



BEAUTY FARM

dietro le quinte c'è un mondo di marketing

L'ALTRA FACCIA

TRA PREMI LETTERARI E TORNEI DI CALCETTO

Una spa è molto più di qualche massaggio. C'è tutto un universo, oltre a una filosofia, dietro il benessere. Vero business del futuro.

di Isabella Elena Avanzini

Non di soli trattamenti vivono le beauty farm, anzi. Le loro fondamenta si allungano fino a toccare la sociologia, l'arte, la chimica, la letteratura, con risultati tanto stravaganti quanto interessanti, come emerge dai più recenti convegni internazionali sul tema, ultimo dei quali l'annuale "The Monaco Spa Event" (www.themonacospaevent.com). Non è un caso: dietro le quinte fior di studiosi tirano le fila del marketing. Perché se un massaggio vende, un massaggio su misura in un ambiente per-

fetto con ingredienti di qualità fa vendere mille volte tanto. Perciò non è casuale nemmeno la nascita di istituti di ricerca ad hoc, come l'Isipa (International Spa Association), che sfornano dati utili ai gestori di beauty farm di tutto il mondo su chi, come, dove, quando, perché si sogna un trattamento. Informazioni preziose soprattutto in Italia, dove ieri si viaggiava solo alla volta del mare, di ristoranti e chiese, e oggi anche solo per i massaggi. Poi però qualcuno ha dato un occhio al di là delle Alpi e degli oceani e ha visto un Eldorado. Di lì a poco il



256
valori aggiunti

Oltre il trattamento
C'È DI PIÙ
ECONOMIA, SOCIOLOGIA, ARCHITETTURA



Come aprire una beauty farm e farne una miniera d'oro? Istruzioni per l'uso in "Essere e benessere" (di Lucia Siliprandi e Cristina Viggè, 17 euro) e in "La nuova rivoluzione del benessere" (di Paul Zane Pilzer, 25 euro), entrambi editi da **Franco Angeli**.

Forte Village di Santa Margherita di Pula, in Sardegna, è diventato il primo resort italiano a "fare fondo". No, non ha aperto dei campi da sci, è semplicemente entrato in Borsa (nei fondi "Delta", "Beta" e "Gamma"). Cosa curiosa è come si è attrezzato per l'evento: da una parte ha mantenuto intatta la sua speciale talassoterapia a sette vasche monitorata dalle università di Cagliari e Milano; dall'altra ha puntato su valori aggiunti oltre a quelli che già gli hanno fruttato il titolo di World Leading Resort per nove anni consecutivi: la suite spa, il premio letterario, la formazione dei dipendenti, la squadra di calcetto. Cosa c'entrano col discorso delle beauty farm? È proprio questo il lato divertente della questione: sono tutti plus che rendono speciale la struttura, calamitando di tutto, l'alta borghesia milanese, gli astronauti russi e la nazionale di calcio in ritiro. Un meccanismo di cui ci danno esempi ben più bizzarri i resort internazionali. Eccone due nuovi nuovi: il "Bintan Conservation Laboratory" della catena Banyan Tree, votato alla salvaguardia dell'ambiente indonesiano. E la filo-

sofia tailor made del circuito Half Moon Jamaica, che presenta lo Spa Elder, persona il cui compito è ascoltare le esigenze degli ospiti e creare sul momento rimedi per loro con le erbe del suo giardino botanico. E proprio dalle costole della botanica nasce la protagonista del momento: l'ecoresponsabilità. Che per preservare ingredienti e ambienti millenari impiega tecniche economiche e scientifiche sofisticatissime e assicura ai clienti efficacia, qualità ed etica. Il suo esempio più puro, snob e curioso è l'Ulpotha Village nello Sri Lanka: non ha luce, acqua, elettricità, muri e nemmeno asciugamani. Eppure ospiti e terapisti fanno la fila per provare i corsi di yoga di questa spartana comunità autonoma nascosta nella giungla indiana, che sembra messa lì per caso, ma che in realtà è il top dei desideri ecologicamente benefici. Altro parto curioso della ricerca ambientale è la Spa Ritual Nail Care, catena che usa solo prodotti vegani (per le unghie). In Italia siamo ancora un passo indietro, ma cominciamo a provarci, dato che l'esempio internazionale prospetta fatturati floridi. Il Polimoda di

Firenze ha appena battezzato il primo master per Spa manager, anche se nell'attesa dei laureati si continua a ricorrere a specialisti stranieri. Qualche pioniere pubblica, traduce o addirittura scrive libri su come valorizzare o far fortuna con una spa: "Essere e benessere", di Lucia Siliprandi e Cristina Viggè e "La nuova rivoluzione del benessere", di Paul Zane Pilzer, entrambi editi da **Franco Angeli**. Si arricchiscono poi anche i primi studi di design wellness orientati, e aumentano gli architetti del benessere, esperti di materiali, arredi e strutture che trasformano un semplice massaggio in un viaggio polisensoriale. È anche grazie alle loro ricerche che oggi un parrucchiere diventa un'Hair Spa (è il caso di Namu Hair di Milano o di Mythodea di Bologna), che un vecchio capannone industriale si trasforma in un laboratorio di arte e benessere (come il Corte Regina di Milano), che una beauty farm enorme ti fa sentire a casa, perché ti giri e non vedi nessuno, tranne il personale che ti conosce per nome come se fossi uno di famiglia (come da Younique a Milano, aperta a soli 500 soci). **TV**