

# Un approccio globale alle sei dimensioni del Benessere

Intervista a Roberto Sani  
General Project Manager  
di Vivere Wealth



*L'attenzione alla persona e al vivere bene e sano, in ogni sua declinazione, sono alla base dell'approccio olistico al benessere che caratterizza Vivere WEALTH. Una filosofia dello star bene in continua evoluzione, caratterizzata da professionalità e umiltà*

*Vivere WEALTH è una realtà giovane e dinamica, attenta al benessere a 360°. Com'è nato questo progetto e quali sono gli obiettivi alla base del suo sviluppo?*

La nostra realtà nasce nell'ambito della consulenza per il settore farmaceutico, del benessere e della salute. Vantiamo un'esperienza più che ventennale nell'ambito della gestione di progetti complessi sui temi dell'organizzazione aziendale, del marketing, delle vendite e della formazione. Due anni fa, nel contesto della nostra area di Ricerca & Sviluppo, abbiamo pensato al progetto Vivere WEALTH con l'obiettivo di perseguire la ricerca di un linguaggio comune fra tutti i temi che si riferiscono al concetto di benessere. In

questi anni, infatti, questa parola è ricorrente e purtroppo, spesso, è utilizzata erroneamente o a sproposito rispetto a quanto dovrebbe realmente rappresentare. Abbiamo cercato di raccogliere e aggregare attorno a questo concetto tutto quello che realmente rappresenta il «vivere bene» dalla componente fisica, a quella psicologica, da quella intellettuale a quella sociale. Si tratta, dunque, di una visione che possiamo definire «olistica» del benessere e al tempo stesso profonda. Il nostro brand, WEALTH, sposa questo concetto attraverso la crasi delle parole wellness, benessere, e health, salute. Per Vivere WEALTH, il benessere è lo stato ottimale che ogni persona deve conquistare attivamente.

Attraverso scelte consapevoli ognuno di noi può raggiungere uno stile di vita appagante, conquistare una serenità quotidiana, scoprire piccole e grandi soddisfazioni. Parliamo di alimentazione, esercizio fisico, cura di sé, attenzione per l'ambiente, quali aspetti fondamentali di questo percorso che, attraverso le scelte di tutti i giorni, ha come obiettivo un ritrovato equilibrio personale e uno stile di vita più sano e cosciente.

Tutto questo è diventato per noi una missione, oggi abbiamo un portale, [www.viverewealth.it](http://www.viverewealth.it), una redazione scientifica di primissimo livello composta da medici esperti in medicina interna e specialistica, in medicina naturale -coinvolgendo tutte le medicine da quelle europee a quelle orientali-, specialisti in medicina psicosomatica, laureati in scienze dell'alimentazione e psicologia, esperti del contesto benessere in tutte le sue espressioni, da quella puramente estetico-cosmetica a quella legata all'architettura d'interni, all'utilizzo del verde come ambito di benessere, all'impiego dei tessuti più adatti e più naturali per rendere anche il vestire quotidiano uno strumento di piacere totale. Nel nostro contenitore culturale il concetto di benessere è trattato in tutte le sue forme e il navigatore può trovare articoli, commenti, suggerimenti, informazioni e redazionali, costantemente aggiornati e messi a disposizione della nostra community. Oggi sono circa 18.000 gli iscritti e più di 100.000 sono le visite mensili. La partecipazione è molto attiva, la nostra newsletter mensile è sempre molto attesa e il canale di dialogo diretto è sempre molto affollato. Collaboriamo con molti altri portali tematici, in particolare con «ilmiobaby.com». Il tema della donna in gravidanza è per noi di grande rilievo; è un momento molto particolare della vita della donna, della coppia, della famiglia, caratterizzato da alte sensibilità e forte bisogno di consulenza e di supporto sotto tanti punti di vista, non solo per la cura del proprio stato fisico ma anche per il benessere psicologico e, in questi ambiti, così delicati, ci sentiamo molto «forti».

In parallelo al contenitore culturale, stiamo sviluppando alcuni canali tematici, dove è presente anche una componente commerciale, che nasce con l'obiettivo di rispondere agli stimoli che ci giungono dai nostri utenti. Il primo degli 8 canali tematici previsti è il canale della cura del corpo e della bellezza e si sviluppa sotto il marchio WEALTH Care.

***Le competenze multidisciplinari del vostro team hanno permesso di ideare una linea di autocura con il marchio WEALTH Care; può descriverne le principali peculiarità?***

Va innanzitutto sottolineato che quest'area è nata con una logica di Ricerca & Sviluppo, non è stato certamente l'aspetto economico il driver di crescita bensì la volontà attenta e puntuale di generare una proposta di trattamenti assolutamente innovativa, realmente orientati a rispondere alle precise esigenze del consumatore. Il mercato della cosmesi è affollatissimo ma, purtroppo, mediocre sul



piano qualitativo. Spesso i prodotti migliori non sono quelli maggiormente «pubblicizzati» e, ancora oggi, assistiamo al lancio di formulazioni che non solo non sono innovative ma contengono ancora ingredienti, eccipienti e conservanti riconosciuti internazionalmente come potenzialmente irritanti e/o allergizzanti. Non parliamo poi del concetto di «naturale» di cui quasi sempre si abusa.

Il nostro è un caso particolare, WEALTH Care è probabilmente ancora ai più sconosciuto, la linea è solo abbozzata, poche originali referenze ma sviluppate con livelli qualitativamente elevati e con i migliori ingredienti naturali oggi disponibili sul mercato. Coerentemente con la nostra missione abbiamo iniziato con una linea fortemente orientata al benessere della donna in gravidanza, consci di cogliere la sfida più difficile. Una donna in gravidanza è sensibilissima, molto attenta ai particolari, ovviamente, estremamente scrupolosa consapevole della vita in grembo; tutto può apparire a rischio e anche i piccoli dettagli come la profumazione, la texture e il tempo di assorbimento dei prodotti diventano elementi fondamentali.

Con questa donna dialoghiamo sui piccoli, e talvolta grandi, problemi cutanei a cui non sempre il mercato offre oggi soluzioni realmente sicure ed efficaci, la comunicazione è scarsa e, per contro, alta è l'«overpromise».

Parliamo in particolare di smagliature, ragadi al seno, tono cutaneo e idratazione. La trasformazione del corpo in corso di gravidanza ha, ovviamente, un impatto violento sulla pelle e sulla sua matrice e gli esiti sono spesso veramente «evidenti». La smagliatura è il problema più sentito, spaventa spesso porta a provare molteplici prodotti talvolta inutilmente. Le ragadi al seno possono trasformare il meraviglioso momento dell'allattamento in un incubo. Il bilancio idrico e ormonale alterato può rendere la pelle secca e poco elastica. Le nostre formulazioni per questi «problemi», sono nate con l'aiuto proprio di queste donne e la nostra attenzione si è rivolta alla ricerca di una soluzione globale: ingredienti funzionali, veicolanti, formulazioni, contenitori, confezionamento e comunicazione.

Ovviamente non ci fermiamo a questo mondo, proviamo infatti ad accontentare tutto l'ambito familiare con altre

due referenze che vanno dal bimbo con i piccoli problemi derivati dalla delicatezza del suo strato cutaneo all'uomo che spesso, io per primo, tratta male il proprio viso.

Va sottolineato che le tre referenze per la donna sono ovviamente rivolte a tutta la popolazione femminile e non solo nel periodo della gravidanza. Tutte le referenze sono rigorosamente prive di derivati del petrolio e non c'è nemmeno l'ombra dei fatidici parabeni (metyl-propyl-isopropyl parabene) o del terribile glicole propilenico (propylenglicole).

La confezione stessa è il risultato di una ricerca specifica di design e comunicazione, perché credo che offriamo per primi e, al momento, unici una confezione con 15 pagine di informazione dedicate al prodotto da un approfondimento sui principi attivi a come impiegare al meglio il trattamento. Questa attenzione la ritroviamo anche in un piccolo dettaglio: la codifica dei nostri prodotti che si rifà all'antica legge degli «speciali», al rigore della galenica; le sigle W-B-M ed i numeri successivi seguono una precisa logica in base ai principi attivi, alla parte del corpo interessata e alla numerica in cui i prodotti stessi vengono archiviati, proprio per sottolineare il rigore estremo con cui questa produzione è stata sviluppata.

**Qual è il prodotto di punta della linea?**

Abbiamo dedicato particolare attenzione a un'area di grande

sensibilità per la donna, per l'uomo e per il bambino: la smagliatura. Sono molti gli elementi che possono causarla; se parliamo di gravidanza, la dilatazione improvvisa della cute e il ritorno a uno stato di normalità rendono la matrice estremamente sensibile, provocandone spesso la rottura con la conseguente insorgenza di queste ferite, perché la smagliatura è proprio una cicatrice. L'effetto yo-yo dal punto di vista delle variazioni di peso, provoca una perdita di elasticità della pelle e una conseguente rottura della matrice. Anche i bambini sono talvolta coinvolti; purtroppo il problema del sovrappeso comincia a essere sensibile anche in Italia e spesso, di fronte a diete radicali, troviamo ragazzini con smagliature importanti su braccia, gambe e addome. Oggi non esistono prodotti miracolosi per le smagliature; ci sono pochi, selezionati, principi attivi in grado di rendere questa situazione più accettabile sul piano estetico. Le smagliature ancora fresche, quelle rosa, rosse e viola, si possono guarire. Per le smagliature mature, quindi comparse ormai da qualche anno e non tempestivamente trattate, la cura è solo palliativa; se ne possono ridurre l'ampiezza e la profondità e si può aumentare la levigatezza della pelle circostante. Crediamo di poter proporre al mercato una formulazione, la W-00-02 anti-smagliature, che incontra buona parte delle esigenze del cliente. Gli Studi Clinici eseguiti con l'Università di Milano hanno restituito risultati estremamente confortanti e ci sentiamo quindi «solidi» nella proposta. Possiamo garantire un 20-25% di riduzione della smagliatura, in 2 mesi di trattamento continuativo. Ricordiamoci, però, che non è solo il trattamento cutaneo l'artefice di un miglioramento; rimangono fondamentali alimentazione e attività fisica e anche la massoterapia può essere di particolare supporto.

**In che modo il vostro team si è confrontato con il mondo dell'Estetica e come si sta avvicinando all'universo di Istituti e Spa?**

Anche questo rientra nel nostro spirito di sfida al mercato. Crediamo di possedere ampia competenza in ambito medico scientifico, canale da cui siamo partiti e, infatti, oggi siamo presenti in selezionate farmacie in Italia. Ma visto che per abitudine affrontiamo il mercato con obiettività e modestia, ascoltiamo quello che il cliente, l'utente, il consumatore, i consulenti, ci dicono e oggi l'ambito di Centri estetici, Centri benessere, Centri termali ed Estetica, sembra riconoscerci una unicità e una particolarità della proposta che ci stimola molto. Vogliamo fermamente comprendere meglio questo mondo. Abbiamo iniziato valutando attentamente il mercato e stiamo portando avanti una survey su un selezionato campione di Centri estetici e benessere, un'indagine che dovrebbe restituirci la figura delle competenze e delle esigenze di questo comparto economico.

Intendiamo perseguire anche in questo la strada del dialogo e del confronto pertanto offriamo ai Centri che aderiranno a questa indagine una consulenza gratuita e la disponibilità



del report finale: il benchmark e la loro posizione relativa. Oggi possiamo altresì porci al fianco di queste realtà non tanto per i trattamenti in cabina, è importante sottolinearlo, ma la nostra linea di prodotti si presta benissimo per la continuità domiciliare.

Un esempio: la smagliatura può essere trattata nel Centro con tutte le opportune cure ma può proseguire efficacemente a domicilio con la nostra W-00-02. Ma il plus è nel saperci affiancare al Centro con un approccio il più fortemente possibile orientato alla consulenza.

***La vendita di prodotti home care costituisce un'attività non completamente sviluppata nei Centri. Che tipo di supporto e consulenza offrite ai vostri clienti?***

Ribadisco, siamo una società di consulenza, abbiamo competenze specifiche nell'ambito dell'organizzazione di impresa, nella gestione economico finanziaria, nella formazione interna ed esterna -in particolare del personale addetto all'attività verso il cliente-, dell'analisi del potenziale dei mercati, della concorrenza e della competizione. Ciò che ci ha guidato nella scelta di avvicinarci al mondo dell'estetica e del benessere, è la consapevolezza di poter offrire un pacchetto integrato prodotti-servizi, quindi, come meglio posizionarli all'interno del proprio Centro e ottimizzare il guadagno, come sviluppare le aree di competenza e di eccellenza, come riconoscere nuove opportunità, come ottenere di più dai propri collaboratori, come soddisfare al meglio i propri clienti, in massima sintesi: come ottimizzare il proprio business.

***Ci spiega come l'home care può diventare un valore aggiunto per le Estetiste e per le loro Clienti, ampliando la dimensione della cura e del benessere?***

Questo è un tema interessantissimo e vale la pena fare un inciso: in nessun altro contesto di vendita si ha l'opportunità di avere fra le mani, nel vero senso della parola, il cliente per un lasso di tempo così estremamente lungo. Sappiamo che la vendita è un atto di fiducia, di serietà, è un'opera di convincimento. L'Estetista, la Responsabile del Centro, colei che tratta in quel momento una parte del benessere del cliente, ha l'opportunità di suggerire, consigliare, convincere, coadiuvare, ma soprattutto aiutare in un percorso di benessere più articolato e completo. In nessun altro caso si ha l'opportunità di poter osservare, cogliere gli indicatori tangibili e intangibili e commentare, descrivere, raccontare come la propria utente possa proseguire questo percorso di benessere e di salute anche a livello domestico, migliorando significativamente il rapporto con la propria cliente e, ovviamente, potenziando anche la componente economica del Centro. Da studi recenti, il ricavo di un Centro può aumentare di un 25% potenziando l'area dell'home care.

**Abbiamo dedicato particolare attenzione a un'area di grande sensibilità: la smagliatura**

***La ricerca del benessere, affiancata da quella cosmetologica, ma non solo, è in costante fermento. Vuole svelarci in anteprima cosa ci riserva il futuro di Vivere WEALTH?***

In primis l'ampliamento della linea WEALTH Care con sempre più e nuove opportunità per soddisfare le esigenze dei nostri clienti. Sempre in area Ricerca & Sviluppo stiamo investendo in realtà territoriali dove il concetto di salute e viver bene è particolarmente esaltato quale è la regione Trentino, ben nota a tutti per l'elevata offerta di turismo di qualità. Qui stiamo sviluppando, con la collaborazione del circuito delle Terme, un format comunicazionale televisivo, dinamico, rapido, rigorosissimo sul piano scientifico, nel quale verranno coinvolti Medici, Estetiste e Centri Termali per dialogare, di volta in volta, attorno a temi specifici. Il primo ciclo è di otto puntate, ognuna dedicata a un preciso ambito del benessere. Si tratta di un format che prevediamo di esportare, attraverso le tv private, in tutto il territorio nazionale. Questo sarà un altro importante passo verso la dimensione a cui puntiamo e che fondamentalmente si completerà nel corso dei prossimi due anni. Inoltre come già accennato, stiamo sviluppando accanto a WEALTH Care altri sette canali tematici di approfondimento culturale e di opportunità commerciale. In sintesi massima siamo tesi a creare il primo vero contenitore globale sul benessere.

***Che messaggio vorrebbe dare a chi ancora non vi conosce?***

Siamo una realtà nuova e come tale abbiamo la modestia e l'umiltà di ascoltare tutti gli interlocutori che ci vogliono dare consigli. Ci poniamo rispetto al consumatore e al professionista come consulenti, desiderosi di fornire un aiuto reale fortemente personalizzato. Proviamo a dare risposte, consigli, formazione e informazione con originalità, rigore scientifico e qualità.

Siamo convinti che oggi le competenze del cliente e del professionista del benessere siano decisamente alte, che si tratta di utenti che sanno valutare e scegliere e quindi sanno cogliere le differenze, i vantaggi e le positività delle proposte. Sanno, altresì, che la comunicazione, quella vera spesso manca e noi in questo siamo decisamente in controtendenza, siamo certi della originalità della nostra proposta e quello che chiediamo ad alta voce è di metterci alla prova.