

# **Analisi del comparto SPA in Italia**

## ***Alcuni risultati preliminari***

Progetto di ricerca per UNIPRO a cura di  
SDA Bocconi, MAFED

*COSMOPROF, 12 aprile 2008*

# Agenda

- 1. Il disegno della ricerca**
- 2. La mappatura**
- 3. I risultati preliminari**
- 4. Prossimi passi**

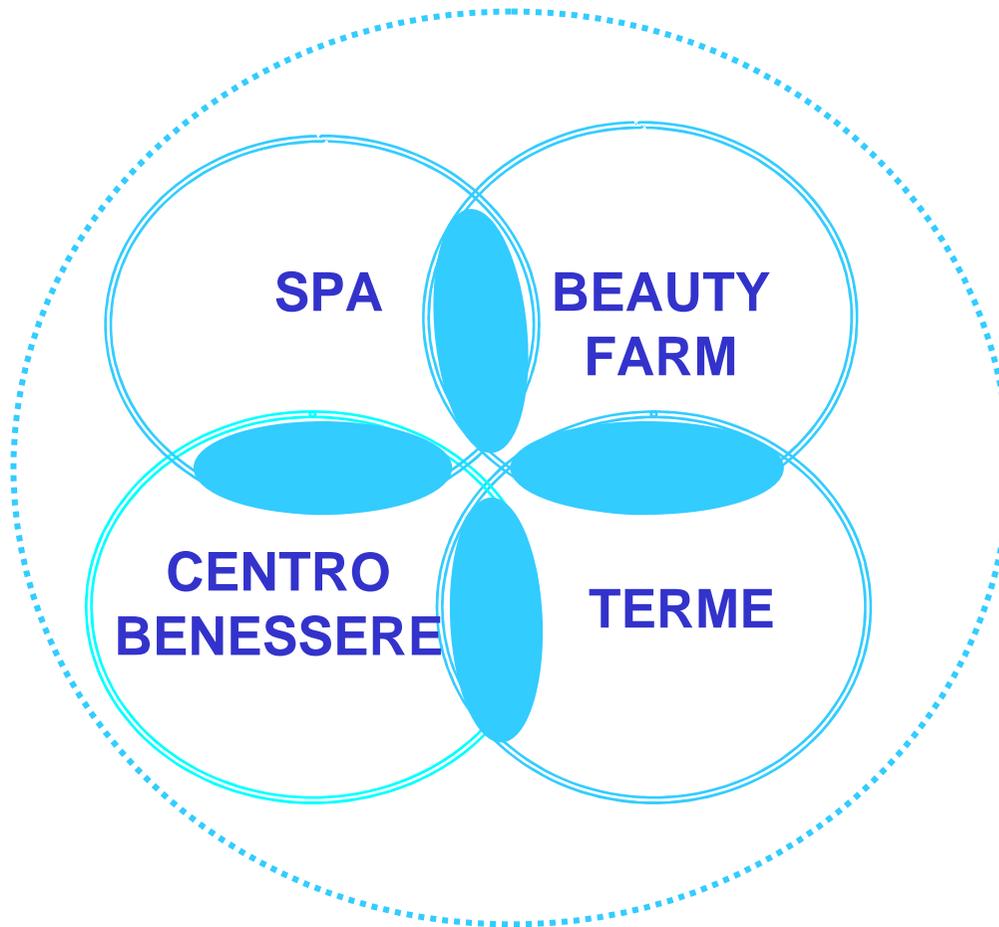
# ➤ **Il disegno della ricerca**

## Il disegno della ricerca: **obiettivi**

La ricerca si è posta gli obiettivi di:

- **Definire, quantificare e mappare il fenomeno SPA in Italia**
- **Valutare cosa i consumatori ricercano nell'esperienza SPA** *(ricerca in corso)*

## Il disegno della ricerca: premessa



- **Benessere:** “ingloba differenti tipologie di prodotti e servizi rivolti a soddisfare ed a migliorare la condizione psico-fisica dell’uomo, evitando interventi invasivi”
- ....quindi un’esperienza multi-dimensionale (cibo, salute, piacere, svago) come risultato del soggiorno in un centro

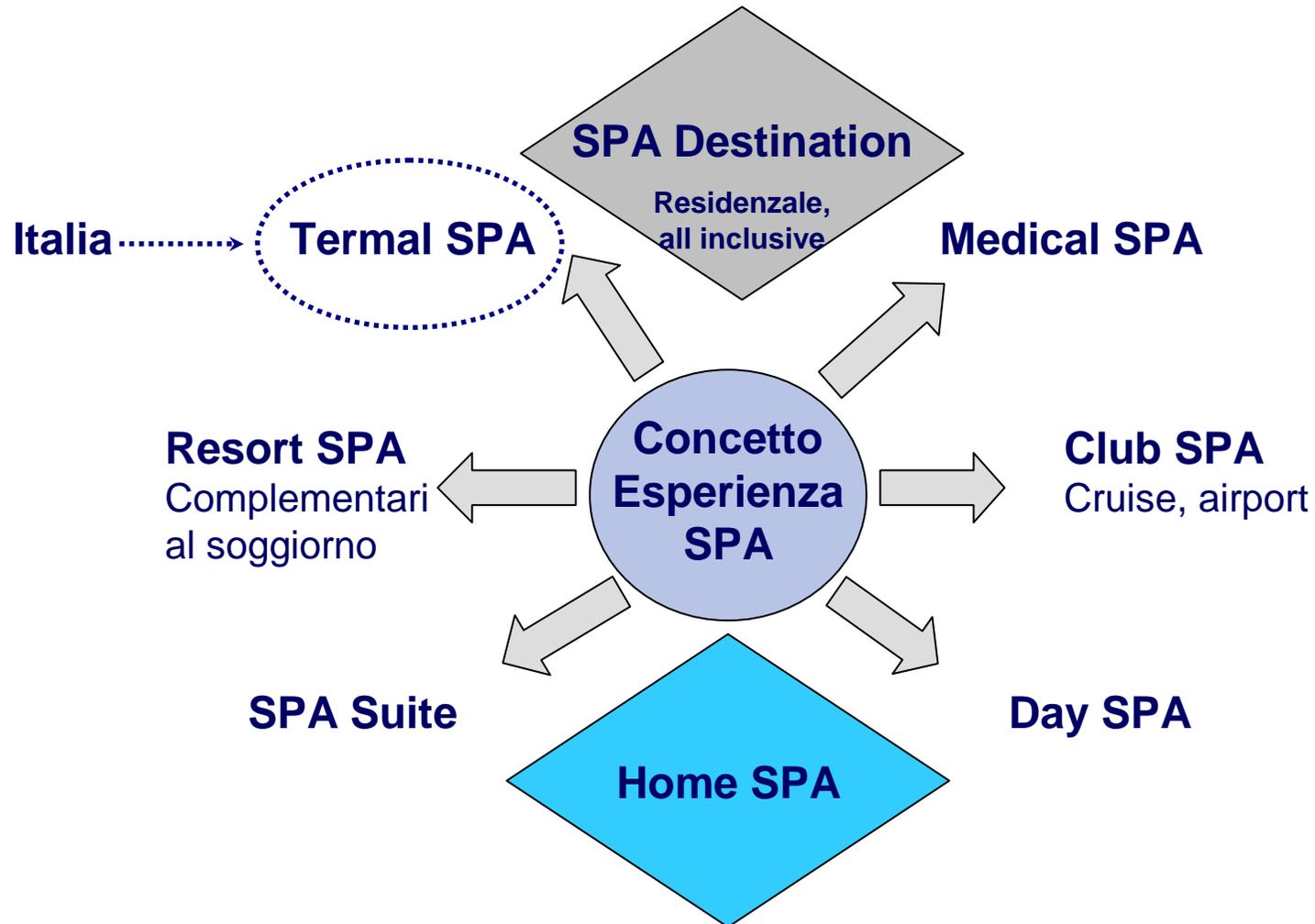
• **Da trattamento ad esperienza: da cura a benessere**

## Il disegno della ricerca: terminologia

### SPA

- Dal 1300 usata per identificare una sorgente di acqua minerale calda con qualità terapeutiche
- Dal 2000 in Italia è stato disposto per legge che le strutture prive di fonti termali non possano qualificarsi come SPA
- Sul mercato americano *“Spas are devoted to enhancing overall well-being through a variety of professional services that encourage the renewal of mind, body and spirit”* *The international SPA Association, 2004*

## Il disegno della ricerca: terminologia



•La declinazione del concetto SPA a livello internazionale è più articolata rispetto alla definizione data in Italia

# Il valore del mercato: la situazione negli USA

La struttura del mercato SPA situazione monitorata da International SPA Association (*The ISPA 2007 Spa Industry Study*)

- **Numerosità**
  - 14.615 SPA negli USA nel 2007. Day SPA la categoria più numerosa (4 su 5). Seguono Resort/Hotel SPA e Medical SPA. Crescita della numerosità del 48% nel 2003-2007
- **Visite**
  - 111 milioni di viste nel 2006. Day SPA in testa
- **Valore Mercato**
  - circa \$9,4 miliardi di indotto nel 2006. Day SPA (56%), Resort/Hotel SPA (27%), Medical SPA (11%). Le Day SPA sono sottorappresentate rispetto a Resort SPA e Medical SPA sia come numero di visite sia come quota di fatturato
- **Occupati**
  - il comparto delle SPA impiega 232.700 addetti
- **Clienti**
  - nel 2006 negli USA 1 americano su 4 è stato in una SPA

## **Il valore del mercato: la situazione in Italia**

- **La definizione legislativa non sempre corrisponde a quella utilizzata a fini di marketing**
- **Il comparto specifico SPA non è mai stato mappato. Siamo quindi all'anno zero.**
- **Il settore è in una fase dinamica – ingresso marchi designer, creazione di nuovi concetti, nuovi target (uomo), allargamento dei confini (esperienza cibo), crescente importanza della tecnologia e del metodo di trattamento...**

## Il valore del mercato: la situazione in Italia

COMPARTO	VALORE MERCATO	NUMEROSITA' OPERATORI
SETTORE BENESSERE	€15 MD ( <i>Bain 2007</i> )	
CENTRI BENESSERE (inclusi centri estetici e spa escluso termalismo)	€10 MD ( <i>AICEB, 2007</i> )	20.200 ( <i>AICEB, 2007</i> )
SISTEMA TERME	€323 ML diretto €708,4 ML terme + benessere €4 MD indotto ( <i>Astarea da Federterme e Databank 2006</i> )	380 stabilimenti termali con circa 16.052 addetti ( <i>Federterme 2006</i> ) 213 hotel termali ( <i>Federterme, 2004</i> )

- **Le diverse valutazioni sono il risultato della considerazione di aggregati diversi**

## ➤ La mappatura

## La mappatura: perimetro d'analisi

L'analisi è stata condotta all'interno del perimetro così definito (secondo la definizione di UNIPRO):

*Con il termine SPA si identifica una struttura avente un'area umida (sauna e/o bagno turco/piscina/vasche idromassaggio) a cui è associata un'area trattamenti (massaggi e trattamenti estetici) e che si completa di un'area relax dove i clienti post trattamento possono sostare.*

*In questa struttura possono accedere sia uomini che donne e le dimensioni devono essere maggiori almeno ai 250/300 mq. Le strutture che hanno le caratteristiche sopra elencate ma con dimensioni inferiori ai 250/300 mq vengono considerata centri benessere, soprattutto se non associate ad alberghi*

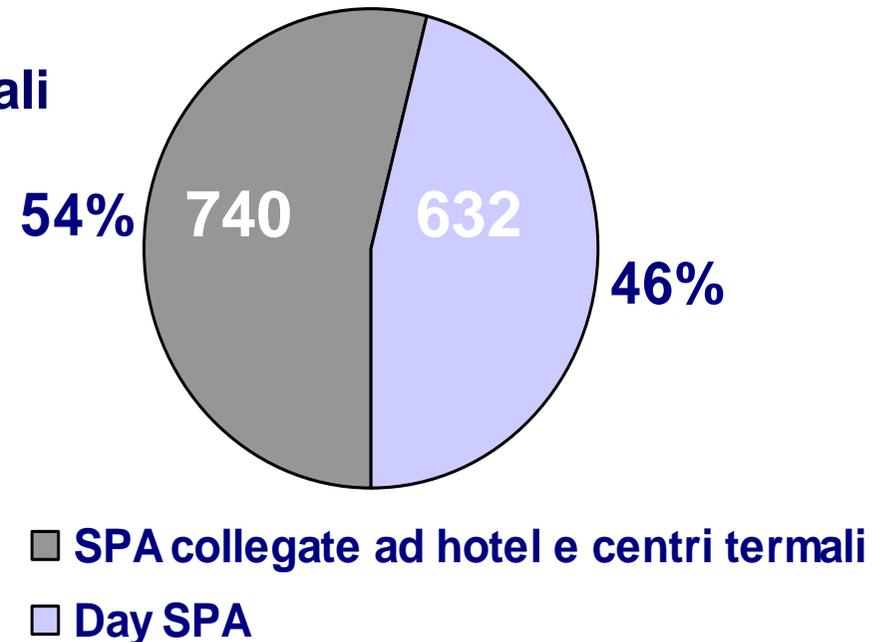
# La mappatura: metodologia di lavoro

Risultati	Metodologia
<b>1. Quantificazione e mappatura fenomeno SPA in Italia</b>	Costruzione di un database e di un'anagrafica a livello nazionale attraverso l'analisi dei principali portali benessere: <a href="http://www.benessereitalia.com">www.benessereitalia.com</a> <a href="http://www.benesseretermeitalia.com">www.benesseretermeitalia.com</a> <a href="http://www.federterme.it">www.federterme.it</a> <a href="http://www.hotelbenessere.it">www.hotelbenessere.it</a>
<b>2. Analisi tendenze in atto</b>	Ricerche bibliografiche Interviste ad operatori (11 interviste ad oggi)
<b><i>Da fare</i></b> <b>3. Clusterizzazione degli operatori</b> <b>4. Stima del valore del comparto</b> <b>5. Valutazione delle aspettative dei consumatori</b>	Ricerche bibliografiche Interviste ad operatori e clienti

# La mappatura: l'universo SPA in Italia

## 1372 operatori, dei quali:

- 740 SPA collegate ad hotel e centri termali
- 632 Day SPA non residenziali



- La mappatura (anagrafica completa e classificazione di alcune variabili chiave) è stata realizzata solo per le SPA collegate ad hotel e centri termali
- Per le Day SPA l'analisi si è limitata alla localizzazione geografica

# La mappatura: legenda del database

Per le SPA (individuate secondo la definizione UNIPRO) collegate a centri termali ed hotel sono stati censiti:

- **anagrafica:** denominazione; via; città; provincia; regione; telefono; sito
- **tipo di resort:** termale/non termale
- **categoria:** residenziale (legata ad hotel) / non residenziale
- **tipologia:** agriturismo / hotel focus SPA / hotel con SPA accessoria / hotel termale / stabilimento termale / stabilimento termale con agriturismo / stabilimento termale con hotel
- **missione:** in prevalenza: salute/ forma fisica / relax
- **dimensioni:** < 300 / >= 300 mq
- **formato:** catena/indipendente; presenza sì o no di:
  - area umida (sauna e/o bagno turco/piscina/vasche idromassaggio)
  - area trattamenti (massaggi e trattamenti estetici, area relax)
  - attività sportiva
  - trattamenti curativi
  - trattamenti orientali
- **posizionamento:** # stelle se hotel; costo di un massaggio tipo (linfodrenaggio)
- **target:** trasversale (donne e uomini)/famiglie

## La mappatura: campione

- Dei **740** operatori considerati per la mappatura:
  - il **44%** è collegato alle terme (stabilimenti termali, stabilimenti termali con hotel, stabilimenti termali con agriturismo, hotel termali)
  - il **56%** è collegato ad hotel o agriturismo ma non è localizzato in un'area termale (hotel focus SPA, hotel SPA accessoria, agriturismi)

# ➤ I risultati preliminari

# I risultati preliminari: caratteristiche degli operatori

## localizzazione

Distribuzione geografica SPA nei centri termali e negli hotel (740 operatori)



• **Bolzano è la provincia con il maggior numero di SPA negli hotel (119)**

• **La provincia di Napoli ha il maggior numero di stabilimenti e hotel termali (87)**

# I risultati preliminari: caratteristiche degli operatori

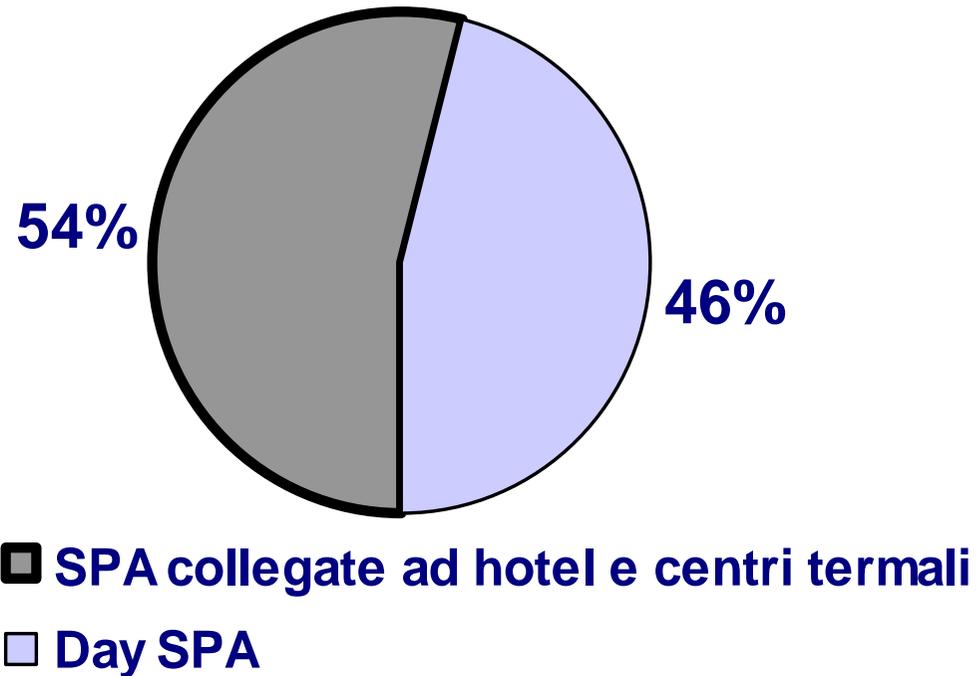
## localizzazione

### Distribuzione geografica Day SPA non residenziali (632 operatori)



•Milano è la provincia con il maggior numero di Day SPA (73)

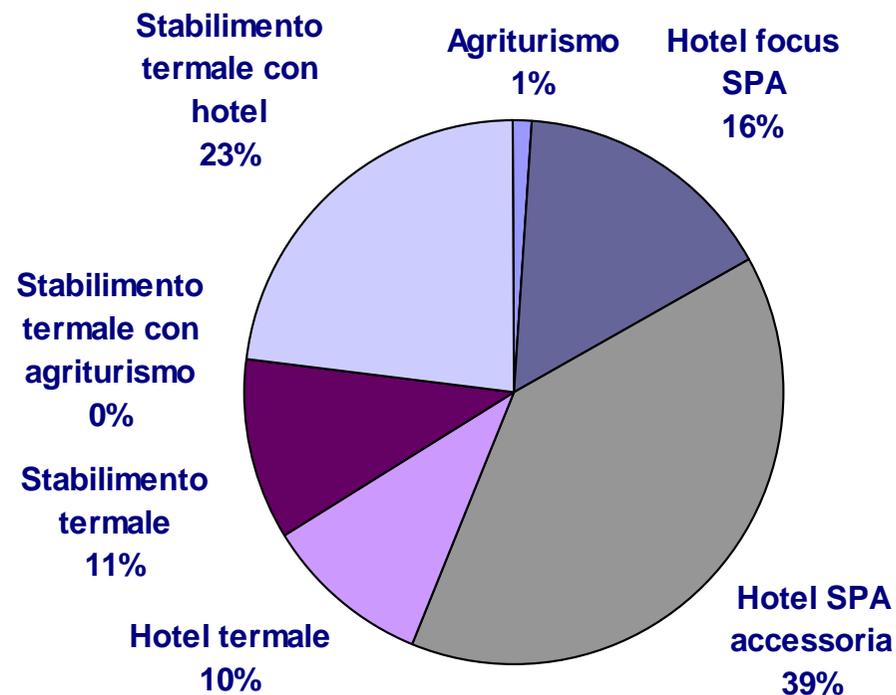
## I risultati preliminari: caratteristiche degli operatori mappatura



• I risultati riportati di seguito si riferiscono alle SPA collegate ad hotel e centri termali pari a 740 operatori e al 54% del totale delle SPA contate

# I risultati preliminari: caratteristiche degli operatori formato

## Tipologia(\*)

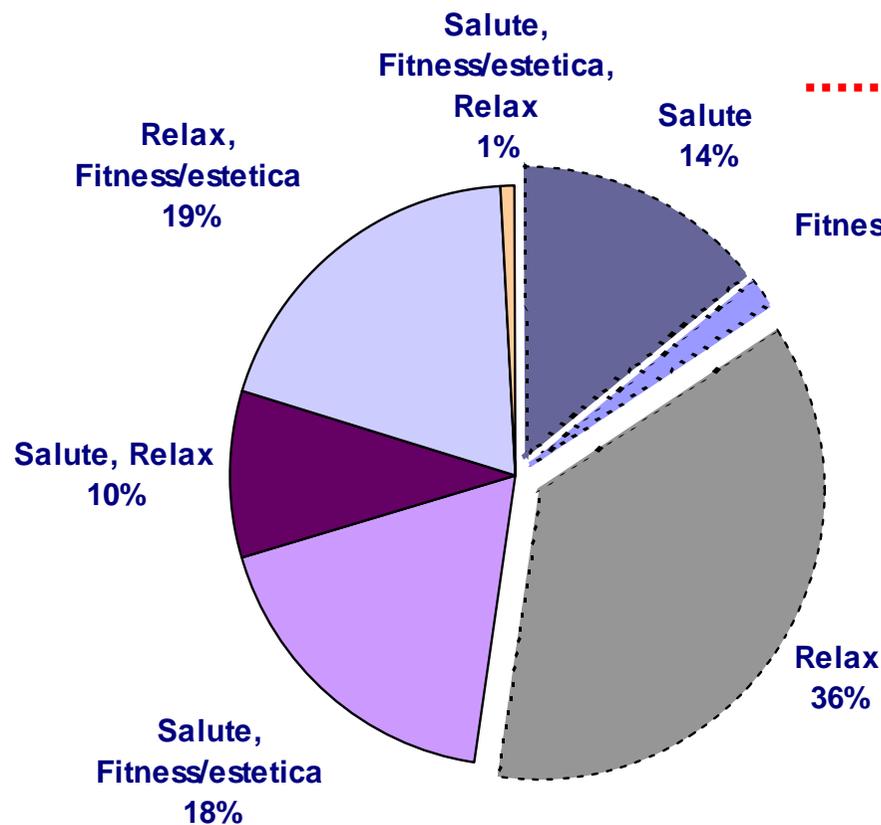


(\*) % calcolata su 710 operatori rispetto al campione totale di 740

- Rispetto all'**hotel termale**, lo **stabilimento termale con hotel** è aperto anche al pubblico che non soggiorna nell'hotel
- Gli **stabilimenti termali** non collegati ad hotel o agriturismo non offrono la possibilità di un soggiorno residenziale

# I risultati preliminari: caratteristiche degli operatori missione dichiarata nel sito

Le prestazioni prevalenti(\*)



Solo 140 stabilimenti e hotel termali su 340 segnalano nel sito la presenza di convenzioni con ASL

Fitness/estetica  
2%

**Fitness/estetica:** fitness, medicina estetica, chirurgia plastica

**Relax:** massaggi, trattamenti particolari come cromoterapia, docce sensoriali, vinoterapia...

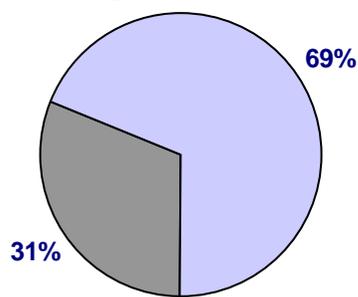
**Salute:** trattamenti curativi (termalismo, dietologia, talassoterapia, fanghi termali acquistati da stabilimenti termali)

(\*) % calcolata su 710 operatori rispetto al campione totale di 740

• **Prevale l'offerta di un mix di prestazioni nella logica "esperienza benessere"**

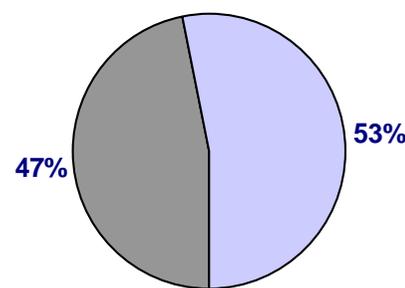
## I risultati preliminari: caratteristiche degli operatori struttura e servizi

### Area per fitness<sup>(\*)</sup>

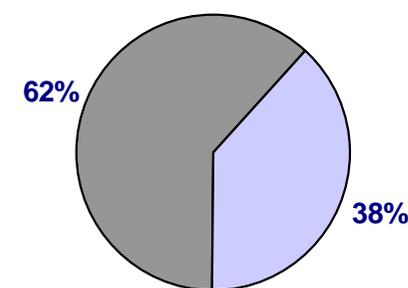


■ Presente □ Assente

### Trattamenti curativi<sup>(\*)</sup> Trattamenti orientali<sup>(\*)</sup>



■ Presenti □ Assenti



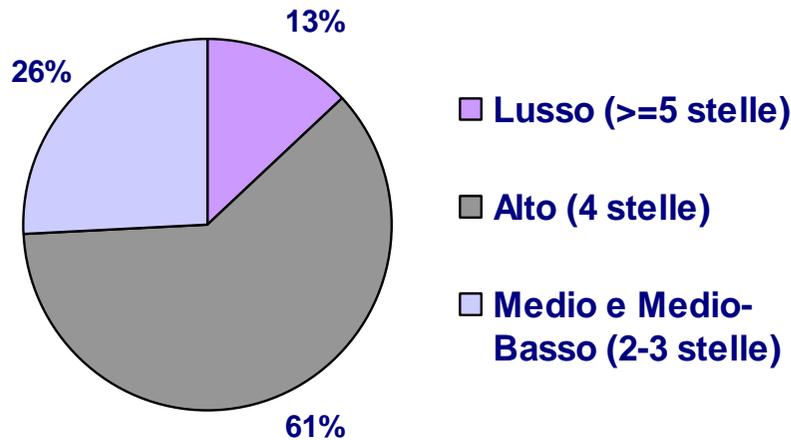
■ Presenti □ Assenti

(\*) % calcolata su 711 operatori rispetto al campione totale di 740

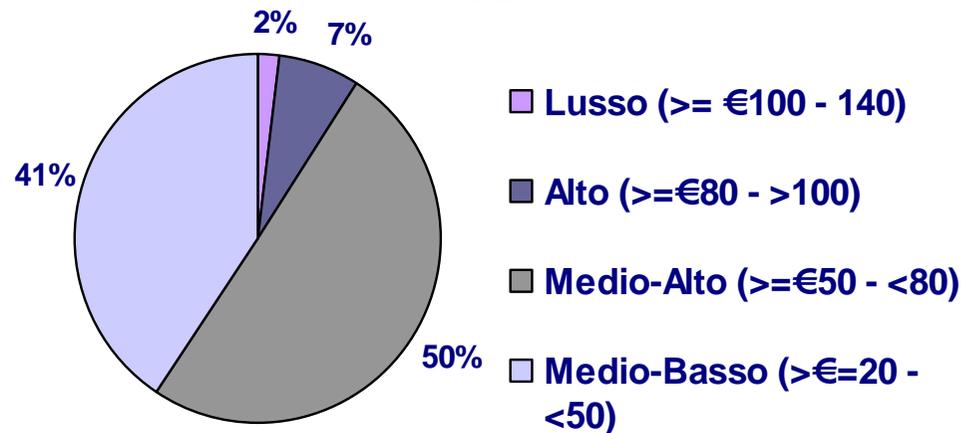
- **L'area fitness è presente in un numero limitato di SPA (31%)**
- **Il 47% delle SPA offre trattamenti curativi** (termalismo, dietologia, talassoterapia, fanghi termali acquistati da stabilimenti termali)
- **Il 62% offre trattamenti di origine esotica** (massaggi shiatsu, ayurvedici, yoga, riflessologia plantare...)

# I risultati preliminari: caratteristiche degli operatori posizionamento

Numero stelle Hotel(\*)



Prezzo di un massaggio(\*\*)



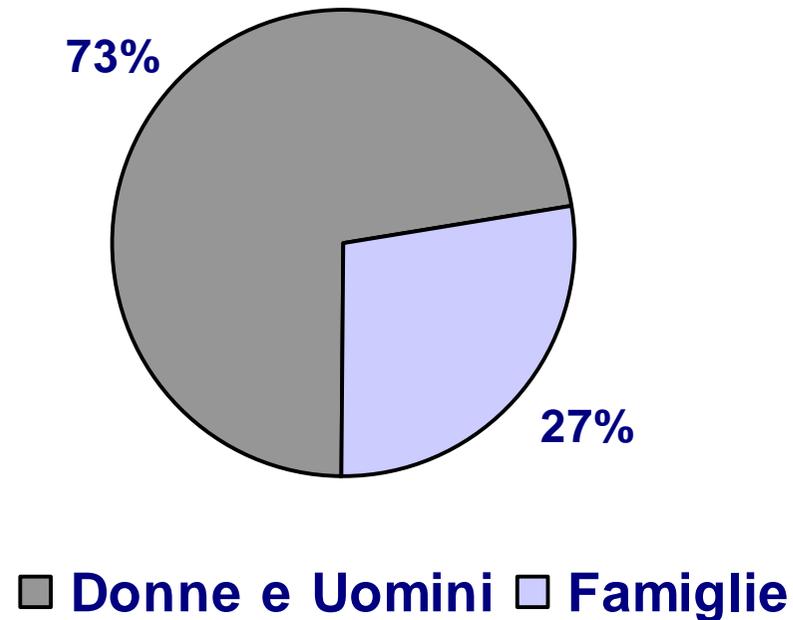
**• Il prezzo dei servizi erogati non è sempre proporzionale al posizionamento del centro**

(\*) % calcolata su 609 operatori rispetto al campione totale di 740

(\*\*) linfodrenaggio % calcolata su 347 operatori rispetto al campione totale di 740

## I risultati preliminari: caratteristiche degli operatori target esplicitato

Clienti ai quali è rivolta l'offerta<sup>(\*)</sup>



*(\*) % calcolata su 652 operatori rispetto al campione totale di 740*

**•L'offerta dedicata alle famiglie evidenzia la crescita di nuovi target** (es. trattamenti termali per bambini)

# I risultati preliminari: Conclusioni: struttura del mercato

## Segmentazione del mercato SPA a seguito di :

- **minore copertura sanitaria e medicale/turismo termale con progressiva riconversione dei centri termali verso nuove tipologie di offerta e nuovi clienti (da cura a benessere)**
- **sviluppo della cultura benessere con differenziazione degli utenti e quindi dei concetti e (bambini, famiglie, senior, manager)**
- **investimento in SPA di hotel di fascia alta e lusso**

# I risultati preliminari: le prime interviste agli opinion maker<sup>(\*)</sup>

- **Collegamento delle SPA agli hotel:** in crescita, anche per gli hotel di piccole dimensioni e di categoria inferiore alle 4 stelle, a dimostrazione di come il benessere sia ormai parte integrante del servizio atteso in un hotel
- **Esclusività della location e dell'ambiente:** importanza crescente della località turistica in cui è situato l'hotel e del design dell'ambiente e degli spazi SPA
- **Durata del soggiorno:** diminuzione della durata media del soggiorno e aumento della ripetizione nel corso dell'anno
- **Target:** aumenta il focus sulla famiglia tramite l'offerta di trattamenti per bambini (finalità terapeutiche) e adolescenti (finalità terapeutiche ed estetiche)
- **Strategie di differenziazione:** trattamenti su misura, legati al territorio, all'utilizzo di materie prime preziose; offerta di medicina estetica, chirurgia plastica, servizi post-ospedalieri.
- **Importanza delle risorse umane:** professionalità e numerosità degli operatori non sufficiente, necessità di investimenti nella formazione (tecnica e manageriale) e qualificazione del personale per seguire la forte crescita del comparto

*(\*) Sono stati intervistati 11 operatori: 9 Manager di SPA leader posizionate nel segmento alto lusso (8 SPA sono situate in hotel, 1 SPA è in uno stabilimento termale con hotel); 2 Presidenti di Associazioni di settore (AICEB e Federterme)*

## I risultati preliminari: sintesi delle tendenze osservate sul mercato

- La SPA come **esperienza** dove vengono meno i confini tra bellezza, medicina, fitness quindi **diverse esperienze SPA** (hotel e resort, destination, day, medical SPA)
- Nuovo approccio al cliente: **da paziente a ospite**
- Apprezzamento **genius loci** nei trattamenti e vantaggio competitivo delle SPA legate a resort

# ➤ Prossimi passi

# I prossimi passi

Il lavoro proseguirà completando l'analisi fin qui effettuata con l'obiettivo di arrivare a:

- una clusterizzazione degli operatori nel identificati
- la validazione dei dati sul valore del mercato attraverso interviste ad opinion maker del settore
- indicazioni qualitative sulle aspettative dei clienti finali attraverso interviste a opinion maker del settore e focus group

**Grazie**

[stefania.saviolo@sdabocconi.it](mailto:stefania.saviolo@sdabocconi.it)

[erica.corbellini@sdabocconi.it](mailto:erica.corbellini@sdabocconi.it)