

# La bellezza, un business che non conosce crisi

In due anni centri estetici, terme, palestre hanno aumentato i guadagni del 56%  
Non solo una moda, ma voglia di fuga dalle paure che ci attanagliano

## 27 56%

**miliardi di euro**  
il mercato della bellezza in Italia includendo anche alimentazione bio, integratori e terme

**l'aumento di valore**  
Tra il 2013 e il 2015 il valore aggiunto delle sole società di capitali delle imprese del benessere si è impennato



**M**entre si abbassano le saracinesche di ristoranti, negozi di abbigliamento e alimentari l'impresa del benessere ne ha tirate su 5 mila di nuove in 5 anni. Palestre, parrucchieri, centri benessere, manicure, istituti di bellezza, per sentirsi bene con se stessi gli italiani non sembrano badare a spese. Angosciati dalla paura del terrorismo e da quella non meno ansiogeno del proprio futuro economico, si fanno le coccole e spingono in su un mercato che, includendo anche alimentazione bio, integratori e terme vale oramai la bellezza di 27 miliardi di euro. Un business che marcia al ritmo del più 5 per cento l'anno.

A fornire i dati in controtendenza rispetto alla crisi generalizzata del commercio è Unioncamere, che insieme a [Infocamere](#) ha censito oltre 150 mila imprese del benessere. Tra il 2013 e il 2015 il valore aggiunto delle sole società di capitali si è impennato del 56%.

### Al top c'è Roma

La moda delle unghie sempre perfette e colorate ha fatto aumentare di oltre il 27% i negozi di manicure e pedicure, con la variante, sempre più gettonata dei «Neilbar», dove si fanno belle le mani sorseg-

giando un drink condito da due chiacchiere. A Frosinone e Latina hanno veramente fatto boom con rispettivamente +700 e +250%. Ma un balzo in avanti l'hanno fatto anche gli istituti di bellezza, con un incremento del 15,3% e le palestre, aumentate del 10,5% in due anni. Al top della cura del corpo e della mente troviamo Roma (893 imprese), Milano (551) e Bologna (155), ma molto dinamici sono anche i piccoli centri.

Tira e non poco anche il turismo del wellness. Quello di chi va a rilassarsi alle terme, ma anche dei vacanzieri che optano per natura e cultura, ma in beautyfarm. Una recente ricerca condotta da Vivitalia parla di un mercato oramai superiore ai 2 miliardi di euro, con un ritmo di crescita addirittura del 10% l'anno. Le Regioni che attraggono più turisti del benessere sono Trentino Alto Adige (35,7%), Toscana (15,4%) e Umbria (6,4% del mercato globale), tutti posti dotati di centri termali «in».

Ma non si creda che a spingere il mercato siano solo le donne, perché fa la sua parte anche l'uomo sempre più «metrosexual», con il suo desiderio di bellezza e un'identità di genere non più troppo solida. Del resto basta entrare nello spogliatoio di una palestra per scoprire che sotto i 30 anni i corpi levigati dalla ceretta sono oramai maggioranza. La loro icona della prima ora era David Beckham, che si dichiarò etero e narciso al punto di non disdegnare il

fascino esercitato sul mondo gay. Roba da ricche élite, dirà qualche «retrosexual». Niente affatto, perché rispetto ai vecchi dandy i nuovi «uomini allo specchio» fanno massa e il loro «è forse il mercato più promettente del decennio», afferma una ricerca pubblicata sulla rivista GQ, per l'uomo che piace. Una riprova? Rasoi per depilazioni, unguenti ad effetto lifting, gel anti-occhiaie sono sempre più preda dei maschi, che hanno conquistato il 24 per cento del mercato cosmetico.

### Non solo moda

Ma la ricerca del benessere non è solo moda. Dietro l'esplosione del mercato c'è anche voglia di fuga dalle paure che ci attanagliano. «Dopo l'attentato alle Torri gemelle dell'11 settembre - spiega Domenico Scagliafiglio, professore di antropologia all'Università di Salerno - in tutto il mondo occidentale si è registrato un aumento del consumo di cibo». Cosa c'entrano manicaretti e Twin Towers si dirà. «C'entrano, perché ogni trauma ha bisogno di una consolazione e la paura del terrorismo unita all'incertezza economica ci spingono alla ricerca del benessere in tutte le sue forme». Chissà cosa ne penserebbero gli uomini in nero che dei corpi stanno facendo scempio nelle nostre città.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



## Le categorie

### Fitness

Tutti in forma con la palestra



ANSA

Le palestre sono aumentate del 10,5% in due anni. Le attività più seguite sono tonificazione (68,5%), cardiofitness (60,5%) e allenamento funzionale (50,5%). Tra le discipline indoor vince il total body (41,3%) seguita da allenamento funzionale (37,6%) e step (32%). Tra le attività all'aria aperta la più diffusa è il running (72,7%)

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

### Spa



Un mercato superiore ai due miliardi di euro

Tira e non poco anche il turismo del wellness. Quello di chi va a rilassarsi alle terme, ma anche dei vacanzieri che optano per natura e cultura, ma in beauty farm. Una recente ricerca condotta da Vivitalia parla di un mercato oramai superiore ai 2 miliardi di euro, con un ritmo di crescita addirittura del 10% l'anno.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

### Unghie

Ora la manicure si fa al bar



ANSA

La moda inarrestabile delle unghie sempre perfette e colorate ha fatto aumentare di oltre il 27 per cento i negozi di manicure e pedicure, con la variante, sempre più gettonata dei «Neilbar», dove si fanno belle le mani sorseggiando un drink condito da due chiacchiere con le amiche.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

### Profumi



ANSA

Per essere belli ci vuole naso

Gli italiani apprezzano sempre di più anche i profumi: nell'anno 2016 l'andamento delle fragranze femminili e maschili è cresciuto rispettivamente del 2,4% e del 2,2% per un valore di 1064 milioni, secondo i nuovi dati presentati al recente Cosmoprof dall'associazione Cosmetica Italia

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

### Uomini

Generazione Narcisi sempre allo specchio



ANSA

I nuovi «uomini allo specchio» fanno massa e il loro «è forse il mercato più promettente del decennio», afferma una ricerca pubblicata su GQ, per l'uomo che piace. Una riprova? Rasoi per depilazioni, unguenti ad effetto lifting, gel antiocchiaie sono sempre più preda dei maschi, che hanno conquistato il 24% del mercato cosmetico.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI