

Le strategie

Saturnia, la piattaforma della salute

MILANO

Forti di una storia lunga tremila anni e di un'acqua unica al mondo, le Terme hanno pronto un piano di rilancio per far crescere business e territorio

L'idea di avere un albergo vicino alle terme di Saturnia che servisse ai "bagnaioli" era già venuta, nel lontano 1429, a un certo Domenico Del Bellaccio, abitante di Montemerano e la risposta era arrivata solo nel 1483. Altri tempi e altre storie per le terme di Saturnia "nate" tremila anni e che sono state acquistate nel novembre del 2017 dalla società Feidos insieme al fondo americano York Capital per 40 milioni di euro con un ambizioso piano di rilancio di 8 milioni di euro in due anni.

"Oggi nel mondo si spendono 552 miliardi di euro in benessere, con crescita del 6,5% nel triennio 2015/17, più del doppio rispetto al turismo - spiega Massimo Caputi, presidente esecutivo di Terme di Saturnia - C'è sempre più attenzione alla salute e, anche grazie all'innalzamento dell'età media, crescono le esigenze dei potenziali clienti. Noi vogliamo rispondere a queste domanda con una piattaforma innovativa per sviluppare un modello sostenibile, nel rispetto della natura, e per far conoscere il mondo dell'acqua di Saturnia dal punto di vista scientifico. Per questo stiamo già progettando la "via dell'acqua" con un parco disegnato da Paolo Pejrone». Una piccola rivoluzione che è cominciata dalle strutture, ma lo stesso Caputi sottolinea che Saturnia non aspira a essere solo un resort, ma rappresenta il luogo dove svolgere attività diversificate in sinergia con il territorio. «Partiamo sempre dall'acqua: ricompare all'interno di un cratere alla stessa temperatura del liquido amniotico dopo un lungo viaggio di 40 anni nelle rocce dell'Amiata: ha una potenza di 500 litri al secondo e, al suo interno, un'alga unica, la bioglea. Va-

lorizzando quello che abbiamo, vogliamo fare alleanze con il territorio ed essere un volano di sviluppo: Saturnia diventerà il nuovo parco del benessere».

Un posto dove pensare alla prevenzione ed effettuare cure dolci in armonia con la natura, ma non solo: "Saturnia è comunque è anche una piattaforma medica. Ha potenti impianti per riabilitazione motoria e respiratoria. Vogliamo arrivare nel 2020 a un pubblico di mezzo milione di visitatori, sviluppando una tipologia di turismo pluri - target, spaziando da un biglietto di ingresso per il parco da 6 euro e mezzo, fino a mille euro al giorno per soggiorni esclusivi». Oggi il pubblico delle terme di Saturnia è composto al 60% da turisti italiani. Per incrementare i flussi, uno degli aspetti prioritari della nuova Saturnia riguarda la formazione del personale con collaborazione con la Luiss Business School: «Stiamo attivando corsi per il nuovo "manager del benessere" che riunisce più saperi e che oggi non esiste».

Altri investimenti riguardano la tecnologia e il digitale, dall'accoglienza alla comunicazione: «Avremo presto sistemi di accesso moderni, non più cartacei. Stiamo anche investendo sul web e sui social». Cresce anche il fatturato con ottime previsioni: «Nel 2017 era a 17 milioni, nel 2019 vogliamo chiudere a 19 milioni e l'obiettivo è di arrivare nel 2022 a 25 milioni. Intanto stiamo progettando le nostre prime piattaforme benessere a Roma e a Milano: *beauty clinique* con trattamenti fatti con i nostri principi attivi. Vogliamo costruire una piattaforma di gestione completa per esportare il modello di Saturnia ad altre realtà». - b.bu.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Massimo Caputi presidente esecutivo di Terme di Saturnia



Terme di Saturnia vuole arrivare a un fatturato di 25 milioni nel 2022



L'iniziativa

Moncler, la maratona per stimolare la creatività

Sempre più aziende cercano di stimolare la creatività dei propri lavoratori. A inizio luglio, Moncler ha dato il via a una maratona di 24 ore durante la quale 450 dipendenti provenienti da tutto il mondo hanno unito le proprie competenze per proporre nuovi prodotti e nuove soluzioni in tema di supply chain. L'azienda è convinta che la co-creazione, la collaborazione tra funzioni diverse, insieme a una cultura digitale, siano un generatore di innovazione. Il team vincitore parteciperà a un programma di formazione della Singularity University, una realtà della Silicon Valley, tra le più all'avanguardia in tema di processi di innovazione. "La nostra strategia aziendale si basa sull'unicità e questa richiede idee forti e un ambiente lavorativo stimolante", commenta Remo Ruffini, presidente e amministratore delegato di Moncler. - st.a.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La tecnologia

Ovs, l'assistente digitale per consigliare i clienti

Arriva il digital personal shopper. Il nuovo servizio su misura lanciato da Ovs, marchio italiano di abbigliamento, consente al cliente di scegliere online alcuni capi di tendenza, tutti selezionati da un team di fashion stylist, per poi poterli provare in negozio su appuntamento, beneficiando dell'aiuto di un esperto. Il servizio è disponibile solo in alcuni negozi la cui lista è sul sito del brand. Il digital personal shopper è per Ovs uno strumento di fidelizzazione della clientela e un modo per offrire una nuova modalità di acquisto. "Il nostro obiettivo è quello di creare una relazione sempre più stretta con il cliente soddisfacendo le sue esigenze in modo personalizzato - afferma Monica Gagliardi, direttore marketing del gruppo - Questo a prescindere dal fatto che tutto ciò avvenga in un ambiente fisico o virtuale". - st.a.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tempo al tempo

MICOL BOZINO RESMINI



Montblanc, ritorna l'orologio del dottore

Tra i diversi fatti che possono essere ricordati nell'ultimo decennio del Seicento - compreso, pare, l'invenzione dello champagne - ce n'è uno estremamente rilevante per l'orologeria: l'introduzione della lancetta dei secondi. Aneddoto nell'aneddoto, i modelli con questa caratteristica vengono chiamati "orologi del dottore" in base all'idea che fossero fabbricati per la rilevazione dei battiti di pazienti. Sebbene si tratti di una falsa credenza, il legame con il mondo della medicina resterà saldo nei secoli fino ad arrivare a quelli che i collezionisti chiamano gli "orologi medicali". A questi modelli si rifà il Montblanc Heritage



Il Montblanc Heritage Pulsograph

Pulsograph, edizione limitata ispirata agli storici orologi da polso Minerva anni '40 e '50 (costo, 28.700 euro). Prodotto in 100 esemplari, è realizzato in acciaio e racchiude un calibro cronografico monopulsante di manifattura a carica manuale, con scala pulsometrica graduata su 30 pulsazioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA