



TAKARA BELMONT

Takara Belmont Italia è la filiale del gruppo giapponese leader internazionale nelle postazioni professionali e nei componenti d'arredo per saloni di acconciatura, barber-shop, istituti di bellezza e centri benessere. Design di prestigio, affidabilità, durata, comfort, ergonomia e funzionalità sono i fattori che da 95 anni distinguono Takara Belmont in tutto il mondo. Con la presenza di una filiale e di un polo produttivo in Italia, Takara Belmont offre servizi di consulenza e assistenza ai professionisti che progettano e rinnovano ogni giorno le location dedicate al beauty & wellness.

Marco Bursi, General Manager di Takara Belmont, ci racconta le evoluzioni dell'arredo in salone e le novità del brand.

Takara Belmont Italia nasce quattro anni fa come parte della filiale UK. Quest'anno però è previsto un importante cambiamento: Takara Belmont Italia diventa il centro nevralgico per produzione e commercializzazione delle linee di design destinate al mercato europeo.

In controtendenza con il mercato, i giapponesi hanno creduto nella capacità produttiva italiana creando così una combinazione vincente: design italiano e tecnologia giapponese che ci proietta nel proficuo futuro produttivo. Scandiano (in provincia di Reggio Emilia) diventerà punto di riferimento europeo come realtà produttiva, per l'assemblaggio e come magazzini.

Perché scegliere Takara Belmont?

È un'azienda leader, può contare su cento anni di attività sul mercato, è sinonimo di alto livello e tecnologia. Chi ci sceglie punta a dare un'immagine di alto profilo alla propria attività. I nostri capisaldi sono: design di prestigio, affidabilità, durata, comfort, ergonomia e funzionalità degli arredi e dei complementi d'arredo.

Parlando di arredamento, quali sono le ultime tendenze in salone?

Nell'ultimo periodo abbiamo assistito a un cambiamento dello stile dell'arredo, ma anche di una nuova mentalità. L'acconciatore desidera un salone personalizzato, accogliente, aperto, caldo, comodo, confortevole, nel quale il cliente sia invogliato a trattenersi perché, come sappiamo, più si tratterrà, più elevate sono le possibilità di incrementare lo scontrino.

Qual è il nuovo concetto di salone che richiede l'acconciatore?

Un negozio-salone. Il concetto di salone chiuso "entra solo chi ha l'appuntamento" è obsoleto e soprattutto controproducente.

Oggi le case cosmetiche indirizzano il parrucchiere ad aprire alla rivendita creando aree retail. Il salone deve diventare negozio, dove si può liberamente entrare a vedere, chiedere e comprare senza per forza ricevere un servizio. Fare concorrenza ai negozi è il nuovo volano per gli affari. E questo ha un risvolto anche nell'arredo.

Aggiunge Marco Brunacci, Area Manager

L'acconciatore investe economicamente per crearsi un ambiente personalizzato che rispecchi la sua filosofia e la sua personalità. A questo scopo possiamo contare su un ufficio di ricerca e sviluppo efficiente, prezzi competitivi, alta qualità e tecnologia. Abbiamo una squadra di architetti che lavorano su misura, offrendo un servizio a 360 gradi che non tiene conto solo dell'aspetto estetico o funzionale, ma anche dell'aspetto produttivo del salone. Il progetto viene realizzato gratuitamente e in poche settimane si arriva all'offerta finale.

Conclude Sergio Palmieri, Area Manager

Con questa formula siamo riusciti a conquistare la fiducia di gruppi importanti, come Toni&Guy, Davines, Aveda, Framesi e – di conseguenza – dei loro saloni. Siamo fieri di queste collaborazioni che ci permettono di sviluppare importanti opportunità in un mercato sempre più complesso ed esigente!"