

## La formazione al "benessere" al servizio del business

di **Cristina Condello\***

Cresce in Italia la voglia di "benessere", un concetto olistico che comprende: benessere fisico, emozionale, mentale, spirituale.

Le ricerche effettuate sul settore del wellness e del fitness rilevano infatti dati significativi. Secondo uno studio condotto da Mercury (2001-2004) si è passati da 103.000 clienti a oltre 147.000 e i centri benessere hanno registrato uno share più che raddoppiato: dal 12% al 25%. Anche la ricerca eseguita da Filocomunicazione conferma la tendenza: i dati indicano che nel 2007 in Italia sono più di 4.000 gli hotel attrezzati con centri-benessere e il loro giro d'affari complessivo si attesta intorno ai 55 milioni di euro annui; numeri in progressivo costante aumento.

Quanto alle motivazioni del successo, sempre secondo le ricerche: il 67% degli utenti dichiara di frequentare un centro benessere per rilassarsi, il 10,5 % per sentirsi meglio, il 9,6% per curare il corpo, solo il 5% perché segue la moda.

Da una rilevazione CNA Regione Emilia Romagna ogni famiglia destina non meno di 65 euro del suo budget mensile alla cura del proprio corpo e la spesa pro - capite si aggira in media intorno ai 1.200€ annui.

Questi sono solo alcuni dei tanti dati disponibili per misurare un mercato e soprattutto sentire il polso di una società nella quale si parla tantissimo di benessere. Misurare un mercato, individuare un bisogno: il pane del marketing.

Conoscere per capire, capire per rispondere e soddisfare. Ma la cosa riguarda non solo chi si occupa di marketing, riguarda, e da vicino, tutti quanti operano nelle organizzazioni.

---

\* Imprenditrice, consulente, si occupa di comunicazione e incentivazione. E-mail [cristina.condello@kondel.it](mailto:cristina.condello@kondel.it)

Il nostro contesto sociale si può definire bene-stante, gran parte della popolazione ha soddisfatti i bisogni primari. Siamo protagonisti di un tempo pieno di comodità, il nostro Paese vede diffuse abitudini che solo fino a 30 o 20 anni fa, non erano nemmeno presenti, come l'uso dei computer e dei telefoni cellulari; e poi l'auto (le auto...) ad uso individuale, la casa di proprietà (o meglio il mutuo di proprietà...). Le statistiche sui consumi ci danno insomma l'immagine di un paese "evoluto".

Questa la parte tangibile del contesto. La domanda nasce sull'intangibile, sulle ragioni di questa progressione esponenziale della domanda di benessere.

Dalle mie ricerche traggio alcuni tracce autorevoli di possibili risposte.

Michele Lenoci, filosofo, autore di testi sull'"Uomo Accelerato", sostiene che l'accelerazione moderna accresce la nostra fragilità e ci rende intollerabile la nostra non efficienza. La possibilità di poterci spostare da un capo all'altro del mondo ci fa provare l'illusione di poter controllare spazio e tempo, disponendo di mezzi e prodotti della tecnica potentissimi, ma spesso esistenzialmente poveri.

I mezzi accelerati ci fanno smarrire il senso del limite e mettono noi stessi in fondo alla nostra lista di priorità.

Bruno Contigiani, autore di "Vivere con Lentezza" disserta sulla conquista di una nuova felicità, profondamente intima, legata alla nostra voglia di semplificarci la vita, una felicità cercata liberandoci dalle tante cose inutili, rimanendo in equilibrio tra responsabilità e contentezza. Tutto questo solo rallentando quando possiamo e correndo quando dobbiamo, con creatività ed ingegno, allegria ed ironia.

Paolo Vergnani, formatore e scrittore, sollecita un cambiamento di approccio.

“Fermati un attimo, come strategia, come atto di saggezza, perché sei tu quello che guida, perché solo fermandoti potrai vedere le cose dalla giusta prospettiva, perché ci sono cose che vale la pena di godere, perché te lo meriti”

Un bisogno di “benessere” che sembra dunque scaturire da un “malessere” profondo e diffuso. Un mondo fragile, fatto di superfici, di valori apparenti, lucidati, che trascura le esigenze ed i ritmi dell’uomo, anche e soprattutto nel mondo aziendale.

Sono più di trent’anni che la mia professione mi porta a considerare, per le aziende, gli aspetti motivanti all’acquisto, le leve di fidelizzazione, gli strumenti di incentivazione per clienti e collaboratori.

In questo momento stiamo assistendo ad un passaggio culturale, l’aspetto “incentivazione” è un “**modo di fare**” sempre più condiviso nelle organizzazioni. Eppure siamo ancora lontani dall’aver cambiato il “**modo di essere**”.

C’è un grande bisogno di riconoscimento, soprattutto nelle aziende. Non una moda, ma una risposta possibile, reale e realizzabile. Attraverso la formazione costante, mettendo a disposizione il nostro vissuto possiamo contaminare le persone con cui siamo in contatto, possiamo incamminarci verso la condivisione di valori che ci riportino verso il “dentro” di noi; attraverso i mezzi che ora sono disponibili, anche le SPA se necessario, per alleviare la fatica, l’insoddisfazione, l’assenza di benessere, quello più profondo e vero.

Quello che conta e che aiuta, è poter vivere l’esperienza del “benessere”, attraverso la stimolazione e la riattivazione dei nostri sensi, e poterla condividere e raccontare. Vivere e far vivere il benessere è un bel modo di crescere, cambiare ed evolvere. Individualmente e collettivamente.