

# “Tutto naque così. E domani...”

CHE RAPPORTO HANNO FRA LORO IL BILIARDO, GLI ALBERGHI, UN FISICO TEDESCO, LA STAZIONE SPERIMENTALE DEL VETRO, LA LUCE, LA BELLEZZA FEMMINILE? UNA STORIA DI PASSIONE PER L'ABBRONZATURA INDOOR CHE FINORA NESSUNO AVEVA MAI RACCONTATO. E CHE MERITA DI ESSERE LETTA.

DI ALESSANDRO CAPPELLOTTO



“Non posso dirle tutta la verità” esordisce. Ma alla fine la verità è come un fiume in piena e sgorga in un racconto di notti insonni, studi esasperati, incontri fortuiti. Il tutto nutrito da una passione folle per un'idea, alla ricerca spasmodica della perfezione. E di quella sensazione inebriante della luce da offrire a chiunque cerchi per sé bellezza e benessere. Parlare con Gianmario Ferruccio Bonavia, fondatore e chairman Sportarredo, è prima che piacevole, estremamente curioso. E rende immediatamente chiaro come e perché la sua azienda sia diventata oggi leader dell'abbronzatura indoor. E in quale modo Sportarredo immagini il proprio futuro e quello del mondo dell'estetica.

**Mr. Bonavia, è una bella giornata oggi?**  
Fuori c'è il sole, sì. Ma soprattutto il sole è dentro. In Sportarredo, ogni giorno è un giorno di sole. Produciamo solarium, siamo gente ottimista.

**Ci permette un'intervista diversa dal solito?**  
Prego.

**Immagini di avere in mano una Polaroid e volga indietro lo sguardo. Inquadri: è il 1979. Riesce a scattare una fotografia?**  
Bellissimi ricordi, fantastici. È

troppo complesso, complicato, condensare in poche righe una storia iniziata forse per caso.

**Ci provi.**

Be', pensi un po': nel '79 avevo quasi deciso di andare in pensione. Per modo di dire, s'intende. Operavo nel settore alberghiero e avevo già avviato un'infinità di attività ... tutto quello che poteva essere fatto, in quel campo, l'avevo fatto. Ero stanco. Dissi a un mio amico che cercavo un'attività che non mi impegnasse troppo. Volevo tornare a fare il giocatore di biliardo, cosa che ancora oggi mi manca molto... avevo partecipato a due campionati italiani...

**Fare l'imprenditore e giocare a biliardo...**

...è la stessa identica cosa. Bisogna immaginare le traiettorie, ma soprattutto sapere con quale forza colpire.

**Poi cos'è successo?**

Ero convinto che le persone avrebbero dedicato a se stesse sempre più attenzioni. Pertanto, insieme a un amico imprenditore, pensai di avviare un'attività nel settore dell'estetica e dell'attrezzatura sportiva. Doveva essere un lavoro-divertimento. “Mi piace

e mi lascerà più tempo per la famiglia”, pensavo. Sul secondo punto mi sbagliavo.

**Nasce Sportarredo.**

Sportarredo voleva essere un'azienda con il massimo della tecnologia sportiva da offrire al mercato. Ho iniziato girando il mondo per cercare tutte le tecnologie più sofisticate da applicare allo sport. Inizialmente ho operato in tal senso, anche con un discreto successo.

**Com'è iniziata l'avventura dei solarium?**

(ride) È stato un giorno funesto. Ero a una fiera di tecnologia sportiva ad altissimo livello in Germania. Un collega greco continuava a tirarmi per la giacchetta perché il padiglione vicino, secondo lui, era pieno di ragazze bellissime. Lasciai perdere e continuai a parlare di tecnologie, pezzi d'acciaio, con alcuni tecnici ... Un collega spagnolo viene da me e mi dice: “Guarda che il greco ha ragione”. Vado a vedere. Era un padiglione con tanta di quella luce che in vita mia non ne ho mai vista. E splendide ragazze, davvero. Torno e dico: “Tenetevi tutto: di là c'è qualcosa che mi ha abbagliato”. Mi aveva abbagliato la luce. Lasciando perdere il contorno femminile,

**Sembra un rito di iniziazione zen. Quanto tempo ha passato con lui?**

Molto. Lei si immagina cosa vuol dire imparare fisica in tedesco? Proprio io che avevo paura di prendere una lampadina in mano, perché da piccolo avevo fatto una sciocchezza con la

esageratamente bello, mi aveva affascinato la luce. Mi sono sentito attratto in una maniera folle. Da quell'istante ho capito che stava succedendo qualcosa.

**Lei è tornato a casa...**

Sono tornato a casa, ho preso la macchina, e ho detto: “Quando torno non so”. Ed è stato così. Sono andato in Germania a conoscere tutti i produttori di solarium con cui avevo avuto contatti in fiera. Finché ho incontrato il tecnico tedesco che era stato l'inventore di tutta quella tecnologia. Mi ha aperto la casa, il cuore, ed è nato fra noi un rapporto di splendida amicizia. Si è impegnato ad insegnarmi fisica. In tedesco. Non so se mi spiego. Mi sono ritrovato in mutande, sul letto, di notte, a studiare. Ero passato dal fisico delle ragazze viste nel padiglione, al fisico tedesco. Dico: “Mi pare che ero partito con un'altra idea”. Professor Robert ..... , si chiamava.

**Sembra un rito di iniziazione zen. Quanto tempo ha passato con lui?**

Molto. Lei si immagina cosa vuol dire imparare fisica in tedesco? Proprio io che avevo paura di prendere una lampadina in mano, perché da piccolo avevo fatto una sciocchezza con la



**Ora allarghi lo sguardo sulla foto. È una foto grande e comprende tutto il mercato. Come vede la sua azienda rispetto ai suoi concorrenti?**  
È sola. Questa azienda non ha concorrenti.

**Cos'è che la differenzia? Che la rende diversa e secondo lei migliore?**  
Semplicemente, quello che fa quotidianamente. E soprattutto quello che potrà fare domani.

**Immagini allora che io sia un potenziale cliente: perché dovrei scegliere Sportarredo?**

Per la serietà con la quale opero, per l'affidabilità e l'altissima qualità di ciò che produco. È tutta la nostra storia, passato, presente e futuro, a testimoniarlo.

**In questo momento quali indicazioni vi arrivano dal mercato?**

L'estetica è un mondo in espansione che comprende apparecchiature per estetica, cosmetici, solarium. Il mercato ci chiede tutto questo e noi siamo in grado di soddisfare tutte le esigenze dei nostri clienti a 360 gradi.

**Ora la fotografia più difficile. Quella del futuro. Quale azienda vede tra dieci anni?**

A differenza di tanti, io la sfera di cristallo ce l'ho davvero: me l'ha regalata un amico di Venezia. Una sfera di cristallo vera, di quelle che usano i veggenti. Ho provato tante volte a guardarla, ma non ci ho mai visto niente. Con i miei semplici occhi però riesco a vedere un'azienda dal potenziale enorme, ai vertici, anche extraeuropei. Poi si vedrà. Sarà una partita che giocheremo mese per mese. Ci vorrà anche un pizzico di fortuna. Perché la bravura credo non ci manchi.

**Ha immaginato un'azienda a livello internazionale. Come vi state muovendo in questo senso?**

Abbiamo aperto un anno fa

una filiale negli Stati Uniti, che sta andando bene, forse meglio di quello che si prevedeva. Una rivista americana ci ha paragonati a Gucci, Ferrari e Lamborghini. Ma io penso che ci sia moltissimo da fare ancora. In America ci chiedono tutti prodotti di gamma e prezzo più alti e ciò la dice lunga. Adesso vedremo di andare un po' a scuola di cinese, e vedremo se si può fare qualcosa anche da quelle parti. Il mercato giapponese, invece, ci dà enormi soddisfazioni già da quindici anni. Siamo sempre stati i numero uno in Giappone. In Spagna lo stesso. Siamo poi ben presenti e rappresentati anche in Russia. Proseguiremo questa corsa, potenziando ancora nel settore cosmetico, tenendo conto del paese e delle sue specificità.

**È il mercato? Il mondo dell'estetica?**

Secondo me potrà solo espandersi e crescere. Penso che oggi il mondo dell'estetica sia sviluppato solo al 25% delle sue potenzialità, rispetto al peso e alle dimensioni che raggiungerà in futuro. E per futuro intendo tre, massimo cinque anni.

**Che tipo di evoluzione prevede?**

Si evolverà in meglio. L'attenzione verso sé stessi aumenterà ancora, le persone vivranno di più e nelle migliori condizioni possibili. Chiaro che questo e noi siamo in grado di coinvolgerlo sempre di più anche i maschi. È un passo obbligato. E allora, apriti cielo. Se ne parla tanto, ma oggi quando un maschio entra in un istituto di bellezza è ancora visto come un extraterrestre.

**Arriveremo all'estetista uomo?**

Fra tanti anni. Io preferisco fermarmi all'estetista femmina. Ci penserà, magari, chi verrà dopo di me. Ho ancora un contratto di trent'anni con questa azienda.

P.S. Finita l'intervista, Mr Bonavia si avvicina e mi dice: “Sa, ho sempre pensato di aver cambiato lavoro. Invece mi sono accorto che il lavoro è sempre lo stesso. Quando ero nel settore alberghiero i clienti mi cercavano perché li portassi al sole, a star bene e ad abbronzarsi. Oggi è lo stesso. Solo che il sole è dentro, non fuori. E anziché chiederlo a Lui, in alto, me lo faccio da me”.

**Ora, con la sua macchina fotografica, ci scatti un'istantanea della Sportarredo in questo momento. Cosa vede?**

Vedo una super corazzata ottimamente allestita. Pronta, come ogni giorno, a compiere la sua missione.

**Cosa sta succedendo in produzione? E negli uffici del marketing?**

Lei ha toccato i due estremi: la sala macchine e la cabina di comando della corazzata, il polo Nord e il polo Sud della Sportarredo. Se vuole parlare di marketing deve venire un po' più tardi, non al mattino presto. In ogni caso, quello che vedo io, è che tutto fila per il meglio.

**In questa fotografia c'è qualcosa su cui le piace posare lo sguardo?**

Le persone che ci lavorano.

**Come sceglie le persone?**

A istinto. Finora non mi ha mai tradito.

**L'istinto lo usa anche per capire il mercato?**

Sì, è indispensabile. Anche se non sufficiente.

**Nella fotografia che lei ha scattato, c'è qualche prodotto che merita il primo piano?**

Questa azienda ha iniziato con i solarium ed è conosciuta soprattutto per loro: chiaro che quando si cita la parola “solarium” il mio cuore batte un po' di più. Però oggi come oggi i prodotti Sportarredo sono tutti importanti.

corrente elettrica. Dopodiché mi sono appoggiato a fisici italiani e tedeschi. Avevo il pavimento di casa con una distesa di libri e volumi aperti per cercare tutto ciò che riguardava i raggi. Al punto che la stazione sperimentale del vetro di Venezia, con cui avevo iniziato a collaborare, mi chiese di firmare una loro pubblicazione scientifica. Si figuri, il mio nome insieme a quello degli studiosi di fisica. Da lì è nato il brevetto Sportarredo sul filtro blu al cobalto. Solo allora mi sono sentito all'altezza di produrre in Italia i solarium. Ho voluto conoscere queste attrezzature perfettamente bene. Perché volevo, e voglio tuttora, offrire un prodotto perfetto.

**Il primo solarium a quando risale?**

Il pezzo numero 1 è nato nell'83. Il mio primo cliente è stata una signora di Bologna che negli ultimi due minuti prima che chiudesse la fiera ha visto il mio solarium e ha detto: “Voglio quello”. L'ho rivisto casualmente dopo alcuni anni. Oggi chissà dov'è.

**Nel tempo intercorso fino ad oggi, c'è stato un altro momento che ha impresso una svolta all'azienda, o è stato un percorso lineare?**

Di lineare non c'è stato proprio niente. La svolta più importante comunque è avvenuta quando abbiamo deciso di abbinare il solarium al prodotto cosmetico. Mi sono lasciato coinvolgere da una collaboratrice in questo mondo sconosciuto, di cui capivo perfettamente l'importanza.

**Oggi tutto le dà ragione. Ma ha mai pensato di aver sbagliato idea?**

No mai, neanche un secondo. Più che altro è stato difficile realizzarla perfettamente come piaceva a me.