

**Des d'un gel d'afaitar fins a un tractament per reduir la fatiga.** A MAN Personal Care, els homes ja tenen el primer espai exclusiu on cuidar-se per estar i sentir-se millor

# Salut i bellesa només per a homes

**P**reocupar-se per tenir un bon aspecte físic i una millor imatge ha deixat de ser una qüestió exclusivament femenina. Paraules com hidratació, exfoliació o depilació s'han incorporat al diccionari masculí. Davant d'aquesta realitat i de la necessitat no coberta que hi havia al mercat, Antonio Basso va idear MAN Personal Care, un nou concepte de botiga especialitzada en cosmètica i tractaments d'higiene i bellesa dirigida al públic masculí. I tot i que sembli estrany, és el primer establiment d'aquestes característiques a Espanya. "L'aventura va començar per casualitat fa uns tres anys. Vaig provar un producte de cosmètica masculí i em vaig adonar que no hi havia cap negoci de salut i bellesa pensat exclusivament per a l'home", assenyala Basso.

"Tot i que al Regne Unit, França, els Estats Units o Àsia s'estan creant negocis similars, buscàvem un concepte més ampli perquè l'home es pogués endur tots els productes que necessita i, alhora, realitzar tractaments



de salut i bellesa en un mateix espai", afegeix. Finalment, va ser al desembre de 2005 quan va arrencar a Barcelona aquest establiment pioner.

## UN GRAN APARADOR

En un espai diàfan, minimalista i amb una estètica molt cuidada, MAN Personal Care ofereix una àmplia gamma de productes de reconegudes i diverses firmes. L'espai està dividit en àrees on es poden trobar fàcilment articles relacionats amb l'afaitat, la higiene facial i corporal, la cura del cabell, productes de bany i dutxa, fragàncies i complementos. Tot un univers pensat només

per a l'home, on s'utilitza un llenguatge específic. "Tenim una manera pròpia d'anomenar les coses ja que volem que el nostre client ens entengui, per això desenvolupem una comunicació més masculina que resol millor els seus dubtes", explica Antonio Basso. "Parlem d'eficàcia, resultats, energia, i no de bellesa o lluminositat, conceptes més relacionats amb el món femení", aclareix.

## TRACTAMENTS I BENESTAR

En aquest espai, també hi ha un racó per al benestar. Les tradicionals cabines de bellesa reben el nom de

"boxes". N'hi ha tres en els quals s'hi ofereix fins a una trentena de serveis. "Massatges, manicures, pedicures i depilacions són altres serveis que tenen una gran demanda i superen les pre-

**"Desenvolupem una comunicació més masculina que resol millor els dubtes dels homes"**

visions que teníem en uns inicis", admet el gerent, que no es cansa de repetir que allò que es busca és normalitzar aquestes pràctiques com si l'home les hagués fet sempre. "La diferència amb les dones", explica, "continua radicant en el fet que els homes no acostumen a dir que es cuiden de portes enfora".

## TRACTE PERSONALITZAT

El tracte exclusiu, la comunicació i l'assessorament són dos atributs amb els quals s'ha volgut identificar la botiga des dels seus inicis

que ha utilitzat per atraure a un públic més acostumat a "comprar que a anar de compres". Un equip de cinc dones, "amb formació, experiència i inquietuds per entendre les necessitats de l'home", és per Basso la clau del negoci. Segons assegura, un 72% dels clients que entren a la botiga són homes i un 28% dones o parelles. Pel que fa a l'edat, el gruix de clients acostuma a tenir entre 30 i 45 anys. I si algú pensa que el públic gai és un dels més adeptes a l'establiment es confon. "Ha estat una gran sorpresa. Pensàvem que seria un negoci amb una majoria de clients gais però la realitat és que només representen un 10% del total", puntualitza.

## HÀBITS QUE CANVIEN

Malgrat que els clients acostumen a ser consumidors de productes per a l'afaitat, cada vegada més proven altres productes. "És un procés lent i preferim que el client vagi a poc a poc, que provi nous articles, experimenti sensacions, i valori, en comptes de comprar de tot i després no fer-ho servir", indica Basso. En tot cas, el 95% dels clients que entren a la botiga realitzen una compra, xifra que confirma l'evolució que està tenint l'hàbit de consum dels homes en aquest terreny. Les previsions de MAN Personal Care per al 2007 apunten a l'obertura d'una nova botiga a Barcelona.

**Oliver Martin**

## PERFIL



**Antonio Basso** és llicenciat en econòmiques. La seva carrera professional ha estat lligada al sector de la banca privada on ha treballat durant més d'onze anys a bancs com Banco Urquijo i Crèdit Suisse.

Amb 36 anys, i actualment solter, la seva inquietud per submergir-se en una aventura empresarial pròpia va trobar el seu camí en la cosmètica masculina.

"Buscava un nou sector on estigués tot per fer i poder inventar", admet Basso. Per casualitat, mentre cursava un MBA a l'Institut d'Empresa, va ser conscient de la inexistència en el mercat d'un establiment d'aquest tipus i es va decidir a provar sort. Reconeix amb sinceritat que abans d'emprendre aquest negoci no era un home massa preocupat per la seva imatge. Ara, la feina l'obliga a ser-ho. Cada dia.

## ELS CRÈDITS DE L'EMPRESA:

**Nom:** MAN Personal Care Store.

**Direcció:** Travessera de Gràcia, 66  
08006 Barcelona.

**Telèfon:** 93 414 12 89.

**Productes i serveis:** Afaitat; higiene i tractaments facials, corporals i capil·lars;

bany i dutxa, fragàncies, complementos d'imatge i cura personal; massatges; depilacions.

**Nombre de treballadors:** 6.

**Web:** www.manpersonalcare.com

**Data de fundació:** 23 de desembre del 2005.

**Amb les empreses, per arribar més lluny**

La Cambra impulsa la reflexió sobre els reptes econòmics, empresarials i socials de Catalunya.

