



# Wellness, valore aggiunto del business

Affiliati, in proprio, in hotel o in grandi città cresce il numero di imprenditori che vogliono investire in centri benessere. Ma pochi sono quelli che ce la fanno. Ecco perché.

di Domenico Megali

## MA TIRANO DI PIÙ COSMETICI E PARRUCCHIERI

Il settore del benessere secondo il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro vale oggi in Italia intorno ai 20 miliardi.

Il mercato del benessere e della cura della salute psicofisica è ormai una realtà acquisita. E cresce il numero di imprenditori che - percependone le potenzialità - decidono di investire nel settore. In questi anni sono sorti a macchia di leopardo diversi centri specializzati. Dalle spa alle beauty farm, a centri per dimagrire, depilarsi, curare gli anestetismi.

Ma una grande quantità di queste iniziative è destinata a fallire in poco tempo. Le cause sono diverse. Il pressapochismo dei loro ideatori che

spesso non sono in grado di realizzare strategie a lungo termine, la mancanza di professionalità e conoscenze del settore da parte di fornitori e consulenti poco seri che organizzano strutture prive di qualità e di validi modelli gestionali

Cavalcare il crescente interesse che gli italiani dedicano alle cure psicofisiche, quindi, può rappresentare un rischio. Anche se la risposta del mercato è allettante. Il Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro valuta il giro d'affari del settore "benessere" prossimo a 20 miliardi di euro. Ma come dice il suo direttore Gian Andrea Positano nella cifra sono inclusi il settore della cosmesi e della profumeria - che da solo vale 8 miliardi - il fitness e le palestre, i centri estetici, parrucchieri e acconciatori. Secondo una indagine realizzata dal Gruppo Ricerca-Demoskopoea per conto dall'ente Riva del Garda Fiere e Congressi, il numero degli italiani che sceglie di dedicarsi una

vacanza benessere nel corso dell'anno è in costante crescita. E aumenta il numero degli operatori alberghieri che stanno attrezzando le loro strutture per offrire ai clienti l'opportunità di dedicare il soggiorno alla salute psicofisica. «Se negli anni '70 il valore aggiunto degli hotel era il bagno in camera, negli anni '80 il frigo bar, negli anni '90 la tv satellitare, l'impianto hi-fi e internet, nel 2000 il centro benessere è un must», dice Daniele Cantoni, giovane manager padovano, titolare di Spa-Concept, azienda che fornisce consulenza e attrezzature per la realizzazione di centri wellness, «il Trentino Alto Adige è la regione col più alto numero di alberghi forniti al loro interno di centri benessere. Oltre il 60% delle strutture dispone almeno di una sauna o bagno turco. Una cifra 4 volte superiore alla media nazionale. Media che prende in considerazione anche i Business Hotel e grandi catene alberghiere che si stanno organizzando, ma che sono ancora arretrati rispetto al mercato. Un'altra cosa, poi, sono i centri wellness nati nelle città. Per questi il consiglio che mi sento di dare agli imprenditori che si apprestano a investire nel settore è di farlo ai massimi livelli, altrimenti desistere».

Secondo Cantoni, la superficie minima per aprire una beauty farm cittadina non può essere inferiore a 400 mq e l'investimento da prevedere oscilla tra i 1500 e i 2000 euro al metro quadrato.

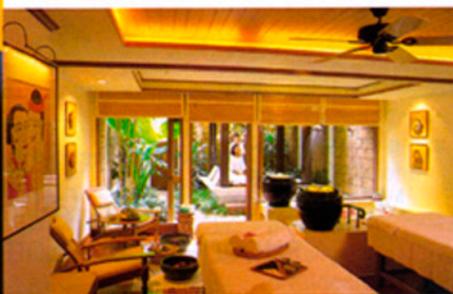
Un'altra strada è quella adottata da Integree International di cui Carlo Barrella è il fondatore. «Il settore del benessere nasce in Italia negli ultimi 10 anni, ma solo in senso teorico, non reale», spiega, «non essendo un'industria consolidata attinge un po' a caso, da fitness, cosmetica, integratori alimentari, apparecchiature elettromedicali e così via. Tutti coloro che investono in questo settore si arrangiano o cascano in mano a venditori di prodotti che si spacciano per consulenti. Per realizzare una spa ci vuole un business plan rigoroso, disporre di attrezzature, prodotti e metodi di lavoro definiti e collaudati e soprattutto personale addestrato ai massimi livelli». Il gruppo, nato nel '79 come produttore di cosmetici professionali, avvia la realizzazione di apparecchiature per l'estetica, la Biochem. Il connubio tra cosmesi e apparecchiature viene applicato dapprima in campo estetico e quindi nel campo della salute preventiva porta nell'80 a inaugurare il primo centro benessere italiano, il Day Hospital Hotel Portofino's a Ruta di Camogli (Ge). Nell'86 Barrella apre le prime beauty farm cittadine in franchising, oggi arrivate a 200, quindi è la volta del primo Hotel BF, Villa Paradiso a Gar-

done Riviera. Nel '98 è la volta di Roma con hotel-beauty Palazzo Benessere a Collevicchio.

Ma qual è la tipologia di imprenditore che si avvicina a questo settore? «In prevalenza sono imprenditori provenienti da abbigliamento, accessori, pelletteria, ma anche alimentare e industria meccanica che vogliono diversificare», dice Cantoni; «fino a 15 anni fa aprire un centro era più semplice perché il palato dei clienti non era così raffinato come lo è oggi. Ma non è più così. Chi investe si deve tirare su le maniche e affidarsi a gruppi consolidati in grado di fare organizzazione e formazione». Secondo Cantoni, la città sprovvista di un numero significativo di centri benessere è Roma, che detiene un potenziale bacino di utenza molto variegato: politici col loro

entourage, ambasciate e diplomatici, il mondo televisivo.

«Soprattutto, a Roma c'è voglia



di dedicarsi ai piaceri della vita, alla cura del proprio corpo».

Ma chi non dispone di grosse cifre come può entrare in questo business? «L'affiliazione è una strada che centinaia di piccoli e medi imprenditori hanno imboccato», conclude Barrella, «s'apprendono sistemi di lavoro, si acquistano strumenti e apparecchiature e si è guidati almeno all'inizio. Bisogna ipotizzare almeno 250 mila euro di investimento. Cifra che serve per l'allestimento e adeguamento dei locali con almeno 200 mq di superficie».



#### BENESSERE DAL TRENTO ALLA CAPITALE

Sopra, Carlo Barrella, fondatore della Integree International e pioniere del settore. Di lato, Daniele Cantoni, intraprendente imprenditore padovano titolare della Spa-Concept.