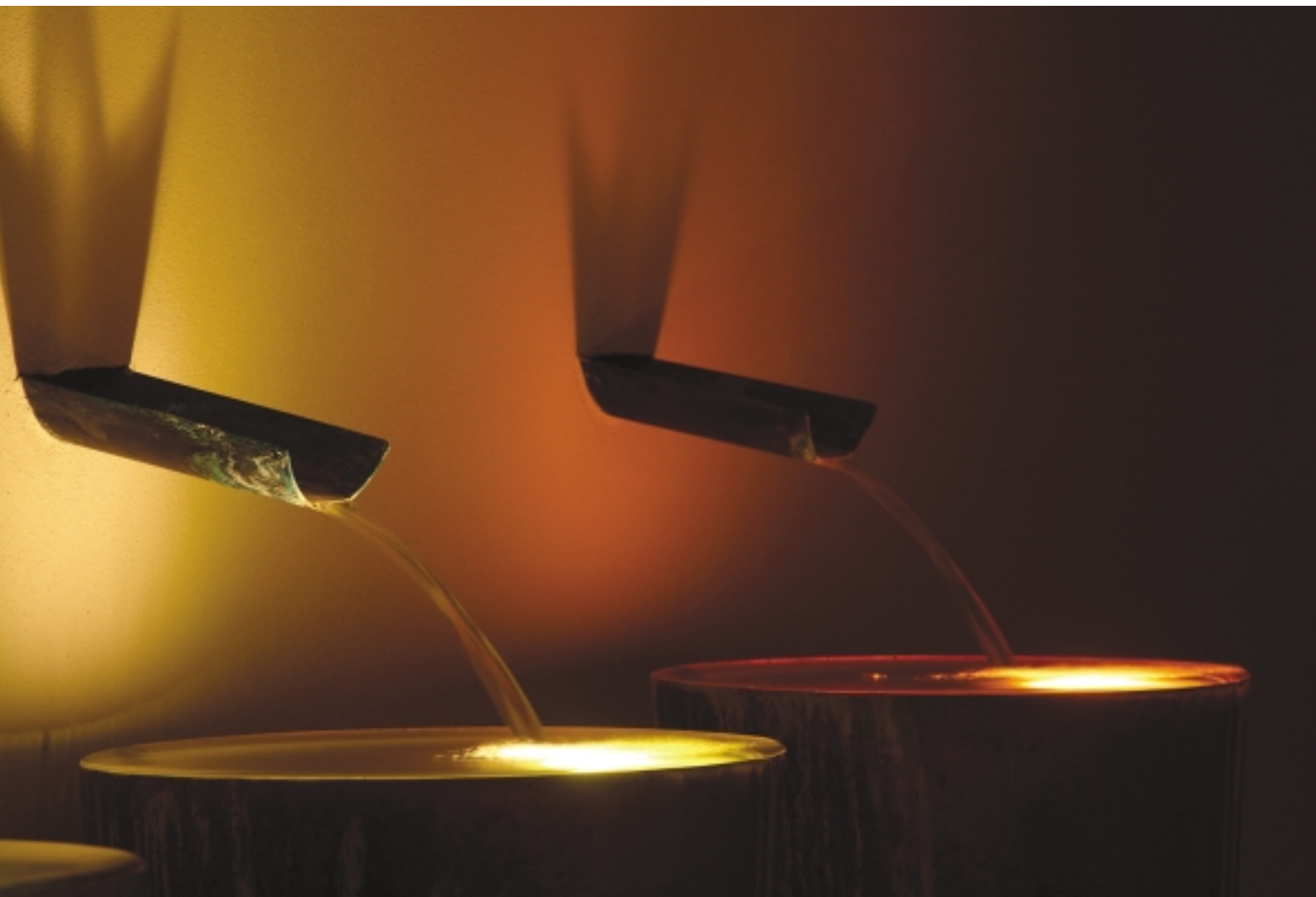
Ma allora cosa deve fare l'imprenditore?

Crescere, informarsi e valutare bene a chi affidarsi, anche se mi rendo conto che non sia molto facile.

Mi metto nei panni di un committente che si senta dire e dimostrare che:

- l'area beauty nonostante richieda molto personale (rapporto 1:1) è quella che rende di più
- l'area umida non richiedendo personale (rapporto 1:50) è quella che rende di più
- che una day spa deve essere realizzata ai massimi livelli per penetrare il mercato
- che una day spa non necessita di grossi investimenti perché è il personale che conta.

In effetti non è facile per chi deve investire, in un settore considerato da molti ancora "nuovo".



Immagini:
DAY SPA "TOI-MÊME" (Monza)

© photo: Fabrizio Gini
© photo: Pietro Scordo



Spa-Concept
Daniele Cantoni
www.spa-concept.it

BEAUTY WORLD AND WELLNESS WORLD

Often happen me to analyze structures that don't exploit an optimal balancing among the "beauty" area and the "wellness" area, this can happen when the whole project is delegated to an only subject, firm or consultant.

Today firms that have being producing only products and equipments of the beauty area, more and more try to enter, to understand and to sell the world of wellness and vice versa.

MUNDO BEAUTY Y MUNDO WELLNESS

A menudo me ocurre de analizar estructuras que no explotan un balance optimal entre la parte "beauty" y el área "wellness", eso puede suceder cuando todo el proyecto es delegado a una única figura, empresa o consultor.

Hoy siempre de más las empresas que hasta ayer produjeron productos y aparejos del área beauty, tratan de entrar, entender y vender el mundo del wellness y viceversa.