

Un nuovo concetto di spa



Intervista a Luca Mazzanti, AD di Spa Suisse [Guarda la gallery](#)

C'è una **spa di design**, nel cuore di Milano, che colpisce l'ospite per i suoi ambienti e i suoi servizi: è l'**Atomic Spa Suisse** dell'hotel **Boscolo Exedra**. Pochi sanno, però, che non solo è solo il risultato di un forte orientamento al design, ma anche di una concezione commerciale assolutamente nuova nel panorama del "business wellness" italiano, come spiega a Luxgallery Luca Mazzanti, amministratore delegato di Spa Suisse: *"Possiamo definire il nostro un network, o comunque un'evoluzione del franchising perché, a differenza del franchising classico, facciamo interamente noi l'investimento nelle strutture: troviamo una location in una primaria città italiana, svizzera e in futuro anche altrove, facciamo l'investimento sull'immobile, che allestiamo, e poi affidiamo 'chiavi in mano' a un manager precedentemente formato la gestione della struttura e l'operatività giornaliera, mantenendo noi i costi amministrativi e pubblicitari. In questo modo il rientro del nostro capitale è proporzionale al guadagno del centro"*.

Vantaggi di questa formula?

Il nostro è un network basato sulla qualità e per lavorare sulla qualità bisogna mantenere integro il know-how necessario per la buona riuscita dell'impresa. Con questa formula sappiamo sempre bene chi, in una rosa di partner, è più tagliato e chi ha bisogno di essere più seguito: in questo modo manteniamo alta la qualità e aiutiamo i gestori a seguire la strada giusta e ad avere successo nel punto che apriranno. Abbiamo tutto l'interesse che il centro goda del maggior successo possibile.

Avete già individuato nuove potenziali location?

Abbiamo delle trattative in Sardegna già per la prossima estate e altre su Como, Bologna e Lugano, in una location di eccezione.

L'Atomic Spa Suisse di Milano, al Boscolo Exedra...

Abbiamo deciso di aprire il nostro primo punto in collaborazione con la famiglia Boscolo perché ha dato un taglio molto urbano e particolare all'hotel Boscolo Exedra; una struttura che invita le persone a entrare, non c'è il classico bancone che fa da accoglienza ma che è anche un ostacolo: è molto interessante sia come posizione che come strategia, per cui ci è sembrato opportuno investire con loro e aprire la struttura all'interno dell'hotel.

I punti di forza della spa?

Rispetto alle spa classiche noi offriamo anche servizi estetici tecnicamente molto avanzati, forniti all'interno di quattro aree principali: estetica di base, massaggi, relax - con piscina, bagno turco e sauna -, e trattamenti tecnologici - luce pulsata, fotingiovanimento e dermocavitazione - che di solito non si trovano in una spa. Si tratta di qualcosa che ci distingue dagli altri in meglio.

Come ha risposto Milano?

Ci ha sorpreso. Confidavo di lavorare molto anche con i milanesi, ma non credevo di lavorare così tanto con loro. Milano ci ha accolti molto bene, attualmente abbiamo molti clienti interni alla città, gente che soggiorna nell'hotel e persone che vengono da fuori e usufruiscono dei servizi della spa: è il vantaggio di avere una spa in una posizione centrale della città.

Avete anche una linea di prodotti molto particolare...

Sì, sono prodotti pensati e concepiti esclusivamente per le spa e venduti solo all'interno delle nostre strutture, nonostante varie richieste che ci vengono fatte di estendere la commercializzazione. Questo dà un che di esclusività e importanza ai prodotti utilizzati. Sono prodotti ecofriendly, ideati pensando alla pratica quotidiana, alla praticità e all'ambiente. Quando si compra un prodotto cosmetico, la prima cosa che si fa lo si toglie dal cellophane e si butta la scatola, spesso ingombrante; partendo da questa considerazione, abbiamo investito molto sul packaging del prodotto vendendolo senza la confezione: una novità nel mondo estetico sulla quale puntiamo molto per sensibilizzare la gente.

E il cliente capisce?

Spieghiamo la scelta dando, insieme al prodotto, un certificato di qualità che la illustra. La gente capisce e accetta volentieri.

Come si sta muovendo il settore spa in Italia?

Trovo che il settore si stia muovendo nonostante la crisi, ma esiste ancora un grosso margine di crescita perché si è mosso molto velocemente, ha generato tanta richiesta cui sta cominciando a rispondere con strutture ad hoc. Quello che secondo me manca, ed è quello a cui crediamo che il nostro network possa dare la risposta, sono la formazione del personale e la sua preparazione. Oggi c'è fame di wellness ma non c'è competenza da parte dell'utente; presto, però, l'utente diventerà consapevole, saprà distinguere un buon prodotto, un buon massaggio, un buon trattamento ed è necessario che, dall'altra parte, ci sia un professionista preparato che gli possa offrire tutto questo. Nel nostro network la formazione è gratuita ma obbligatoria, un gestore non spende nulla a mandare una persona da noi a formarsi, ma è obbligato a farlo. Per noi è un punto di forza.

In prospettiva, questo aiuterà anche il cliente a maturare?

Sì, l'operatore correttamente formato formerà a sua volta l'utente e lo aiuterà a maturare, per formarsi un gusto e distinguere ciò che è scarsa qualità da ciò che è eccellenza. Siamo in un settore che sta esplodendo in questo momento, c'è disorientamento sia nei clienti, sia nei grandi player che investono. Questo è il nostro modo di rispondere alla situazione.

Per evitare l'appiattimento dell'utente...

Attraverso la linea dei nostri prodotti e tramite i trattamenti innovativi cerchiamo di dare un tocco di distinzione, proprio per combattere l'appiattimento. Ogni tre mesi introduciamo un trattamento nuovo, cercando di fare la differenza e di anticipare le mode: è fondamentale per restare sul mercato in un settore come questo che, come detto, ha uno sviluppo molto rapido.

Come pensa che sarà il 2010 dell'Atomic Spa Suisse di Milano?

Preferirei non sbilanciarmi su previsioni e numeri; ci aspettiamo una crescita di presenze estere e penso andremo già a regime entro la fine di quest'anno.

E sulle nuove aperture di cui ci ha parlato?

Ne prevediamo altre quattro entro la fine del 2010 tra Italia e Svizzera, oltre ad alcuni lavori che stiamo seguendo solo con il nostro ufficio di progettazione: ampliamo la rete interna ma diamo anche consulenza a gruppi esterni. Il trend è comunque in crescita, perché gli studi dicono che la spesa media degli italiani per la cura della propria persona è in aumento: parliamo di quasi 1000 euro all'anno a famiglia nel settore estetico, cosmetico e benessere.

Continuerete a collaborare con la famiglia Boscolo?

Ci sono altri "discorsi aperti", ma per ora nulla di definitivo. Ci piacciono, questo sì.

Davide Passoni

[Centri Benessere e SPA](#), [Cura del corpo](#), [People & Brand](#), [Storie di Successo](#), [Tempo libero](#),

Tag: [Atomic Spa Suisse](#), [boscolo hotel exedra](#), [Luca Mazzanti](#), [wellness](#)

Vuoi essere sempre informato su notizie di questo genere? Iscriviti alla [LuxLetter](#)