

GOLF

people
CLUB
MAGAZINE

www.golfpeople.eu

Dove i Golfisti si ritrovano per consolidare le conoscenze avviate sul Green e sulla Rete

Golf People Club Magazine, nel contesto della peculiare missione aziendale che prevede l'individuazione e la selezione dei più importanti operatori e protagonisti del settore del Lifestyle, ha realizzato una esclusiva intervista ad Maurizio Menescalchi, presidente e fondatore di Wellconcept360°, curata personalmente da Stefano Masullo, direttore responsabile Golf People Club Magazine.

Interviste
esclusive
Life Style

GOLF
people
CLUB
MAGAZINE
www.golfpeople.eu

Stefano Masullo
Direttore
Golf People
Club Magazine



Le nuove frontiere del Luxury Wellness

Prima della congiuntura economica, la cultura del benessere era cresciuta esponenzialmente in ambito pubblico e privato pur avendo questi settori due esigenze e due approcci differenti. Ad una maggiore consapevolezza dei benefici su corpo e mente derivanti dall'utilizzo di un'area benessere o di una SPA domestica, non si è, tuttavia affiancata un'adeguata cultura progettuale con l'emergere di tanti studi improvvisati privi di un concept e di una programmazione di qualità. Maurizio Menescalchi, attivo sul mercato da oltre ventiquattro anni, con Wellconcept360 fa il punto sul settore e presenta i materiali e i progetti più innovativi che uniscono lusso, funzionalità e risparmio energetico.



Sartoria
DALCUORE

NAPOLI - MILANO - TOKYO - SEUL

www.sartoriadalcuore.com

Da ludico a cognitivo le nuove frontiere del Luxury Wellness

*Intervista a **Maurizio Menescalchi**, fondatore di Wellconcept360 che fa il punto sul settore e presenta i materiali e i progetti più innovativi che uniscono lusso, funzionalità e risparmio energetico.*

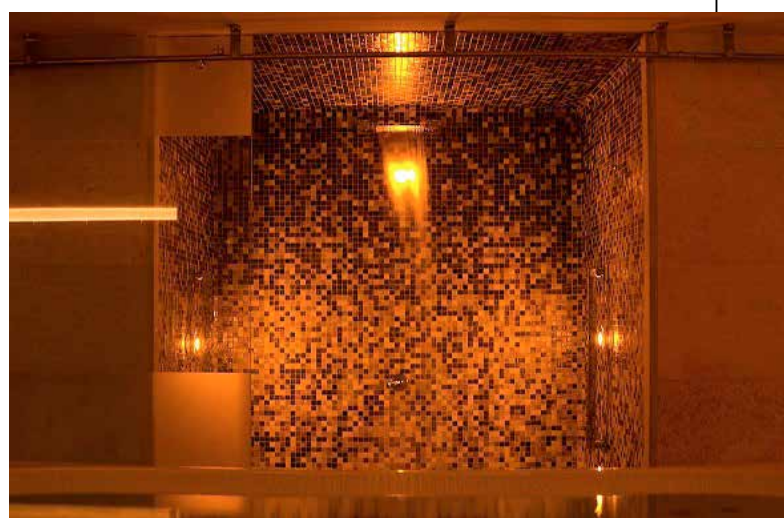
Dott. Menescalchi, come giudica il livello di cultura progettuale presente in Italia?

“Scarso, se inteso in termini di elemento esplorativo prima e creativo dopo di una qualsiasi opera, sottovalutato e quindi sottopagato. Si sono inseriti nel mercato molti SPA designer con conoscenze approssimative, per non dire errate, che vanno a intercettare clienti inconsapevoli. E’ bene sapere che la progettazione di un’area benessere ha implicazioni tecniche che spesso esulano dalla cultura progettuale civile o industriale. La stessa cultura termoidraulica o aeraulica è pressoché sconosciuta con il risultato di im-

pianti adatti a ristoranti, autosaloni ma non certo ad aree benessere”.

Quali sono le principali novità ed innovazioni oggi presenti sul mercato e verso quali canoni di avanguardia si stanno rivolgendo i professionisti del settore?

“C’è da fare una grande distinzione tra aree benessere e piscine e quelle





Suisse Quality
Italian Design

Photo Lino Minniti - Graphic by FoBo ADV - Golf People Club House Salotto Borelli

**UN DIAMANTE
RENDE PER SEMPRE...**
tutti ricchi e contenti

Stefano Masullo e Maria Bianca Miola Vecelli
indossano gioielli Faber&Hervé



Jewels & Diamonds
Via Stefano Francini, 23
6833 Vacallo - Cantone Ticino (Svizzera)
Tel. 0041-91-2258458
www.faberherve.com
info@faberherve.com


Faber & Hervé
1881





estetiche o di wellness in genere. Mentre le prime fondano i loro criteri di realizzazione su culture fondanti e assolutamente classiche, con influenze romane, nord europee, magrebine o turche, le seconde sono soggette a contenuti modali anche esasperati che ne provocano una veloce obsolescenza ma senza

nulla aggiungere alla qualità dei trattamenti”.

Cosa deve fare il cliente per non incappare in progetti “fai da te”?

“L’utenza oggi è comunque molto più consa-

pevole di qualche anno fa e di conseguenza la proposta attuale si gioca maggiormente sul piano dei contenuti, con configurazioni di termo e balneotrattamenti adeguati e integrati ad altre proposte di estetica, massaggi, soft fitness . Il cliente può avere certo brutte sorprese ma sa distinguere meglio le proposte improbabili e di facciata da quelle di qualità.



FoBo adv srl

Agenzia di Pubblicità a Servizio Completo dal 1972



> Advertising > Below the line > Web



Esperienza flessibile Creatività con carattere

FoBo adv è un'Agenzia di servizi integrati nell'area marketing e comunicazione, che nasce nel 1972 e che ha saputo consolidare un vero rapporto fiduciario con molti Clienti, il che rappresenta già di per sé una significativa unicità.

Questo perché siamo strutturati per offrire in modo rapido un'ampia gamma di servizi, avendo tutti una significativa esperienza di vita professionale, sull'area della creatività, del marketing aziendale

e del rapporto con il Cliente.

Il nostro apporto non si limita alla pubblicità classica: sappiamo modulare il giusto mix di promozioni al trade e al consumatore finale, lo sviluppo di cataloghi e folder, il packaging e i materiali

di merchandising, le attività di direct marketing, gli eventi, le fiere... sino alle innovative modalità di comunicazione offerte dai social network.

Avete già pensato a come sfruttare al massimo la vostra presenza alle Fiere?

Fobo adv vi propone un check up su coerenza ed efficacia fra immagine dello stand, cataloghi e brochure, video e web. Lo stand non è più solo una vetrina, ma deve diventare un vero e proprio strumento di comunicazione.

Vuoi maggiori informazioni? Contattaci.

FoBo adv - Via Mac Mahon, 50 - 20155 Milano - Italy

Tel. +39. 02 34537274 - 02 3311404 r.a.

www.fobo.it - mail@fobo.it





In generale, bisogna prestare molta attenzione alle ambientazioni, che spesso possono trarre in inganno creando un'area benessere bella da vedere ma poco o non funzionale.

Pensare green: quali materiali e quali esempi di progettazione sostenibile dimostrano l'attenzione del comparto ai problemi ambientali?

“Le aziende che come la nostra hanno nel proprio Dna la continua ricerca di materiali e tecnologie migliori per funzionalità, prestazioni, durata e affidabilità hanno nel tempo sviluppato una sensibilità sempre più eco-friendly selezionando ed utilizzando tutto ciò che può essere riciclato o riciclabile, ad esempio mettendo in atto tecniche a recupero di calore laddove abbia senso utilizzarle. C'è ancora molto da fare soprattutto a livello culturale perché le buone intenzioni spesso si scontrano con i costi superiori che fanno dirottare la scelta del cliente sempre sul “tradizionale”. Ma noi continuiamo con le nostre ricerche e a proporle, applicandole anche”.

Secondo Lei, quali sono le nuove fron-

tiere del benessere?

“Un'avanguardia è senz'altro il benessere salutistico su cui si stanno concentrando aziende specializzate, molto poche per il momento, che propongono approcci e configu-

razioni evolute del benessere che è oggi è per la quasi totalità ludico. Per avere accesso a questa area occorre un'esperienza decisamente superiore sia in ambito concettuale sia in termini di progettualità e realizzazione per non parlare dell'aspetto gestionale”.

