

Nuove tendenze

Nel bagno turco l'arredo diventa italiano

Niente più contaminazioni orientali, i centri di benessere valorizzano cultura e tradizione locale

■ ■ ■ **ALESSANDRA IANNELLO**

■ ■ ■ «Entro il 2010 l'industria mondiale del benessere raggiungerà un giro d'affari di un trilione di dollari, superando tutte le altre, incluse quella di Internet e del mercato azionario».

Parola di Paul Zane Pilzer, economista di fama mondiale e autore di *The Wellness Revolution*. Questa affermazione riesce a dare un'idea del mutamento delle priorità delle persone. «Da oltre 10 anni - ha detto Francesco Morace, sociologo e presidente di Future Concept Lab - si sta assistendo a un nuovo corso. L'essere umano sta tornando a occuparsi del proprio benessere. Questo spiega perché, in un momento di crisi generalizzata, il settore delle Spa continua a crescere». E infatti le statistiche recitano che nel 2007, fra massaggi, spa, beauty farm e centri benessere, gli italiani hanno speso 16 miliardi di euro. Ovvero il 2% della spesa annua per consumi delle famiglie italiane che in soldoni fa di 275 euro l'anno procapite.

Un business che migliora non solo i corpi, ma anche il mercato del lavoro visto che le imprese che offrono servizi legati al benessere sono in Italia circa 30 mila per un totale di 56 mila addetti. Negli anni il concetto di Spa era sinonimo di luogo del benessere ma con un mood molto orientale o arabeggiante. Insomma entrare un qualsiasi centro wellness faceva sentire i più catapultati in un ambiente lontano e, il più delle volte, estraneo. Ma l'utente-consumatore sempre più critico, curioso e consapevole di questi servizi ha manifestato la necessità di riappropriarsi di questi luoghi e così si sta assistendo a

una «piccola rivoluzione che privilegia la valorizzazione del territorio e delle tradizioni locali».

In occasione del Fuori Salone Salus Per Aquam, la manifestazione patrocinata da Fieramilano ed Expo Cts giunta alla quarta edizione e curato dallo studio Asia

dell'architetto Carla Baratelli in collaborazione con un team di medici ed esperti (Ernesto Di Pietro, osteopata ed ergonomo, Michele Vania, omeopata e Mariangela Rossi giornalista del benessere), propone un nuovo concetto di relax che valorizza la cultura dell'ambiente, riportando all'attenzione luoghi, dettagli e particolarità del contesto in cui si vive: la Spa Locale. Una nuova visione della Spa che abbandona la globalizzazione dei trattamenti e dei centri orientali che hanno imperato in questi ultimi anni per ritrovare benessere e bellezza nella propria quotidianità.

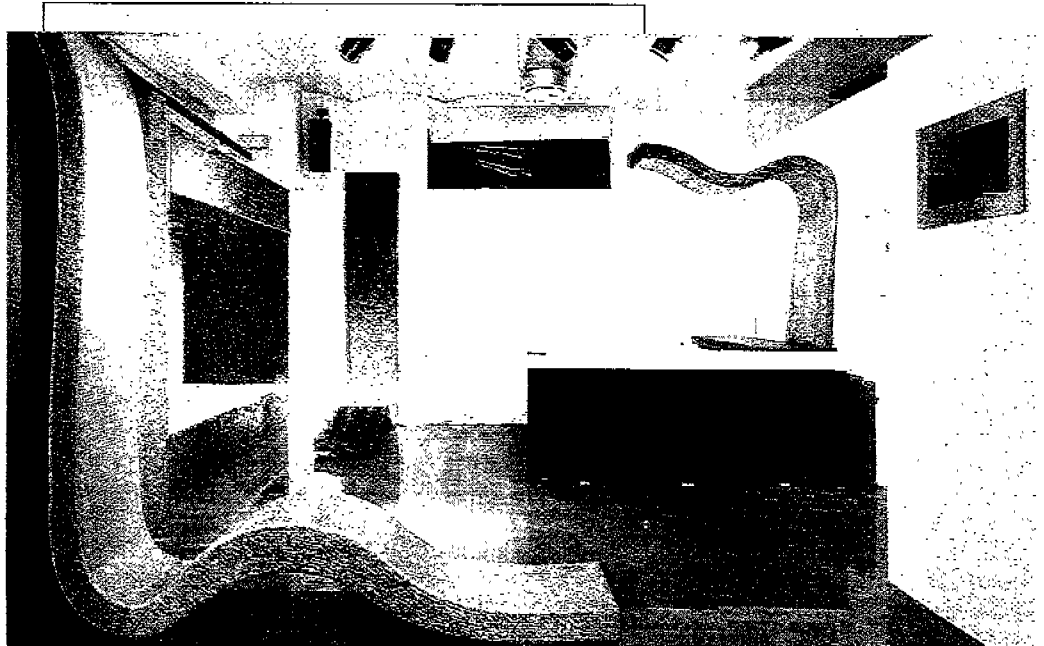
«Questo trend - spiega Carla Baratelli - vede la Spa inserita nella realtà dove è ubicata. Quindi a Milano è meneghina, a Roma sarà romana e a Napoli napoletana. Insomma i luoghi del benessere devono riapprovare delle radici del luogo dove sono inseriti. Tutto questo non significa non aprirsi all'esterno ma invita a valorizzare materiali e tecniche autoctone abbinati a spunti che provengono da altre culture». Così a Milano la Spa Meneghina si può provare grazie all'allestimento che nello spazio Magna Pars di via Tortona ha coinvolto oltre 30 aziende in diversi settori merceologici (dai mosaici alle lampade, dalle telerie per il bagno ai sanitari, dagli impianti per la domotica alla cosmetica ecc ecc). Per ricreare l'atmosfera lombarda è stato impiegato il marmo

Botticino della provenienza dalla provincia bresciana ma anche richiami sottili agli orti milanesi ricreati in una parete di verzura verticale o nei mosaici che disegnano i fiori della primavera meneghina. Questo modo di progettare, che è innovativo per le Spa già si è manifestato nel mondo della moda.

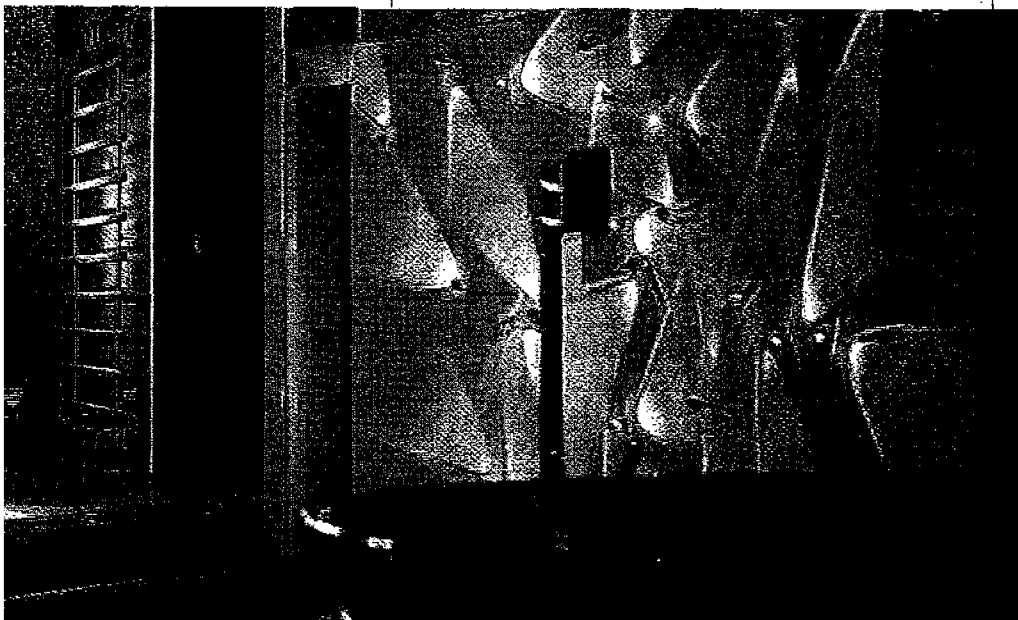
«Nella moda - spiega Marco Claudi, architetto di Milano Layout specializzato nella progettazione degli spazi dei brand del fashion - è da sempre molto forte il *corporate identity* che nel tempo ha omologato i negozi delle griffe. Però da qualche tempo si sta assistendo a una localizzazione che si

sposa con l'immagine omologata del brand. Un esempio la ristrutturazione dello spazio ex-Richard Ginori. Qui il layout e la progettazione degli show room ha dovuto fare i conti con i vincoli di questa stupenda struttura di archeologia industriale. Il risultato è un mix che nobilita e valorizza le caratteristiche differenti dei marchi».





Due ambienti del Fuori Salone organizzati dall'associazione Salus Per Aquam che promuove il benessere e il nuovo concetto della Spa Locale, legata al territorio e non più estranea all'ambiente circostante



LASCHEDA

IL GIRO D'AFFARI

Ammonta a 46,8 miliardi di dollari il giro d'affari mondiale delle Spa (fonte Cosmoprof)

LE SPA NEL MONDO

Sono 716 mila le Spa in 210 Paesi nel mondo (fonte Cosmoprof)

GLI ADDETTI

Sono 1,2 milioni gli addetti ai lavori nelle Spa di tutto il mondo (fonte Cosmoprof)

IN ITALIA

Trentamila le imprese in Italia che offrono servizi legati al benessere e 56 mila addetti del settore

GLI ITALIANI

È di circa 16 miliardi di euro il giro d'affari italiano di massaggi, spa, beauty farm e centri benessere. La spesa italiana pro-capite è di 275 euro