

## Osservatorio Compass – Speciale Wellness

**Nel tempo libero il 26% degli italiani si dedica allo sport o al fitness, il 12% alla cura di sé e ai trattamenti estetici**

**Salute fisica e benessere: nel 2022 la spesa media è di circa €460**

**Nel 2023 si stima un aumento del budget per palestre, centri sportivi, trattamenti estetici e discipline olistiche**

**Il Buy Now Pay Later rende più accessibile il benessere: con la dilazione senza interessi, 1 italiano su 4 farebbe più attività fisica**

**Milano, 14 marzo 2023** – Sono tanti i modi in cui trascorrere il proprio tempo libero. Tra gli italiani c'è chi predilige tenersi in movimento praticando sport e facendo fitness (26%) oppure chi sceglie di prendersi cura del proprio aspetto attraverso trattamenti estetici (12%).

Nel 2022 più della metà degli intervistati (56%) ha investito tempo e denaro nel wellness e nella cura del proprio corpo, ma l'attenzione verso se stessi, in senso più ampio, potrebbe addirittura crescere nel 2023, sia per quanto riguarda le iscrizioni a palestre e centri sportivi che per i trattamenti: dai massaggi alle terme, dal dietologo al chirurgo estetico.

Secondo l'ultimo **Osservatorio Compass** gli italiani hanno speso nel 2022 in **media €458 per il proprio benessere psicofisico**, ma l'importo risulta più elevato per chi si è dedicato allo sport, con una spesa media di **€483 per palestre, piscine e centri sportivi**. Nel 2023 il **budget dedicato all'attività fisica** potrà aumentare fino a **quasi €600** con una potenziale crescita del 29% delle iscrizioni alle palestre. Le formule di dilazione dei pagamenti supporteranno gli italiani nella realizzazione dei loro buoni propositi: 1 italiano su 4 valuta il Buy Now Pay Later come un fattore incentivante per dedicare un budget più cospicuo allo sport e al benessere. Ecco nel dettaglio cosa emerge dallo studio.

### Italiani e sport: quali sono le spese e le abitudini presenti e future

Praticare sport può essere un impegno non solo fisico ma anche economico e pur di combattere sedentarietà e pigrizia a volte è necessario mettere mano al portafogli. Nel 2023 **circa 1 intervistato su 3 tra coloro che non sono mai stati iscritti in palestra o ad un centro sportivo (29%), valuterà di farlo**, con una maggiore propensione rilevata da parte degli uomini (34%), della Gen X (35%) e dei giovani della Gen Z (44%). Ad allontanare dal fitness sono in generale le **difficoltà economiche e l'età avanzata**, anche se quest'anno 1 italiano su 2, specialmente tra le nuove generazioni, afferma di voler dedicare più tempo all'attività fisica, prevedendo una **spesa di circa €600**, in crescita rispetto al 2022 (€483).

### Italiani e benessere: in cosa investiranno nel 2023?

La cura del proprio corpo non passa solo da palestre, piscine e centri sportivi. Il **56% degli italiani** nel corso del 2022 si è rivolto a **dietologi e nutrizionisti (15%)**, a **centri estetici (21%)** e **termali**

(15%), con una spesa media annua di **€458**. A spendere in **trattamenti estetici** sono soprattutto le donne (32% contro il 9% degli uomini), anche se si registra una sostanziale parità di genere nel ricorso agli **interventi chirurgici** (4% per entrambi i sessi), una tipologia di servizio particolarmente costosa per cui nel 2022 la spesa si è aggirata sui €1.400. E per il 2023? Il comune denominatore è “prenderci maggiormente cura di sé”, con la metà degli italiani che dedicherà più attenzione all’alimentazione (53%) o che si concentrerà sull’attività fisica (50%). Il 30%, invece, provvederà al proprio benessere anche attraverso trattamenti estetici. Nel confronto generazionale la Gen X si mostra molto più attenta al corpo (39%), mentre la Gen Z predilige lo sport (70%) e la cura del benessere psicofisico (68%).

### **Buy Now Pay Later: uno strumento che incentiva le spese per la cura della persona**

Il **Buy Now Pay Later**, la soluzione di pagamento che permette di dilazionare una spesa senza costi aggiuntivi per il cliente, è **conosciuto da 4 italiani su 10** (42%), valore che aumenta tra i Millennials (51%) e può rappresentare un ulteriore strumento per investire sulla cura di sé. **1 intervistato su 10 ne ha già usufruito**, con il **44% che lo ritiene particolarmente utile** per rendere **più accessibili i trattamenti benessere**. Ma il dato positivo è che circa **1 italiano su 4 (23%)** vede nel Buy Now Pay Later un **fondamentale incentivo per poter praticare più sport**, con un picco del 34% tra chi ha già in programma di fare attività fisica e del 35% tra chi ha già una buona conoscenza del servizio. Una soluzione ritenuta, inoltre, tra gli intervistati particolarmente vantaggiosa al punto che il 35% di chi si iscrive in palestra e il 39% di chi ricorre a trattamenti benessere ed estetici non esclude di prenderla in considerazione anche per incrementare la spesa complessiva.

*“I dati del nostro Osservatorio – ha commentato **Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing & Innovation di Compass** – mostrano che c’è una buona parte degli italiani che investe tempo e risorse per la cura di sé. Specialmente se parliamo di sport, sono molti coloro che programmano una spesa addirittura superiore nel 2023 rispetto allo scorso anno. Il Buy Now Pay Later sta entrando a far parte della nostra quotidianità e può essere un aiuto fondamentale per chi vuole investire nella propria salute fisica e in generale sul proprio benessere, come dimostrato da PagoLight, la nostra soluzione di BNPL, che registra quasi il 30% dei volumi in ambito wellness&beauty. Dilazionare anche fino a 12 mesi e senza costi aggiuntivi le relative spese permette di poter dedicare maggiori risorse e tempo a sport, trattamenti estetici e, più in generale, alla cura del proprio corpo.”*

**PROFILO Compass Banca**

Compass Banca S.p.A. è la società di credito al consumo del Gruppo Mediobanca. Tra le prime società di credito al consumo operanti in Italia, ha sede direzionale in Milano, conta oggi 2,7 milioni di clienti attivi e oltre 14 miliardi di crediti in essere ed opera attraverso oltre 300 punti vendita a marchio proprietario presenti su tutto il territorio nazionale. La società può anche contare su oltre 500 accordi distributivi con banche, assicurazioni, reti agenziali, aziende di telecomunicazioni e della grande distribuzione specializzata; in più ha rapporti di affiliazione con oltre 48.000 esercizi commerciali.

Per ulteriori informazioni:

**Media Relations Gruppo Mediobanca**

Simona Rendo – Paola Bianco – Carlotta Mattioni

[simona.rendo@mediobanca.com](mailto:simona.rendo@mediobanca.com) / [paola.bianco@mediobanca.com](mailto:paola.bianco@mediobanca.com) / [carlotta.mattioni@mediobanca.com](mailto:carlotta.mattioni@mediobanca.com)