

ARCHITETTURA DELLE SPA

Alberto Apostoli

Linee guida, principi e filosofie per la progettazione,
realizzazione e gestione di un centro benessere

proprietà letteraria riservata

© Copyright Editrice Il Campo - Bologna (Italy)

Prima edizione febbraio 2012

Seconda edizione rivista e aggiornata febbraio 2018

È vietata la traduzione, la memorizzazione elettronica, la riproduzione e l'adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i cd rom, le fotocopie e i siti internet), non autorizzati.

Per la legge italiana la fotocopia è lecita solo per uso personale, purché non danneggi l'autore. Qualunque fotocopia eviti l'acquisto d un libro è illecita ed è punibile con una sanzione penale, sino alla reclusione, nei casi più gravi (art.171 legge 22/4/1941, n.633).

Direzione editoriale:

Federico Maestrami

Roberto Maestrami

Coordinamento:

Rita Cesarini,

Piergiorgio Barzon

Grafica e impaginazione: Sergio Melani

Stampa: Arti Grafiche Ramberti - Viserba di Rimini (RN)

Indice

PREFAZIONE DELL'AUTORE	7
INTRODUZIONE	9
CAPITOLO 1 L'idea alla base del progetto generale: una riflessione tanto emotiva quanto razionale	15
CAPITOLO 2 L'approccio Marketing Oriented L'approccio marketing oriented I servizi offerti Il piano di marketing L'analisi del territorio e del mercato La promozione commerciale La comunicazione integrata	19
CAPITOLO 3 La progettazione integrata Studio di fattibilità tecnica ed economica Definizione del budget di spesa Progettazione edile e strutturale Progettazione impiantistica Calcoli acustici e illuminotecnici Interior design Arredare il centro benessere Coordinamento delle progettazioni Definizione e verifica dei tempi di progettazione	

CAPITOLO 4

Il business plan

L'idea imprenditoriale

L'organizzazione dell'impresa

I costi di gestione e manutenzione

Gli obiettivi di produttività

Le proiezioni economiche-finanziarie

CAPITOLO 5

Le aree: costi, redditività, considerazioni estetiche ed emotive delle principali attrezzature del centro benessere

Area accoglienza: non solo un biglietto da visita

Area vendita: il marketing

Spogliatoi: uno spazio ricco di potenzialità

Area estetica: la dimensione umana in primis

Area trattamenti: emozioni personali e creatività

Area piscine: salus per aquam

Vapore: un momento di aggregazione

Docce: ritorno alla natura

Trattamenti tematici: viaggio ai confini del mondo

Area relax: una sosta ricca di stimoli

Ristorazione: il compendio del piacere

Area motoria: movimento e socializzazione

Aree sensoriali: tecnologie e tecniche

Aree tematiche: la fantasia incontra la comunicazione

Esterni: origine del piacere primordiale

MiniSpa: sintesi totale e condivisione

CAPITOLO 6

Tendenze progettuali future: "l'evoluzione della specie"

CONCLUSIONI

NOTE BIOGRAFICHE DELL'AUTORE

*Lo stare bene è un diritto e un dovere di tutti;
lo dobbiamo a noi stessi e agli altri.*

*Progettare luoghi in cui le persone cercano
di stare bene è un diritto di ogni progettista;
ma è un dovere farlo con competenza e
sensibilità.*

*Lo dobbiamo alle persone che frequentano
gli spazi da noi immaginati alla ricerca
di benessere e serenità.*

Prefazione dell'autore

Analizzando e confrontando i dati economici riguardanti il mondo Spa e Wellness, siano questi relativi a destination Spa, strutture all'interno di hotel, beauty farm, medical Spa, palestre, terme ecc., ci troviamo innanzi a un quadro che mostra come il risultato finale, troppo spesso, non premi i notevoli investimenti sostenuti per la creazione dell'opera. Le responsabilità vengono rimpallate al progettista, allo Spa Manager, al gestore, alla proprietà o ai diversi consulenti interpellati nel corso dei lavori. La realtà dei fatti, invece, vuole che la responsabilità sia concretamente suddivisa tra i diversi attori coinvolti, spesso liberi di muoversi autonomamente e senza coordinamento all'interno dell'iter progettuale.

Lo scopo di questo volume è quello di smontare tale pratica consueta e abitudinaria, illustrando, e in qualche caso anche dimostrando, come dal punto di vista progettuale nessun elemento "tecnico" sia secondario. Questo implica anche la presenza necessaria di una serie di competenze specifiche che devono essere coordinate efficacemente attraverso un regime di project management maturo e creativo. E, parallelamente, occorre mostrare come gli attori in gioco, da un punto di vista questa volta economico e commerciale, debbano curare fin dal principio l'intero iter di progettazione e di realizzazione, a partire dagli aspetti legati al marketing e alla comunicazione strategica e operativa.

Il risultato finale è un quadro generale in cui strumenti ed elementi diversi tra loro devono necessariamente essere combinati in maniera multidisciplinare da professionisti competenti, con un background di conoscenze poliedrico. Dopotutto, il benessere non è un concetto univoco o facilmente descrivibile bensì qualcosa che riguarda gli aspetti generali della persona, il modo in cui questa percepisce la realtà, il suo equilibrio psicofisico nonché la sua specifica identità culturale, sociale, religiosa o di genere, senza dimenticare l'età. A tal proposito, alterneremo la trattazione di argomenti talvolta molto specifici e tecnici a considerazioni di carattere storico, culturale e filosofico. Il parlare, seppur in termini generici, di tali tematiche non va considerata mera presunzione quanto più l'esigenza di porre sul tavolo del progettista questi elementi con decisione e convinzione. Elementi, a mio avviso, da considerare quasi "materiali vivi" di costruzione.

Il volume è rivolto principalmente agli imprenditori che intendono realizzare queste straordinarie “macchine moderne del benessere”, agli Spa Manager che desiderano ricoprire il loro ruolo in maniera propositiva e attiva, anche in fase di ideazione del centro, ai progettisti che intendono avvicinarsi a una tipologia progettuale molto particolare e complessa dal punto di vista tecnico e, non da ultimo, a tutti coloro che frequentano il mondo del benessere tout court (estetiste, albergatori, trend setter, giornalisti tecnici o opinion leader interessati alle tendenze moderne del nuovo lusso). Saranno numerosi i focus tecnici e specialistici in diversi ambiti, scritti anche in seguito a un confronto avvenuto con stimati professionisti, con la realtà industriale (responsabile della creazione di materiali, prodotti o tecnologie), con Spa Manager di successo o con semplici operatori del settore. Focus che potremmo senza problemi definire degni di trattazioni specifiche anche corpose o molto tecniche. Alcuni disegni e immagini, inoltre, favoriranno la comprensione di temi spesso difficili da descrivere testualmente. Tutti elementi e fonti chiarificatori che saranno in grado di aiutare la comprensione generale della tematica nei suoi diversi aspetti e dettagli.

Il volume non intende né esaurire la materia (peraltro estremamente complessa e costantemente in divenire), né diventare o essere un manuale di progettazione tecnica, quanto più essere un testo fondante per chi desidera un approccio maturo e multidisciplinare alla tematica del benessere. Una guida in grado di mostrare organicamente tutto ciò che significa il “progettare benessere”, senza eccessive retoriche di tipo filosofico e stilistico/formale, senza banali analisi degli aspetti medico/scientifici connessi ai presunti benefici curativi dell’uso dell’acqua o delle medicine alternative/complementari, senza complessi e spesso eccessivi approfondimenti tecnico/costruttivi. Gli ingredienti di questo testo possono essere così riassunti: un terzo di creatività e cultura del benessere, un terzo di tecnica e capacità progettuale e un terzo di conoscenza degli aspetti manageriali e gestionali connessi con il benessere. Mi auguro che il volume sia inteso come una “porta d’accesso” verso una tematica progettuale affascinante e complessa ma molto poco conosciuta e, spesso, banalizzata da altrettanta incoscienza, ignoranza e improvvisazione.

Il volume, interamente rivisto e aggiornato dopo 7 anni dalla redazione della prima edizione, racchiude al suo interno le recenti esperienze della mia attività professionale, sempre più complessa, internazionale e alla continua ricerca di un approccio liquido al tema progettuale delle Spa. Non nascondo, con un punto di orgoglio, che tutto il mio staff e i miei diversi collaboratori in primis hanno sempre più preso coscienza dell’importanza di tale visione. E con altrettanto piacere, in questi anni ho incontrato professionisti, addetti ai lavori e clienti che, spinti dalla lettura della precedente edizione del testo, sono stati “ispirati” a un modus operandi più maturo.

Introduzione

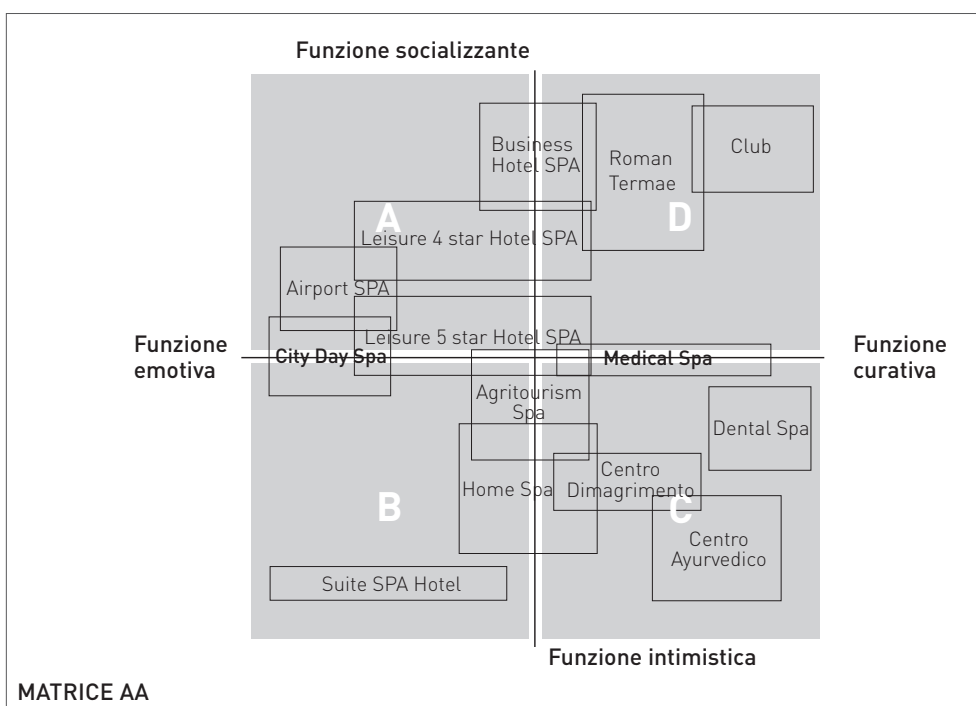
Scrivere un libro su strutture così attuali, creative e ricche di “immaginario comune” non è facile, principalmente perché non abbiamo definizioni o terminologie condivise, storicamente, tradizionalmente ed etimologicamente consolidate. Il concetto stesso di benessere è aleatorio, impreciso, personale e soggettivo. Genericamente la voce “benessere” viene utilizzata in ambito sociale, culturale e, in alcuni casi, persino politico (ad esempio civiltà del benessere, benessere e opulenza ecc.). La definizione tecnica stessa di questi luoghi può dare adito a incomprensioni, confusione o fraintendimenti. Le terminologie adottate sono varie (e spesso il loro significato specifico sfugge), tra le più diffuse citiamo centro benessere, wellness center, Spa, beauty farm e centro termale, e a queste si sommano le diverse variabili tipologiche come medical Spa, destination Spa, centro olistico, centro ayurvedico, centro anti-aging ecc. Senza dimenticare la variabile legata alla location, che porta all’inserimento di queste strutture all’interno di hotel, fitness club, centri sportivi, aeroporti, centri commerciali, ambulatori medici ecc. In realtà, non esiste nemmeno chiarezza riguardo all’etimologia del termine “Spa”: se per alcuni è letteralmente l’abbreviazione del latino Salus per Aquam (la salute attraverso l’acqua), per altri si deve far riferimento alla cittadina belga di Spa, conosciuta fin dall’Era Romana per le sue acque minerali curative. Il problema aumenta quando la confusione dilaga anche tra i professionisti del settore come progettisti, imprenditori, gestori di club o alberghi, estetiste, Spa Manager o Spa Consultant.

Con l’intento di chiarirmi le idee e, ovviamente, chiarirle anche ai lettori, ho ideato una matrice che potremo idealmente chiamare “Matrice AA” che racchiude le quattro funzioni essenziali di questi centri da me identificate, ovvero:

- Funzione curativa (o fisiologica);
- Funzione emotiva (o psicologica);
- Funzione socializzante (o interpersonale);
- Funzione intimistica (o intrapersonale).

Nello sviluppo di tutto il libro verranno fatti riferimenti e rimandi a tale matrice e questo ci aiuterà a comprendere le diverse scelte progettuali effettuate in funzione dei diversi obiettivi.

Una spiegazione di tale matrice è doverosa (benché risulterà automaticamente sempre più chiara procedendo nella lettura del volume), sebbene potrebbe sembrare pretenziosa da parte di un architetto, ma il mio percorso culturale e professionale mi ha spesso insegnato come la visualizzazione razionale possa aiutare il processo creativo e progettuale. La matrice che vi ho proposto pone le quattro funzioni principali di ogni centro benessere su due assi distinti: sull'asse orizzontale (o delle ascisse) alla funzione emotiva viene contrapposta la funzione curativa, mentre sull'asse verticale (o delle ordinate) si contrappongono la funzione che spinge l'uomo a socializzare a quella caratterizzata da una ricerca intima di sé stesso e delle proprie motivazioni interiori.



Se l'ipotetico centro benessere/Spa perfetto combina in maniera ottimale queste quattro componenti, nella realtà ogni centro e, soprattutto, ogni tipologia di centro, le dosa diversamente. La funzione curativa di un centro è una componente completamente oggettiva, i cui effetti sono visibili in maniera concreta sul nostro corpo, e può essere associata alla funzione medica o farmacologica, seppur spesso nei centri parliamo di medicine complementari o naturali quali la medicina cinese tradizionale (TCM), l'agopuntura, la medicina Ayurvedica, ecc. Opposta alla funzione curativa abbiamo quella emotiva o emozionale, che rappresenta la capacità del centro di creare una sensazione positiva percepibile dal cliente (potremmo anche spingerci a dire paziente) come reale

beneficio psico-fisico. È una funzione che anche la moderna e più progressista medicina riconosce essere sostanziale e in grado di produrre effetti reali e misurabili sulla persona. La funzione socializzante (posta in alto sull'ordinata) incarna una storica e ancestrale necessità di chi si avvicina a questi luoghi: il bisogno di entrare in contatto con altri esseri umani sia vicini a noi, sia estranei. Il centro, le terme romane, i bagni turchi ecc. hanno sempre assecondato questa esigenza dell'uomo e solo il comparire delle religioni ha modificato sostanzialmente la concezione dell'individuo come tale, opposto alla sua dimensione collettiva o sociale. Contrapposta, infatti, a tale funzione ho inserito la cosiddetta funzione intimistica o introspettiva. È la funzione più avanzata, da una prospettiva storica ed evolucionistica, a cui il centro può assolvere e, dal punto di vista della crescita personale, è lo stadio più avanzato a cui tendiamo come esseri umani. Ha a che fare con la religione, l'autocoscienza, la consapevolezza di sé, con tutte quelle istanze e necessità che l'uomo ha di ritrovare e sviluppare il proprio rapporto con se stesso e con il trascendente. Dobbiamo chiarire che il centro non può assolutamente sostituirsi a un luogo di culto ma, è altrettanto vero il fatto che alcune religioni (sostanzialmente quasi tutte quelle non monoteistiche o rivelate) affidano al benessere fisico e al corpo un ruolo chiave nella lettura di se stessi, nel rapporto con il trascendente e con una visione panteistica dell'universo (per citarne alcune: Taoismo, Buddismo, Induismo).

Tornando all'evidente confusione di significati letterali e semantici, va ricordato che questa è dovuta, in primis, al fatto che il settore, dal lato commerciale, si è sviluppato solo recentemente e che trae origine dall'evoluzione, o meglio, dall'estensione di altri settori appartenenti all'industria o all'artigianato, quali la cosmetica professionale, la ricettività termale, l'hospitality di lusso, l'estetica, la chirurgia o medicina estetica/plastica ecc. Dal punto di vista produttivo e progettuale, la maggior parte delle realtà oggi presenti sul mercato nasce dall'evoluzione del mondo e dell'industria dell'acqua tout court (piscine, produttori di vasche idromassaggio, produttori di saune o trasformatori di EPS ecc.), o dal mondo della progettazione alberghiera e del contract. Una trasformazione che è stata anche aiutata dall'interpretazione del concetto di benessere e di cura del corpo legata, almeno nel mondo occidentale, all'universo femminile e del lusso in generale.

Tali strutture, inoltre, stanno diventando sempre più attuali anche grazie all'aumento delle tematiche ecologiste e legate in qualche forma al concetto di natura, oltre che alla necessità di ideare, progettare e costruire in chiave ecosostenibile, tutti elementi ai quali il mondo del benessere fa costante riferimento. Il benessere di ogni singolo individuo, infatti, non può realizzarsi a discapito della collettività né tantomeno dell'ambiente, dovrebbe anzi implicare una progettazione sensibile alla sostenibilità fin dal primo momento. Il cosiddetto cliente, in queste strutture, non è assimilabile solamente all'individuo che desidera e fruisce di servizi e/o prodotti, ma bensì deve essere ed è considerato nella sua dimensione fisica di specie animale e, pertanto, parte di un tutto secondo un approccio olistico o, per dirla in termini progettuali, multidisciplinare.

A tale scopo, nella stesura del libro, ho cercato di volta in volta di utilizzare denominazioni diverse per identificare il cliente: ospite, essere umano, visitatore, paziente ecc. Ogni volta un nuovo e diverso nome perché chi frequenta questi centri non si comporta in maniera omogenea e costante, piuttosto assume atteggiamenti diversi che richiedono un'attenzione e una sensibilità adeguate al contesto. Questa prefazione intende chiarire innanzitutto una cosa: il mondo del benessere ha a che vedere con la filosofia, la cultura, la medicina, la natura, la sostenibilità, la tecnica, il design, la psicologia comportamentale, la sociologia, la pedagogia ecc., insomma, necessita di una visione globale e non settoriale. L'architetto, l'imprenditore o il manager di qualsiasi natura deve essere conscio di tutto questo e, per porsi nella condizione professionale corretta, non deve essere solo uno specialista di management, un bravo tecnico o un imprenditore capace di far profitto quanto piuttosto un individuo alla ricerca di ciò che il benessere significa per le persone. L'amore per l'individuo e il suo "stare bene" è all'origine della competenza specifica; con molta approssimazione si tratta di una missione che necessita di un carisma nel senso biblico della parola.

Il volume affronterà, in concreto e nella sua complessità, altresì le diverse tematiche legate alla realizzazione di queste strutture, indicando i principi guida teorici, le modalità operative, il come e il perché di alcuni modi per pensare e progettare, senza tuttavia mai dimenticare le implicazioni anche sociali e psicofisiche che si ripercuotono sul singolo. Eviteremo con forza di concentrarci troppo sia sulle implicazioni emotive, che spesso guidano l'ideazione e la progettazione nei primi momenti, sia sugli aspetti tecnici troppo specialistici, ma cercheremo di vedere il tutto alla luce di un approccio etico alla progettazione.

Porremo attenzione alla qualità del progetto e al fatto che sia necessariamente importante una sua pianificazione economico/finanziaria e commerciale, ma sempre e comunque nell'ottica di rispetto dell'individuo, della collettività e dell'ambiente. È necessario trattare il tema secondo questo approccio perché l'aspetto progettuale si è incaricato anche di modificare la nostra percezione del mondo, di farci star bene con noi stessi e con gli altri, di contribuire al miglioramento del nostro tempo libero e della nostra qualità della vita. E, per fare questo, occupa e assorbe importanti risorse economiche, energetiche, formative e culturali. Nella civiltà romana, araba, cinese ecc. il benessere era occasione di socializzazione e spesso strumento di aggregazione; ai giorni nostri abbiamo l'obbligo di "produrre" benessere non solo perché di moda o creativamente stimolante, ma per il fatto che il contributo sociale che ne deriva potrebbe rivelarsi importante. Realizzare strutture belle, economicamente sostenibili e compatibili con l'ambiente potrebbe rivelarsi un'occasione per migliorare il nostro mondo, un po' come la creazione di spazi verdi nelle nostre città, come un sistema di trasporti efficiente ed ecologico, come la creazione di luoghi di aggregazione sociale, culturale e per il tempo libero.

Sottolineeremo, e marcheremo oltre misura, la necessità di pensare la realizzazione di tali spazi in senso organico e strutturato, creando un team di lavoro condiviso, la

cui indispensabile regia generale abbia un ruolo chiave e debba essere guidata da chi si pone come obiettivo personale la condivisione professionale, l'integrazione progettuale e culturale, la conoscenza dell'essere umano e, filosoficamente parlando, una gnosi dell'uomo a partire dal suo desiderio di stare bene fisicamente e mentalmente.

ARCHITETTURA DELLE SPA

Alberto Apostoli

Linee guida, principi e filosofie per la progettazione,
realizzazione e gestione di un centro benessere

CAPITOLO 1

L'idea alla base del progetto generale: una riflessione tanto emotiva quanto ponderata

La scelta imprenditoriale o, in alcuni casi, la necessità commerciale di realizzare una struttura dedicata al benessere è, quasi sempre, guidata da due parallele motivazioni: l'intuizione che questa tipologia di struttura sia in pieno sviluppo e gode di un'aura quasi "magica" e la convinzione che, ad oggi, sia tra i pochi "prodotti" in grado di generare profitto e buone marginalità.

Talvolta il primo aspetto predomina, in altri casi è invece il secondo ad essere origine motivazionale; più spesso le due componenti si fondono o assumono diversa importanza strada facendo quasi in un alternarsi continuo di pathos creativo e pragmatico senso degli affari.

La teoria dovrebbe essere diversa e portare al corretto dosaggio delle due componenti che presuppongono una maturità imprenditoriale abbastanza rara. L'emotività è positivamente all'origine stessa dell'idea creativa e il risultato visibile è il così detto "concept".

Il concept, in questo caso ha un diverso significato e non va confuso con il Concept Design (step immediatamente successivo ma realizzabile solamente da esperti architetti, designer o interior designer) e costituisce la prima volontà di creare qualcosa di unico, speciale e completamente nostro. Una po' come l'idea e il desiderio originale alla base della scelta di avere un figlio; spesso un'idea eterea è legata ad un insieme di stereotipi che la nostra mente ha elaborato nel corso del tempo. Il concept di un centro benessere dovrebbe nascere, infatti, o dalla presenza di uno spazio vuoto e non utilizzato che potrebbe essere funzionale alla crescita di una struttura già esistente o dalla presenza di elementi naturali a cui fare riferimento (ad esempio acque termali), e ancora dal desiderio di offrire ad una clientela specifica servizi evoluti e contemporanei o da mille altre ragioni che il nostro dualismo emotività/business crea. Stranamente però, quando parliamo di centri benessere, lo sbilanciamento da una parte o dall'altra dei due approcci è frequente ed è causa o di realizzazioni spettacolari ma assolutamente passive dal punto di vista economico oppure estremamente banali e standard ma positive sul piano del conto economico.

In realtà, ed è questa la tesi principale del presente libro, possiamo quasi sempre produrre qualcosa di emotivamente soddisfacente per la committenza, il progettista e il cliente finale e al contempo positivo sul piano economico, se adottiamo un metodo di lavoro appropriato basato sulla progettazione integrata e multidisciplinare che comprenda con il termine progettazione anche la pianificazione economico/finanziaria

(business plan), un adeguato piano di marketing, la corretta definizione dei costi e lo sfruttamento massimizzato di ogni singolo spazio. Il progetto va inteso come l'ideazione di un vero punto vendita nel quale, anziché vendere abbigliamento o gioielli, vendiamo qualcosa di assolutamente non visibile ma in ogni caso misurabile in termini economici e di soddisfazione del cliente.

A tal proposito ricordo la mia tesi di laurea che trattava, nella realizzazione di un'opera architettonica pubblica, il valore delle "esternalità". In economia le esternalità sono quelle componenti non visualizzabili o descrivibili in termini precisi ma chiaramente misurabili e monetizzabili con sistemi e metodologie empiriche o sperimentali quali, ad esempio, la rumorosità, l'aumento del valore degli immobili generato dalla presenza o meno di un'opera pubblica o una strada, la piacevolezza di un'aria particolarmente pulita, la presenza di aree verdi in buono stato di manutenzione ecc. In un qualsiasi progetto architettonico dedicato alla generazione di "valore" esistono diverse esternalità che assumono considerevole importanza, così come gli aspetti emotivi, sensoriali o culturali sono ragione e fonte anche del successo economico dell'iniziativa. Così come avviene in un qualunque punto vendita, ogni prodotto esposto ha un suo reale costo e una sua reale marginalità la quale va enfatizzata e premiata attraverso i materiali, le forme, i colori e le tecnologie a disposizione.

È possibile, tuttavia, individuare alcune caratteristiche peculiari del retail monomarca che differiscono notevolmente dal settore benessere:

1. spesso i prodotti presenti nei punti vendita monomarca godono del fatto di essere parte di un mondo complesso e valoriale associato ad un brand;
2. tale brand contribuisce in maniera parallela al successo di un punto vendita attraverso una strategia di marketing e promozione importante atta ad arricchire il prodotto stesso in termini di percezione;
3. ogni azienda in grado di realizzare punti vendita monomarca normalmente adotta e pianifica una strategia commerciale e di marketing frutto di professionalità mature ben attrezzate in termini culturali e finanziari;
4. l'approccio economico è prevalente ed è in grado di controllare e decidere autonomamente quando e se aprire o chiudere ogni singolo punto vendita.

Le aziende presenti nei diversi settori di mercato "consumer" hanno la capacità e le risorse intellettuali, culturali e professionali per evitare errori grossolani generati da una vera pianificazione del progetto imprenditoriale. Nel mondo del benessere tali professionalità e competenze sono assolutamente rare e l'approccio imprenditoriale è assimilabile a quello dell'artigiano o del singolo imprenditore spinto essenzialmente più da una passione innata, e spesso poco giustificabile sotto il profilo puramente economico/finanziario, che da una razionale ma misurata attitudine.

Va detto che tale approccio potrebbe, tuttavia, funzionare (spesso grandi aziende sono nate da obiettivi puramente emotivi ma, strada facendo, per sopravvivere hanno dovuto crescere nelle capacità di saper prevedere e leggere le conseguenze di azioni sul

piano economico) ma che richiede in ogni caso uno sforzo importante nella creazione di un vero e proprio brand. Un approccio imprenditoriale legato allo start up, allo sviluppo e alla crescita di un brand è infatti, forse, l'unico punto d'incontro tra emotività e marginalità economica. In realtà la creazione di un brand è di per sé un'operazione complessa e difficile ma che può aiutare chiunque ad avere ben chiaro che l'idea imprenditoriale deve:

- poter vivere oltre il primo mese;
- creare margini per poter crescere e svilupparsi;
- nascere dall'amore per un "prodotto" o un servizio;
- avere una visione a medio - lungo periodo;
- avere una "missione" ovvero contenere in sé obiettivi ben chiari e le strategie per ottenerli;
- contenere in sé la possibilità di differenziarsi dal mercato esistente e avere una propria ed autonoma identità;
- poter essere pianificata con adeguata precisione e possedere quindi un vero e proprio "piano industriale" in grado di condurla ad un livello programmato.

In sintesi, se il progetto (in senso lato) viene visto come la possibilità di creazione di un brand, allora automaticamente l'emotività è temperata dall'aspetto economico e, viceversa, il risultato economico è garantito da un "prodotto" in grado di emozionare sé stessi e gli altri fino alla completa identificazione di un marchio con uno stile di vita o di pensiero.

