

Dipak R. Pant *Ph.D.*

con la collaborazione di

Mark Brusati, PierDavide Montonati, Luca Maffioli

UNITÀ DI STUDI INTERDISCIPLINARI PER L'ECONOMIA SOSTENIBILE

UNIVERSITÀ CARLO CATTANEO (WWW.LIUC.IT)

BUSSOLA PER L'ESTETISTA ARTIGIANALE

**ANALISI, VALUTAZIONI E SUGGERIMENTI STRATEGICI PER
GLI OPERATORI DEL SETTORE “BEN/BEL-ESSERE”
(WELLNESS)**

Relazione del “**Progetto Bussola Strategie Imprenditoriali per il Settore del Benessere**”, un programma di collaborazione tra l'Università Carlo Cattaneo (LIUC) e l'Istituto Luigi Gatti

Febbraio 2007

Contenuti

1. INTRODUZIONE

- 1.1. Premesse
- 1.2. Obiettivi
- 1.3. Metodo e percorso

2. MAPPATURA DEL SETTORE

- 2.1. Considerazioni generali
- 2.2. L'estetista della porta accanto (*small beauty-care centres*)
- 2.3. Centri di trattamenti e servizi polivalenti (*multicare centres*)
- 2.4. Servizi estetici con offerte parallele
 - 2.4.1. Servizi informali (abusivi) domiciliari
 - 2.4.2. *Fitness + Beauty-care*
 - 2.4.3. *Beauty Farms*
 - 2.4.4. Hotel con Spa
 - 2.4.5. Aree speciali con trattamenti estetici (terme)
 - 2.4.6. Organizzazioni cliniche con specialità estetiche

3. CLIENTELA (DOMANDA)

- 3.1. L'anagrafe e il retroterra socio-economico
- 3.2. Approdo alle cure estetiche

4. SOGGETTI ATTORI DELL'ARTIGIANATO ESTETISTA (OFFERTA)

- 4.1. Offerta dei trattamenti
- 4.2. Addetti
- 4.3. Profilo degli operatori
- 4.4. Sistemi formativi e di accreditamento
- 4.5. Campi di influenza

5. TENDENZE DI FONDO

- 5.1. Clientela e contesto
- 5.2. Fornitori
- 5.3. Operatori
- 5.4. Concorrenti
- 5.5. Portatori di interesse (*stakeholders*) ed alleanze

- 6. VALUTAZIONE COMPLESSIVA DELLA SITUAZIONE DEGLI ESTETISTI ARTIGIANI: I PUNTI DI FORZA, DEBOLEZZA, POTENZIALITA' (OPPORTUNITA') ED INCERTEZZE (RISCHI E MINACCE)**
 - 6.1. Forza degli estetisti artigiani**
 - 6.2. Debolezze degli estetisti artigiani**
 - 6.3. Potenzialità ed opportunità per gli estetisti artigiani**
 - 6.4. Incertezze (rischi e minacce) che incombono sulla figura professionale degli estetisti artigiani**

- 7. SCENARI**
 - 7.1. Identificazione delle variabili-chiave**
 - 7.2. Scenarizzazione**
 - 7.3. Lo scenario di riferimento**

- 8. LE STRATEGIE PER L'AVVICINAMENTO ALLO SCENARIO DI RIFERIMENTO**

- 9. RIFERIMENTI E ALLEGATI**
 - 9.1. Riferimenti bibliografici**
 - 9.2. Siti Internet**
 - 9.3. Contatti, consultazioni e ringraziamenti**
 - 9.4. Il questionario**

POST SCRIPTUM

1 INTRODUZIONE

1.1 Premesse

I dati generalmente disponibili indicano che il settore italiano del ben-essere e del ben-apparire (centri di estetica, *beauty farms*, centri *fitness*, saloni di acconciatura...) ha conosciuto un deciso sviluppo negli ultimi decenni grazie ad una crescente domanda di servizi per l'apparire e per il benessere della persona. Le imprese di varie forme e dimensioni sono state i protagonisti di questo sviluppo. Nel tessuto sociale ed economico italiano il ruolo centrale finora è stato quello degli estetisti artigiani, i piccoli centri di cura della bellezza. Negli ultimi anni sono emerse altre forme, meno artigianali e meno piccole, che hanno dimostrato una certa capacità di erodere i bacini di utenza degli estetisti artigiani e di appropriarsi di una buona parte della clientela. Comunque, i piccoli centri di estetica hanno ancora un certo rilievo all'interno del settore, ma necessiterebbero di una ri-focalizzazione sul proprio ruolo e un ri-posizionamento strategico di se stessi al fine di rendere visibili le funzioni per il ben-essere totale (*wellness*) dei consumatori-cittadini che sembrano esigere:

- la cura della forma estetica
- la cura del benessere psico-fisico
- la consulenza qualificata ed affidabile per l'acquisto di prodotti di cosmesi
- le attività formative ed informative in servizio dell'utenza e della comunità
- le interazioni umane e sociali (ascolto, consigli, comunicazione...).

La totalità (la complessità, l'importanza e la dignità) di queste funzioni non sono sempre adeguatamente comprese e riconosciute per la mancanza di una valutazione complessiva del loro ruolo da parte della comunità; non sembrano "presi sul serio". Ciò è dovuto in parte anche per la mancanza di un serio piano di valorizzazione della professionalità degli operatori estetisti da parte loro stessi. Sarebbe utile adottare una nuova strategia di formazione imprenditoriale e di comunicazione sociale in passo con i tempi che sono caratterizzati dai crescenti bisogni di cura della persona e dalla massiccia diffusione della coscienza estetica, salutista ed ecologica (*the wellness imperative*). Senza una propria iniziativa strategica per emergere ed eccellere, oltre la semplice sopravvivenza, si potrebbe assistere ad un lenta dis-valorizzazione del ruolo dell'estetista artigianale; la cui figura infatti rischia di essere associata unicamente alla cura dell'aspetto

esteriore/apparente ed effimero, e non alla cura del benessere olistico (*wellness*) della persona.

I centri artigianali di estetica hanno tutte le premesse e possibilità per riqualificare il proprio contesto, rendendolo adatto per nuove realizzazioni imprenditoriali. Un settore estetico ben sviluppato potrebbe inoltre rappresentare un valore aggiunto per la crescita di altri settori imprenditoriali, correlati con quello del benessere: alimentazione, igiene personale, attività di *relax*.... Andrebbe fatto un tentativo di cogliere le potenzialità per un nuovo protagonismo degli estetisti, di analizzare la loro vulnerabilità e debolezze, e di ipotizzare scenari per uno sviluppo sostenibile del settore a medio e lungo termine, per aprire nuovi orizzonti dell'imprenditorialità e della professionalità per gli artigiani estetisti.

1.2 Obiettivi

Il **Progetto Bussola** è un progetto di studio mirato sugli attori artigianali del settore del ben-essere/ben-apparire. Tale studio si propone come strumento per comprendere, analizzare, valutare e gestire la dimensione imprenditoriale e professionale del settore in un'ottica di prosperità (affari, occupazione e reddito) e sostenibilità (qualità costante nel tempo dell'offerta dei servizi e della professionalità degli operatori).

Gli obiettivi del **Progetto Bussola** sono:

1. Valutazione complessiva delle potenzialità imprenditoriali, considerando le connessioni con il mercato e con la comunità
2. Comprendere la percezione del "ben-essere" (*wellness*) del consumatore-cittadino, in tutti i termini: apparenza, salute fisica, equilibrio ed igiene mentale, cura della persona, alleviamento dello *stress*, bisogno di comunicazione
3. Traduzione della domanda del ben-essere (*wellness*) del consumatore in opportunità di investimento e guadagno, opportunità di formazione professionale degli operatori estetisti e loro ri-qualificazione culturale in generale
4. Identificazione delle strategie economiche appropriate, indicazioni sugli strumenti di gestione (*management*) dell'impresa, del fabbisogno formativo dei gestori locali, e delle strategie di *marketing* e di comunicazione.

1.3 Metodo e percorso

Il **Progetto Bussola** è stato eseguito unendo i metodi e gli strumenti di differenti discipline economiche e sociali, al fine di poter cogliere gli intrecci che formano il *business* del ben-essere/apparire, con una particolare attenzione alle sue dinamiche imprenditoriali e professionali. E' stato seguito un percorso che progressivamente passa dall'osservazione empirica sul campo (*field survey*), più neutrale possibile, alle inchieste mirate su temi ed argomenti, fino alla formulazione di strategie per il futuro. E' stato seguito il metodo antropologico: l'iter empirico-analitico-prospettico. Le tappe di questo percorso sono state le seguenti:

- Focalizzazione sulla figura professionale ed umana dell'artigiano estetista
- Etnografia del mercato (*market-place ethnography*): osservazione generale del macro-settore *wellness* ed elaborazione di strumenti per l'indagine qualitativa e quantitativa sull'artigianato estetista tramite i questionari ragionati somministrati ad una piccola campionatura di operatori, e tramite colloqui approfonditi con alcuni operatori con lunga esperienza
- Ricerche sulle documentazioni disponibili
- Studi sul campo (*field-works*): visite ripetute ai saloni di estetica e fruizione occasionali dei servizi in prima persona
- approfondimento tematico e casistico (alcuni utenti, alcuni estetisti)
- Consultazione e confronti sistematici (tra ricercatori, esperti ed operatori del settore, addetti alla produzione e alla commercializzazione di prodotti estetici, responsabili di pubblicazioni del settore)
- Valutazione ed interpretazione delle informazioni: costruzione di alcuni scenari: attuale, probabile, possibile...
- Discussione ampia ed approfondita tra i ricercatori sulle implicazioni degli scenari possibili ed immaginabili
- Costruzione di scenari definitivi e l'identificazione di uno "scenario di riferimento" (un'immagine ottimale e plausibile del futuro)
- Suggerimento di passi concreti ed attuabili per raggiungere (almeno ad avvicinare) lo "scenario di riferimento": la formulazione strategica.

2. MAPPATURA DEL SETTORE

2.1 Considerazioni generali

Una osservazione complessiva del settore estetico è stato fatto da un gruppo di ricercatori tra cui un antropologo, tre economisti ed un giurista. Sono state consultate tutte le pubblicazioni e tutte le documentazioni disponibili sul settore in Italia; sono stati consultati anche alcuni documenti e pubblicazioni esteri.

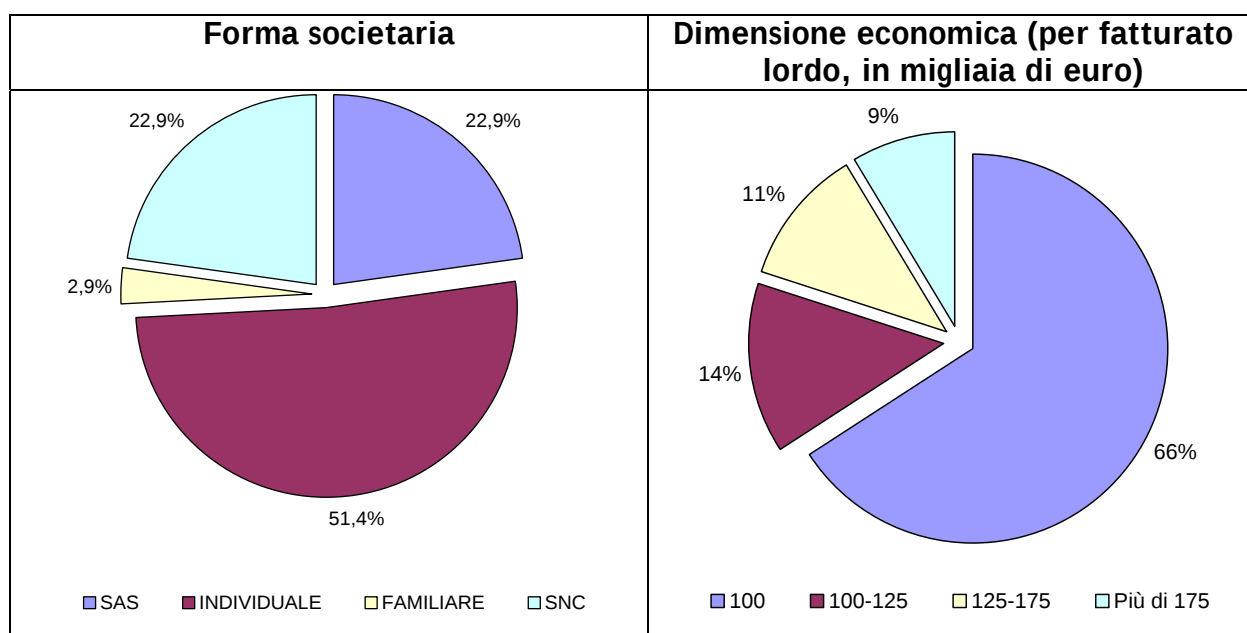
I ricercatori hanno condotto un'indagine empirica etnografica, andando a visitare, in prima persona, numerosi centri di estetica di Milano città, dell'Alto Milanese e dell'Asse del Sempione, talvolta anche fruendo dei piccoli servizi estetici. Sono stati allacciati buone relazioni sociali con alcuni operatori; il loro aiuto per capire la situazione è stato decisivo. Anche un piccolo numero degli utenti di servizi estetici sono stati interpellati per capire i loro punti di vista.

Inoltre, sono state condotte interviste strutturate con gli esponenti di enti associativi e di altre professioni legate al settore quali i consulenti, i redattori di articoli e riviste specializzate, i produttori ed i distributori commerciali (comprese le farmacie).

Dopo queste indagini, etnografiche (empiriche e qualitative) e documentative, è stato preparato un piccolo questionario essenziale destinato ad una piccola campionatura (150) degli operatori del settore in Milano e nell'alto milanese. L'obiettivo era quello di integrare i risultati dell'indagine etnografica ed i dati disponibili da altre organizzazioni (UNIPRO, ISTAT) con le informazioni fornite dagli operatori riguardanti sei aspetti:

- **l'anagrafe:** identificazione dell'anno di nascita, della forma societaria, dell'ubicazione, delle dimensioni dell'impresa...
- **il business:** tendenze di mercato, servizi offerti e relative dinamiche, stagionalità dell'attività, clienti, fattori critici di successo...
- **i portatori di interesse:** rapporti tra imprenditori e fornitori di prodotti e macchinari...
- **la formazione:** identificazione delle modalità di formazione/aggiornamento degli operatori...
- **la concorrenza:** identificazione delle attività concorrenti
- **i valori:** aspetti motivazionali legati all'esercizio della professione.

Meno di un terzo della campionatura (44 su 150) ha risposto ai questionari. Le risposte pervenute non sono state del tutto chiare e complete. Tuttavia, le informazioni fornite da quella piccola campionatura di operatori hanno reso possibile una verifica delle indagini etnografiche (osservazioni dirette, interviste) e un'integrazione di buona parte delle informazioni mancanti. Si è giunti quindi a risultati che, seppur modesti in termini statistici, sono utili come spunto per una serie di analisi ed approfondimenti.



Da una prima lettura dei dati che emergono dal questionario e dalle indagini sul campo, sembrerebbe che, all'interno del settore estetico, la percentuale maggiore delle attività sia di piccole dimensioni. Infatti dalle rilevazioni sono evidenti alcune caratteristiche comuni alla maggioranza degli operatori:

- la forma societaria utilizzata da più di metà degli operatori sembra essere quella individuale (dotata di maggiore flessibilità e minori oneri fiscali ed amministrativi)
- la maggior parte delle attività è costituita da una sola persona (titolare dell'impresa) oppure dal titolare ed un assistente (apprendista); circa un terzo di centri ha una consistenza di personale da 2 a 5 occupati; insomma, il settore estetico dell'area milanese è costituito da micro-imprese
- la maggioranza (circa due terzi) delle attività esaminate registra un giro di affari fino ai 100 mila Euro annui; il giro di affari di una piccolissima minoranza (meno di un decimo) supera 175 mila Euro annui; un quarto delle imprese ha un giro di affari tra 100 e 175 mila Euro annui.

Le imprese che operano nel settore estetico sono relativamente piccolissime e con un giro di affari abbastanza contenuto. Prendendo in considerazione il campione dell'area milanese si potrebbe affermare che le imprese con oltre i 5 addetti (circa un decimo) e con oltre 120 mila Euro di fatturato annuo (circa un quinto) rappresentano la minoranza.

All'interno del raggruppamento di imprese relativamente "grandi" (più di 5 addetti, più di 120 mila Euro di fatturato annuo) sono comprese le catene di istituti di bellezza. Sono realtà strutturate in *franchising*, con caratteristiche generalmente differenti da micro-imprese individuale/familiare che costituiscono l'ossatura del settore estetico italiano. I cosiddetti "grandi" operano in spazi maggiori, offrono una vasta gamma di trattamenti e servizi, solitamente mettono a disposizione linee di prodotti estetici e cosmetici commercializzati con il proprio marchio. Grazie ai vantaggi strutturali e dimensionali, godono di economie di scala: ridotti costi di promozione e pubblicità, ridotti costi di approvvigionamento.

Tuttavia sembrerebbe che i centri relativamente grandi servano un tipo di clientela "mordi e fuggi" (unica seduta) e tendono ad essere più un punto vendita che la sede di servizi e trattamenti. Pare che vi sia una massificazione e spersonalizzazione del consumatore-cittadino tale da pregiudicare il rapporto fiduciario tra estetista e cliente. Viene a mancare il valore aggiunto della familiarità (comunicazione), della flessibilità, della professionalità a misura di persona-clineta e di un certo alto tocco (*high touch*) dell'estetista nel caso dei centri estetici integrati nei grandi centri commerciali o catene.

2.2 L'estetista della porta accanto (*small beauty-care centres*)

In questa categoria sono comprese le cellule-base dell'attività. Le caratteristiche di queste attività possono essere riassunte nei seguenti punti:

- ristretto numero di operatori (all'interno dell'attività opera il titolare ed eventualmente un/a assistente/apprendista)
- limitata ampiezza della sede in cui vengono erogati i servizi
- bassa diversificazione (gamma) dei trattamenti presentati a listino
- limitata gamma di macchinari/strumenti di cui l'operatore si serve per i trattamenti

- rapporto fiduciario tra estetista e cliente, professionalità dell'operatore, alto tocco (*high touch*), comunicazione.

I trattamenti e servizi offerti, pur essendo abbastanza limitati nel numero, in generale sembrano essere caratterizzati da un'alta varietà in modalità, metodo e misure personalizzate. In base alle indagini svolte ed alle risposte degli operatori al questionario, emerge come molte attività di piccole dimensioni riescono ad offrire alla clientela all'interno dello stesso spazio trattamenti per il viso manuali e trattamento dei piedi, oppure trattamenti per il corpo manuali e servizi di depilazione. Vi sono anche casi di iper-specializzazione (offerta di un solo tipo di servizio-trattamento): nei trattamenti di estetica del viso (trucco, trucco semipermanente...) oppure nei trattamenti di cura del corpo con apparecchi. Sembrerebbe che le attività di *beauty-care* di dimensioni ridotte, con limitata diversificazione, senza uso di particolari macchinari e con una bassa varietà di prodotti estetici offerti siano quelle maggiormente esposte alla concorrenza delle attività non dichiarate (abusive) a domicilio.

2.3 Centri di trattamenti e servizi polivalenti (*multicare centres*)

All'interno di questa categoria è possibile far ricadere quelle attività che, rispetto alle precedenti, differiscono per dimensioni, dotazione di macchinari e pluralità di servizi offerti. Non sembra esserci invece una sostanziale divergenza nel numero di addetti impiegati per unità di impresa. L'ampiezza dei locali sembrerebbe dimensionata rispetto alla presenza di macchinari per l'erogazione di particolari trattamenti. Sempre in base alle indicazioni rilevate da osservazioni, interviste e questionario, una consistente percentuale di imprese è in grado di offrire ai propri clienti dalle 6 alle 10 tipologie di trattamento differenti. Generalmente, le imprese offrono trattamenti legati alla cura del corpo (sia manuali che tramite apparecchiature) e del viso (in prevalenza manuali), una completa gamma di tecniche di trattamento di depilazione (a cera, con elettro, con minor frequenza con laser/luce pulsata), trattamenti di cura delle estremità (mani e piedi). In questa tipologia di attività sembra più frequente la relazione fra erogazione di trattamento e vendita di prodotti, forse facilitati anche da questioni logistiche (dotazione di spazi espositivi ed area di stoccaggio).

2.4 Servizi di estetica con offerte parallele

2.4.1 Servizi abusivi

Su tutto il territorio nazionale, compresa la Lombardia, sembrerebbe diffuso il fenomeno di erogazione di servizi di trattamento e cura del corpo svolti presso il proprio domicilio. Tale erogazione di servizi è svolta in maniera abusiva e fuori dalla regolamentazione istituzionale (in “nero”) con un evidente risparmio di costi legati all’iscrizione della propria attività, all’investimento iniziale, all’adeguamento dei locali in cui svolge le prestazioni, all’evasione fiscale.... Sembra difficile quantificare le dimensioni di questo fenomeno e le sue peculiarità, tuttavia (anche sulla base delle ricerche etnografiche svolte) sembrerebbe possibile delineare alcune delle caratteristiche di chi opera in regime abusivo e dei servizi che presta:

- non possiede i requisiti professionali (almeno quelli ufficialmente richiesti) per svolgere l’attività di estetista
- opera con strumenti ed in condizioni igienico-sanitarie non certificate e/o garantite
- rappresenta concorrenza sleale, soprattutto nei confronti delle micro-imprese di estetica.

Generalmente si tratta di persone che svolgono altre attività lavorative, i cui guadagni vengono integrati da prestazioni di trattamenti estetici. Anche per questo motivo prestano la propria opera in orari flessibili (aspetto trainante, poiché permette di soddisfare la domanda di chi, durante i giorni lavorativi, non può adeguarsi agli orari di apertura dei centri estetici convenzionali). Nella maggior parte dei casi gli “abusivi” non dispongono sia di spazi adeguati, sia di strumentazione (macchinari) e prodotti professionali. Questo si traduce in servizi offerti caratterizzati da bassa varietà (“monotratteggio”, i.e. depilazione, ricostruzione unghie...) e da scarsa possibilità di vendita di prodotti di auto-cura o inerenti al mantenimento del trattamento svolto. Gli operatori abusivi offrono le prestazioni ad un prezzo molto inferiore. Una buona parte di estetisti artigiani risentono l’erosione della propria base di clientela e guadagno. Sembra esserci tuttavia un certo grado di fidelizzazione tra operatore abusivo e cliente, non solo legato a dinamiche di convenienza economica, ma anche alla capacità professionali di alcuni operatori e di familiarità (conoscenze nei circuiti di parentela ed amicizia).

2.4.2 *Fitness + Beauty-care*

La categoria presa in esame è rappresentata dalle imprese di *fitness* (palestre, piscine, centri sportivi) che con frequenza sempre maggiore si stanno dotando di un'area benessere dedicata anche all'estetica mediante la quale diversificare la propria offerta commerciale. Una scelta di questo tipo è giustificata dalle ricadute positive che questa categoria di operatori può ottenere su tre differenti livelli:

- ottenere un vantaggio competitivo nei confronti dei diretti concorrenti della propria categoria (centri *fitness* convenzionali) sfruttando la differenziazione dei servizi offerti all'interno di una relativamente vantaggiosa economia di scala
- allargare il proprio bacino di utenza, con un effetto drenante nei confronti della clientela di operatori di un'altra categoria (centri estetici, *beauty-care* artigianali)
- fidelizzare i propri clienti offrendo loro servizi aggiuntivi in grado di soddisfare appieno i loro bisogni psico-fisici.

Questa categoria (*fitness+beauty*) è caratterizzata da imprese di dimensioni maggiori rispetto alle imprese di estetisti per dotazione finanziaria, spazio fisico e personale impiegato. In alcuni casi le imprese di questa fattispecie sono addirittura organizzate in catene (medesima proprietà o *franchising*) con le singole unità operative dislocate in punti strategici del territorio. La tipologia d'impresa presa in esame è anche contraddistinta dalla presenza di risorse umane dedicate allo svolgimento di funzioni aziendali critiche come il *marketing*, le attività promozionali e la gestione portafoglio clienti che invece non possono essere gestite in misura adeguata dalle forme organizzative più semplici quali gli estetisti artigianali.

2.4.3 *Beauty Farms*

Quello delle *beauty farms* è un fenomeno di recente affermazione che unisce al richiamo della cornice paesaggistica di pregio, dove esse solitamente sono situate, un'offerta di servizi in grado di soddisfare appieno i bisogni psico-fisici del cliente. Il connubio di questi due elementi (villeggiatura in natura e cura del corpo/viso) è alla base del vantaggio che sta promuovendo il successo di questo modello di *business*. Il cliente di questa categoria è caratterizzato da modelli di consumo più sofisticati: non

più solo i clienti di una certa età o con bisogni particolari (come nel caso delle terme). Infatti, secondo un'indagine condotta dal CENSIS¹, sono i giovani (età tra 18 e 29 anni) i maggiori interessati ai pacchetti di soggiorno presso le *beauty farms*, addirittura il 41% di questa fascia di età afferma di essersi già recato in una *beauty farm* o di prevedere di farlo entro l'anno. La permanenza presso questi centri può andare dai programmi brevi di due-tre giorni (da usufruire nel fine settimana) a quelli di una settimana o più. I prezzi per i soggiorni non sono particolarmente contenuti, anche se ultimamente quasi la totalità delle *beauty farms* propone pacchetti economicamente convenienti.

Elemento fondamentale che contraddistingue la categoria di *beauty farm* è l'eterogeneità e la professionalità delle risorse umane impiegate. Infatti nei *beauty farms* troviamo medici, estetisti, fisioterapisti, *personal trainers*, parrucchieri, nutrizionisti, naturopati, ecc. Ne consegue che l'offerta di servizi è tanto variegata da poter proporre differenti percorsi di rilassamento e di cura psico-fisica. Naturalmente, anche questa categoria tende ad erodere la base di clientela e guadagno degli estetisti artigiani pur non essendo in grado di sostituire le caratteristiche di alto tocco, personalizzazione e rapporto fiduciario costante che contraddistingue l'estetista artigianale di porta accanto.

2.4.4 Hotel con Spa

Negli ultimi anni il binomio hotel e SPA² sta prendendo sempre più forza, ed è ormai raro trovare strutture alberghiere di un certo (alto) *standard* che non siano dotate almeno di una piccola area dedicata al *fitness* o benessere/estetica. Ciò è dovuto essenzialmente al cambiamento occorso alla domanda di servizi, sia del turista come del cliente locale, che ha visto integrare l'esigenza di soddisfare bisogni di rilassamento, rigenerazione e cura psico-fisica. Questa categoria del *wellness* risulta esercitare una forte concorrenza diretta nei confronti dei centri estetici perché ha la capacità intrinseca di offrire quasi la totalità dei servizi offerti dai centri estetici e nel contempo soddisfare ulteriori bisogni del cliente offrendo servizi aggiuntivi o facilitazioni come: area *fitness*, area ristorazione, area incontro, postazioni internet per poter lavorare. Questi elementi possono fare la differenza soprattutto su quel particolare fetta di

¹ Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese, 2006

² *Salus per Aquam*

clientela (persone di affari, in movimento per lavoro, con poco tempo e buona capacità di spesa) che apprezzano la possibilità di usufruire in un unico posto fisico di una molteplicità di servizi. A favore del Hotel + SPA è ovviamente il vantaggio viene dalla dimensione e dall'ottimizzazione logistica.

2.4.5 Aree speciali (terme) con trattamenti estetici

Possiamo constatare due tipi di aree termali:

- località turistico-termali con la prevalenza di presenze di clienti che lì vi si recano per curare delle patologie specifiche che nel contempo sono anche turisti poiché soggiornano in esercizi ricettivi del territorio limitrofo (es. Salsomaggiore, Montecatini, Tabiano...).
- località turistiche con presenze termali ove i clienti che vi si recano per curarsi sono una componente minoritaria rispetto ad altre tipologie turistiche (es.: Sirmione, Rimini, Bormio...)

Le località turistico termali sono caratterizzate da una ricettività prevalentemente alberghiera (anche se negli ultimi anni sono nate alcune esperienze di agriturismo termale). Le strutture ricettive sono spesso dotate di aree dedicate al *fitness* e alla cura psico-fisica in generale. Hanno dimensioni economiche rilevanti e non risultano essere un concorrente del modello economico dei centri estetici esaminati nel presente studio. L'unico rapporto diretto tra i centri estetici esaminati e gli estetisti dei centri termali sembra essere il ruolo di trainante d'innovazione (in ambito nuove tipologie di trattamento/prodotti) che questi ultimi ricoprono, spingendo i piccoli centri ad adattare la propria offerta di servizi a quella praticate nelle località termali.

2.4.6 Organizzazione cliniche con specialità estetiche

Da qualche anno a questa parte la clinica estetica sta attraversando un periodo di forte espansione riuscendo a penetrare diverse fasce della popolazione, non rimanendo più un elemento caratterizzante della clientela femminile di ceti abbienti. La clinica estetica non è più limitata solo alle operazioni chirurgiche per correggere difetti vistosi, bensì offrendo anche una vasta gamma di prodotti farmaceutici, micro-operazioni, servizi e

trattamenti estetici normalmente svolte dai centri estetisti piccoli³. Vi sono diverse cliniche specializzate (alcune sono parti di catene), che fanno promozione commerciale delle attività di estetica. Quasi tutte le farmacie tendono a mettere in primo piano la promozione di prodotti per la bellezza, insieme con quelli per dieta, igiene e relax ecc. Alcune farmacie (soprattutto di grandi dimensioni) addirittura tendono anche ad offrire servizi estetici in forma di consulenza, controlli, piccole prove o addirittura trattamenti in un angolo attrezzato.

Il processo in atto - i.e. l'assorbimento della clientela dei centri estetici artigianali da parte delle organizzazioni cliniche - sembra essere determinato da alcuni fattori di consumo/utenza:

- sopravvalutazione dei risultati ottenibili tramite intervento di tipo clinico (l'aura della "scientificità")
- necessità di ottenere dei risultati in tempi più brevi rispetto ad un trattamento estetico artigianale
- sottovalutazione dei rischi/incertezze degli interventi clinici e prodotti farmaceutici.

Se questo fenomeno - il *business* di estetica fatta dalle organizzazioni cliniche (comprese le farmacie per l'aspetto di commercializzazione dei prodotti cosmetici) - viene contestualizzato nel settore *wellness* sembrerebbe che vi sia in atto uno spostamento di clientela a discapito degli estetisti normali a favore di organizzazioni cliniche (comprese le farmacie) con offerta di specialità estetiche. Se è pur vero che apparentemente le due soluzioni alternative (cure cliniche di bellezza *vis-à-vis* trattamenti estetici artigianali) sembrerebbero avere finalità simili (cure degli inestetismi), in realtà esistono marcate differenze:

- i percorsi formativi delle due figure professionali (clinico *vis-à-vis* artigiano) sono assolutamente differenti nei contenuti professionali
- i trattamenti di tipo clinico sono caratterizzati da invasività, costi economici, tempistica e risultati attesi differenti dai trattamenti estetici.
- Il cliente è piuttosto un numero (caso) per le organizzazioni cliniche-estetiche, invece il cliente è l'interlocutore umano e sociale per gli estetisti artigiani.

³ Negli Stati Uniti d'America i trattamenti estetici con minor coinvolgimento della chirurgia come interventi anti-cellulite, depilazione, micro-abrasione del derma, pulizie del viso, massaggi ecc. sono cresciuti del 38% nel periodo 2000-2005 (**American Society of Plastic Surgeons**, 2006).

3 CLIENTELA

3.1 L'anagrafe e il retroterra socio-economico

Dalle indagini effettuate sul campo e dalle elaborazioni delle risposte ai questionari sono emersi alcuni dati che riguardano le caratteristiche della clientela che si rivolge ai centri estetici. In particolare è stato possibile ottenere una classifica delle classi di età della clientela in base alla loro incidenza sul fatturato:

- al primo posto, clientela di età compresa tra i 35 ed i 55 anni
- al secondo posto, clientela di età compresa tra i 25 ed i 35 anni
- al terzo posto, clientela di età maggiore di 55 anni
- al quarto posto, clientela di età compresa tra i 14 ed i 25 anni

La maggior parte della clientela sembra quindi rientrare nella fascia di età che va dai 25 ai 55 anni, mentre risulta minoritaria la fascia di età sopra ai 55 ed inferiore ai 25 anni.

È possibile fare alcune considerazioni sui segmenti della clientela (calcolata in base alla fasce di età ed al sesso). È emerso come, per le femmine, la fasce di età con maggiore crescita è quella comprese tra i 35 e 55 anni, seguita da quella compresa tra i 25 e 35 anni. Le fasce di età (maggiori di 55 anni e minori di 25 anni) che si rivolgono in misura minore ai centri estetici sono anche quelle a minore crescita. Questa tendenza potrebbe essere in qualche modo controvertita dalle recenti tendenze demografiche: l'aumento dell'età media della popolazione potrebbe far sorgere nuovi imperativi di ben-essere e ben-apparire, lasciando spazio all'ideazione di innovativi servizi/trattamenti estetici disegnati *ad hoc* per particolari fasce di pubblico (quelle più anziane).

Per quanto riguarda la clientela maschile si riscontra ancora una certa resistenza a rivolgersi a centri estetici: sembrerebbe che il pubblico maschile preferisca indirizzarsi verso strutture di *fitness* (palestre) che, a margine, integrano la propria offerta con trattamenti di benessere ed estetica (trattamenti per il corpo come massaggi, SPA...). Per quanto riguarda l'andamento della clientela per fasce d'età, si riscontra una situazione pressoché simmetrica a quella femminile: la fascia con una netta crescita va dai 25 ai 55 anni, seguita da quella compresa tra i 14 e 25 anni; unica fascia in decrescita sembra essere quella dei clienti con età maggiore dei 55 anni.

Esiste una lieve differenziazione sulla fruizione di alcuni servizi in base alle classi di età di appartenenza della clientela. Sembra che le esigenze siano più omogenee per i clienti con età maggiore di 55 anni e minore di 35. Invece esiste una maggiore diversità sulla domanda di servizi ed una certa varietà nella fruizione di alcuni specifici servizi per la clientela principale, quella della fascia d'età tra 35-55. In particolare sembra che vi sia maggiore attenzione per i trattamenti corpo con apparecchi, trattamenti corpo manuali/SPA, trattamenti mani e ricostruzione unghie a discapito dei trattamenti viso manuali/SPA (molto fruiti nella fascia d'età 14-25 anni) e in generale tutti i trattamenti di depilazione.

In generale sembrerebbe si stia leggermente modificando l'*identikit* della clientela dei centri estetici. Se prima il cliente-tipo era una persona di media età, con una certa dose di tempo libero e con una certa capacità di spesa, ora il retroterra socio-economico della clientela sembrerebbe più eterogeneo. Questo fenomeno potrebbe essere legato ad alcune tendenze di fondo:

- il bisogno di ben-essere e ben-apparire non sembra più rientrare nella sfera del lusso, ma come esigenza a fronte di ritmi di vita sempre più elevati, aumento delle fonti di *stress* e di pressioni sull'equilibrio mentale e fisico della persona
- le crescenti sollecitazioni da parte dei *mass media* verso l'immagine; secondo una recente ricerca (CENSIS, 2006) oltre la metà delle ragazze intervistate appartenenti alla fascia di età 18-25 anni vorrebbe cambiare/migliorare il proprio aspetto fisico
- il cambiamento del paradigma di ricerca del ben-essere fisico che si è spostato dalla pratica di attività sportive (agonistiche o amatoriali) verso una dimensione più *soft* ed olistica del proprio stile di vita (*mix* di alimentazione, prevenzione, trattamenti estetici, vacanze, tempo libero, *relax*...)
- gli interventi di tipo clinico per la bellezza (compresi gli interventi chirurgici) sono più accessibili sia in termini di costo sia in termini di informazione del pubblico.

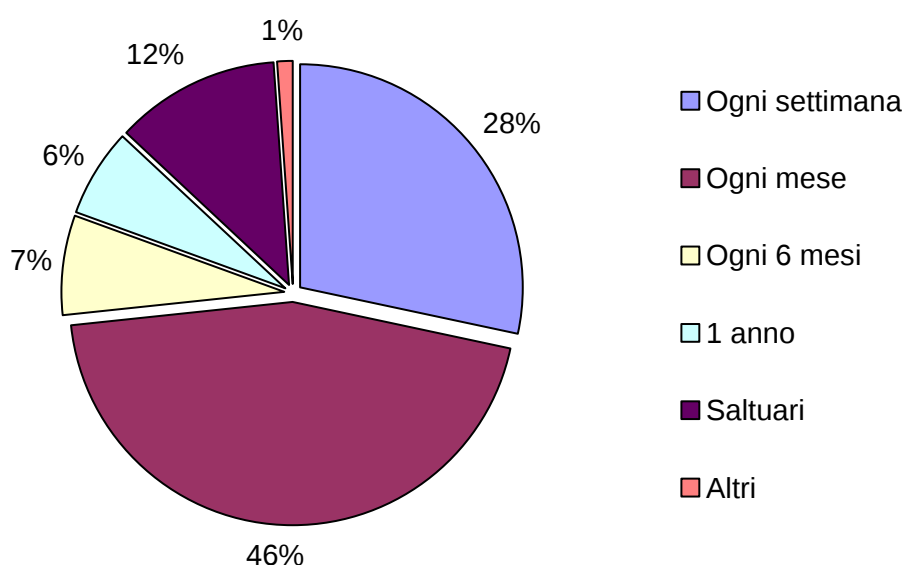
Sembrerebbe quindi vi siano differenti pressioni e stimoli che spingono le persone a richiedere il supporto professionale (consigli) e prestazioni di coloro i quali si occupano di cura della persona. Sembrerebbe quindi utile saper cogliere le tendenze emergenti e differenziare la propria offerta per poter fruire di maggior opportunità di *business*.

3.2 Approdo alle cure estetiche

Secondo alcune indagini (Marketing & Telematica, 2002) un'elevata percentuale (80%) dei centri estetici si colloca con accesso diretto alla strada. Solo in misura minore è collocato in postazioni non direttamente visibili (15%) ed in misura assai minore (3%) in centri multi-servizio (commerciali, sportivi, termali, aeroportuali...). Quindi pare che gli operatori utilizzano la visibilità (vetrina, insegne...) come strumento per la propria promozione e per attirare clienti. Se ne potrebbe dedurre che il centri estetisti non si affidano solo alla familiarità locale, alla fedeltà e quindi alla frequenza del cliente esclusivamente legate alla conoscenza dell'operatore e della valutazione delle sue qualità professionali, ma anche ad aspetti più intangibili (visibilità dell'esercizio e l'immagine proiettata all'esterno).

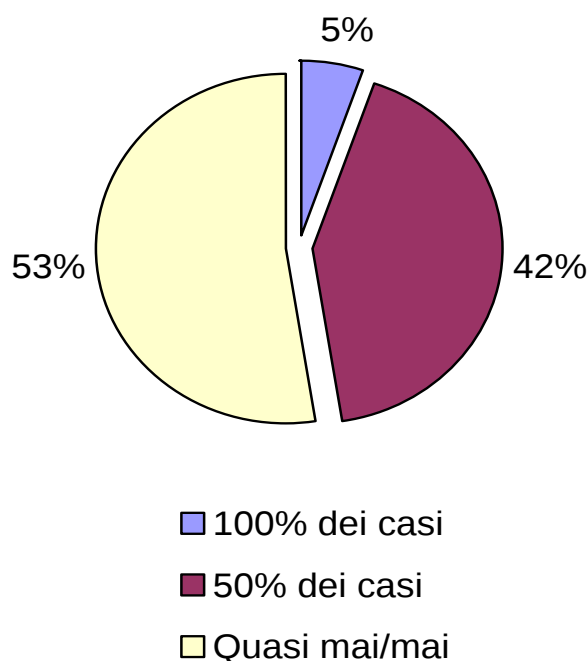
A proposito della fedeltà e della frequenza del cliente si possono rilevare alcuni spunti dalla ciclicità delle frequentazioni dei clienti presso la struttura di riferimento. Nella totalità dei clienti, solo un terzo si rivolge alla struttura con frequenza settimanale. Quasi la metà si rivolge ai centri estetici una volta al mese. Percentuali inferiori si sottopongono ai trattamenti estetici ogni sei mesi (7%) o ogni anno (6%). Più di un cliente su 10 è invece saltuario.

Quanto spesso (ed in che percentuale) i suoi clienti si rivolgono alla sua struttura



Sembra quindi che vi siano buoni margini per adottare azioni di fidelizzazione dei clienti, o, quantomeno, di incentivo per aumentare il numero i frequentazioni. Questa considerazione è confermata anche dalle risposte che gli operatori hanno fornito al seguente aspetto:

In che percentuale la fornitura di un servizio è associata alla vendita di prodotti



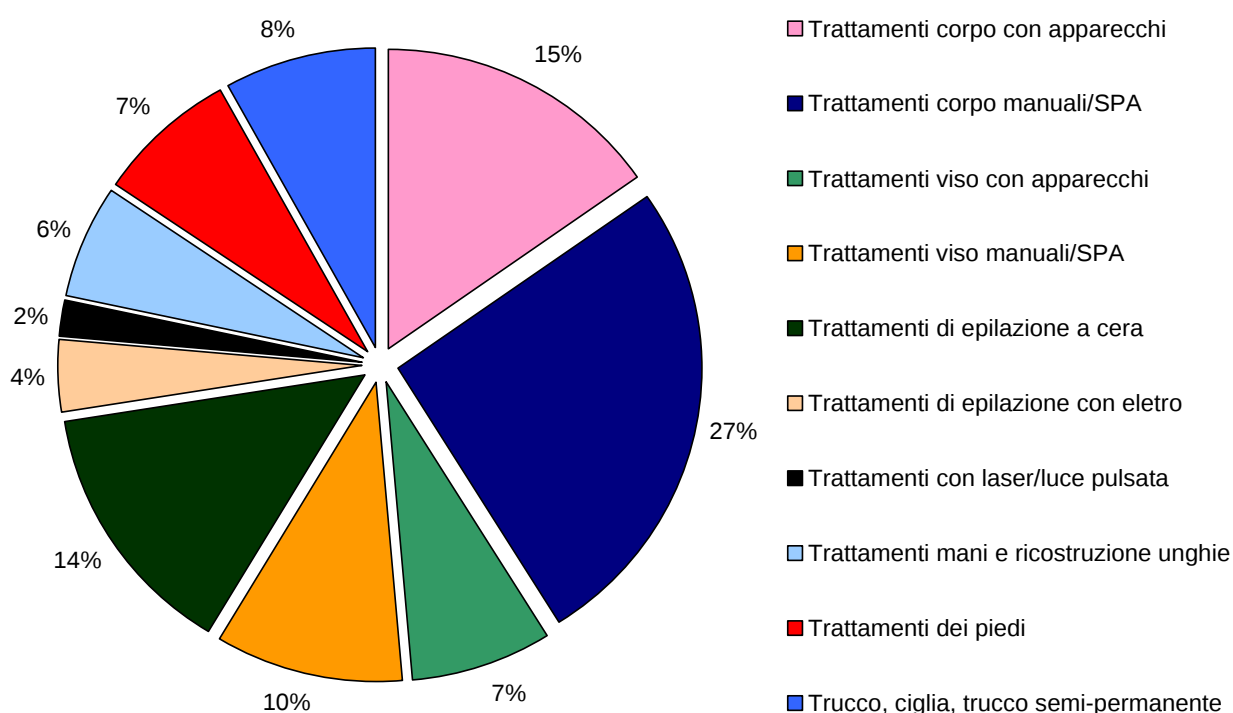
La frequenza con cui gli operatori riescono ad associare alla fornitura di un trattamento, la vendita di un prodotto ad esso legato è piuttosto bassa: la maggioranza degli operatori sembra non volere o non potere, magari per limitate capacità commerciali e gestionali, questa strategia. Una buona percentuale (comunque meno della metà) associa la fornitura di un servizio alla vendita di un prodotto. Solo una piccolissima parte degli operatori sembra aumentare i propri introiti unendo fornitura di trattamenti e prodotti.

4 SOGGETTI ATTORI DELL'ARTIGIANATO ESTETISTA (OFFERTA)

4.1 Offerta dei trattamenti

Dalle osservazioni sul campo e dalle elaborazioni delle risposte al questionario è possibile trarre alcune indicazioni sulla varietà di servizi e trattamenti offerti dagli attori artigianali del settore estetico.

Elenco dei principali servizi sulla base della loro incidenza (%) sul fatturato



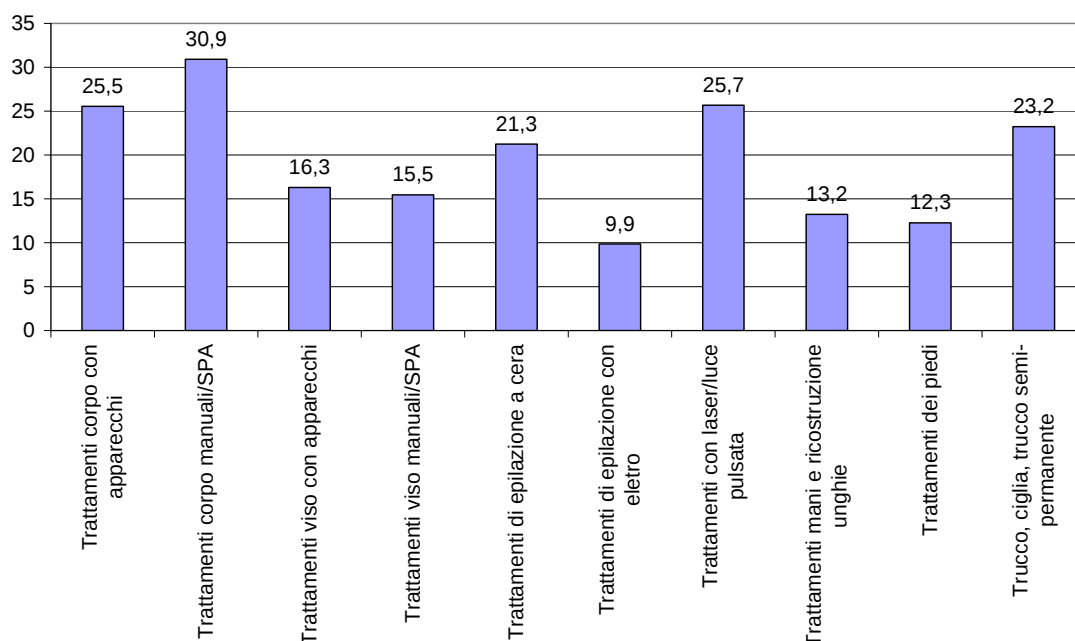
il primo servizio per incidenza sul fatturato delle imprese estetiche è il trattamento corpo manuale/SPA; il servizio con minor incidenza è quello dei trattamenti con laser/luce pulsata. I trattamenti corpo, sia manuali che con apparecchi, incidono per più di un terzo del totale del fatturato; i trattamenti viso, sia manuali che con apparecchi, incidono meno di un quinto. I trattamenti di depilazione (con cera, elettro e laser/luce pulsata) rappresentano circa un quinto del totale del fatturato. I trattamenti di *pedicure* e *manicure* coprono il poco più di un decimo del fatturato. I trattamenti di trucco, trucco semi-permanente ecc. coprono meno del un decimo del fatturato. Analizzando la

ricorrenza dei trattamenti (calcolata come numero di imprese che hanno a catalogo il trattamento) emerge quanto segue:

- il servizio con maggiori ricorrenze è il trattamento corpo manuale/SPA; seguono in ordine decrescente: trattamenti di depilazione a cera, trattamenti viso manuali/SPA, trattamenti corpo con apparecchi, trattamento dei piedi, trattamenti viso con apparecchi, trattamenti mani e ricostruzione unghie, trattamenti di depilazione con elettro, trucco, trucco semipermanente, ciglia...
- il servizio con minore ricorrenza è il trattamento con laser/luce pulsata (forse per la sua invasività).

Valore aggiunto per tipologia di trattamento

È stato fatto inoltre un tentativo di individuare il valore aggiunto di ogni trattamento, rapportando il numero di ricorrenze con cui compare un determinato trattamento e l'incidenza complessiva sul fatturato dello stesso trattamento. Il trattamento corpo manuale/SPA risulta essere il trattamento a maggior valore aggiunto, seguito dai trattamenti con laser/luce pulsata (nella fattispecie, sembra essere quindi il trattamento meno proposto ma con alta incidenza sul fatturato). I trattamenti con minor valore aggiunto risultano essere quelli ai piedi e quelli di depilazione con elettro.



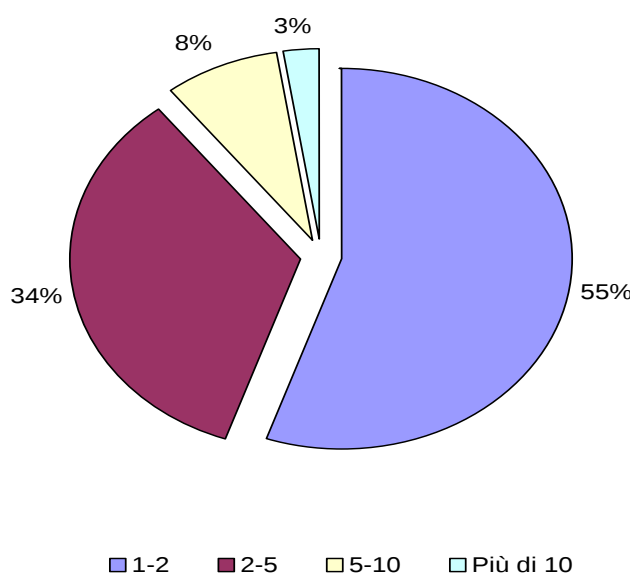
Tra i trattamenti a maggiore crescita di valore troviamo quelli dedicati al corpo (sia manuali/SPA sia con apparecchi), mentre quelli progressivamente sempre meno richiesti sono i trattamenti al viso manuali/SPA e quelli di depilazione con elettro. Un'ulteriore considerazione emerge dall'analisi della correlazione esistente tra ricorrenza di alcuni servizi e la vendita di prodotti ad essi associata. I trattamenti a cui è associata in misura maggiore la vendita di prodotti risultano essere quelli manuali/SPA sia viso che corpo, che sono correlati alla vendita di prodotti nel quasi un sesto dei casi. In seconda posizione troviamo il trattamento di depilazione a cera (più di un decimo). In ultima posizione si posiziona il trattamento con laser/luce pulsata (circa il 3%).

Questi dati danno forza all'ipotesi che esiste una carenza di capacità commerciali e gestionali in grado di generare valore aggiunto.

4.2 Addetti

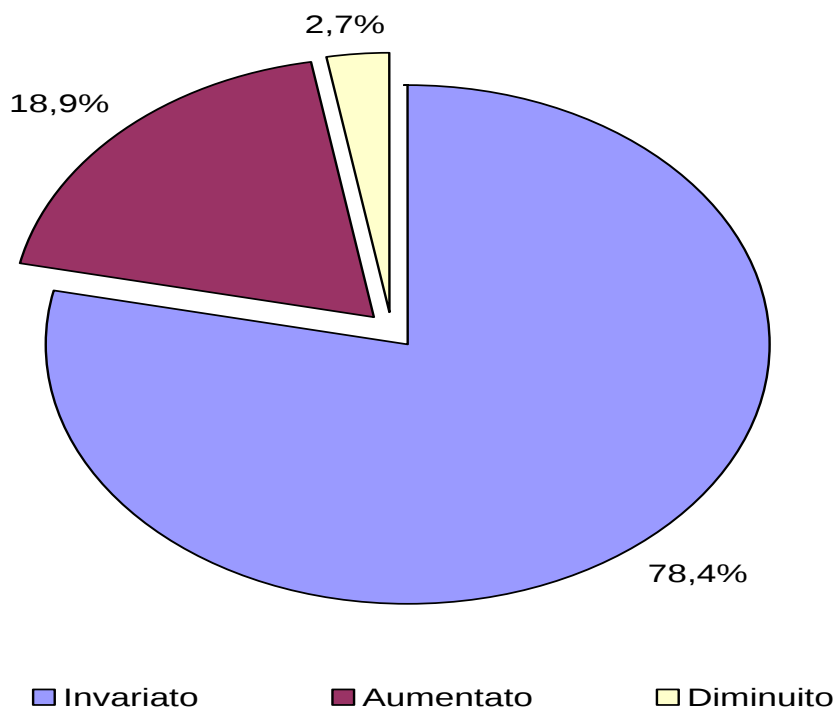
Pare che la maggior parte delle attività è costituita da una sola persona, il titolare; oppure dal titolare ed un assistente (spesso un'apprendista o un parente). Circa un terzo di imprese ha una consistenza di personale maggiore, da 2 a 5. Poche imprese, circa di un decimo, hanno dimensioni maggiori con oltre i 5 addetti.

Numero di occupati (compreso il titolare)



La stragrande maggioranza di operatori ha dichiarato che non ci sono state variazioni significative all'interno del proprio organico negli ultimi 3 anni. Una minoranza (circa un quinto) ha registrato un aumento; una piccolissima minoranza (meno di un ventesimo) ha invece registrato una diminuzione.

Rispetto a tre anni fa, come è variato il numero dei suoi dipendenti



Dalla variazione del numero di dipendenti è possibile trarre alcune indicazioni sulle dinamiche economiche all'interno del settore estetico. Sembrerebbe che, in generale, l'andamento del settore sia stabile dal punto di vista degli addetti: piccole flessioni e modesti incrementi.

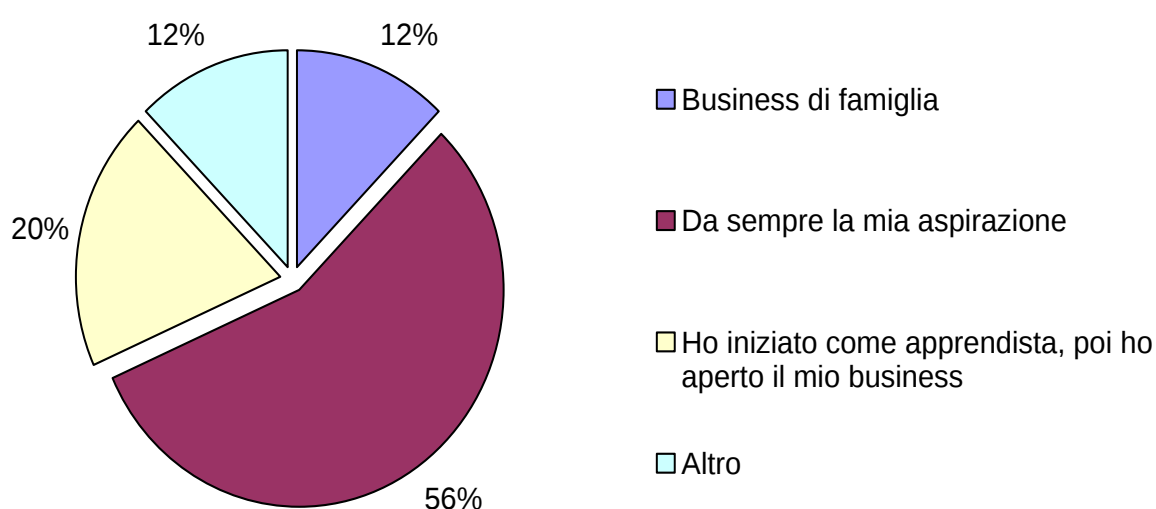
4.3 Profilo degli operatori

È possibile tracciare un profilo dell'imprenditore estetico sulla base delle indicazioni ottenute dalle osservazioni empiriche e dalle risposte al questionario. Sono emerse alcune caratteristiche salienti, che fanno riferimento a:

- un'elevata propensione per la sfera del ben-essere e del ben-apparire: molti operatori, interrogati sulla eventuale professione alternativa, hanno fornito indicazioni che riguardano settori simili (medicina, cure alternative, *fitness*...)

- un'elevata propensione al contatto umano e all'ascolto
- un'elevata fiducia nel proprio operato
- la soddisfazione professionale e gratificazione umana
- scarsa formazione sulla gestione di impresa
- scarsa informazione sui vari aspetti dell'evoluzione del mercato (e dell'economia in generale).

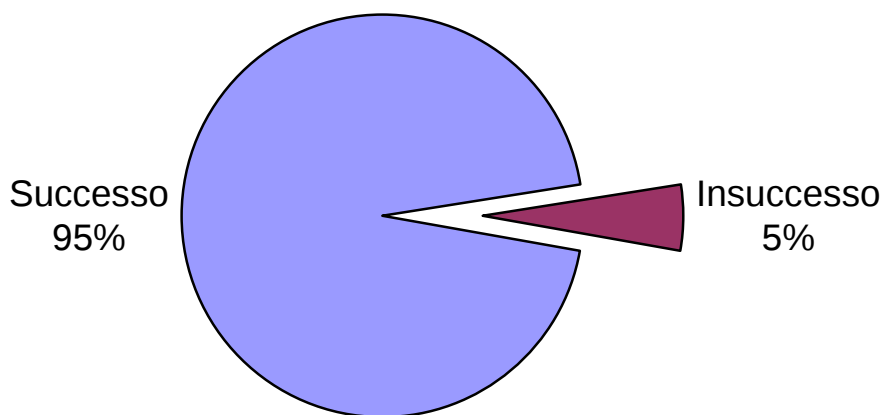
Le motivazioni: perché ha intrapreso questa professione



Sulle motivazioni che hanno spinto gli operatori a intraprendere la loro professione, vi è un nucleo abbastanza compatto e maggioritario (più della metà) che ritiene essere il mestiere come la propria aspirazione. Un nucleo abbastanza nutrito (un quinto) ha iniziato invece come apprendista e poi ha aperto la propria attività, mentre un numero minore ha proseguito nel passaggio generazionale, assumendo la responsabilità per il *business* di famiglia.

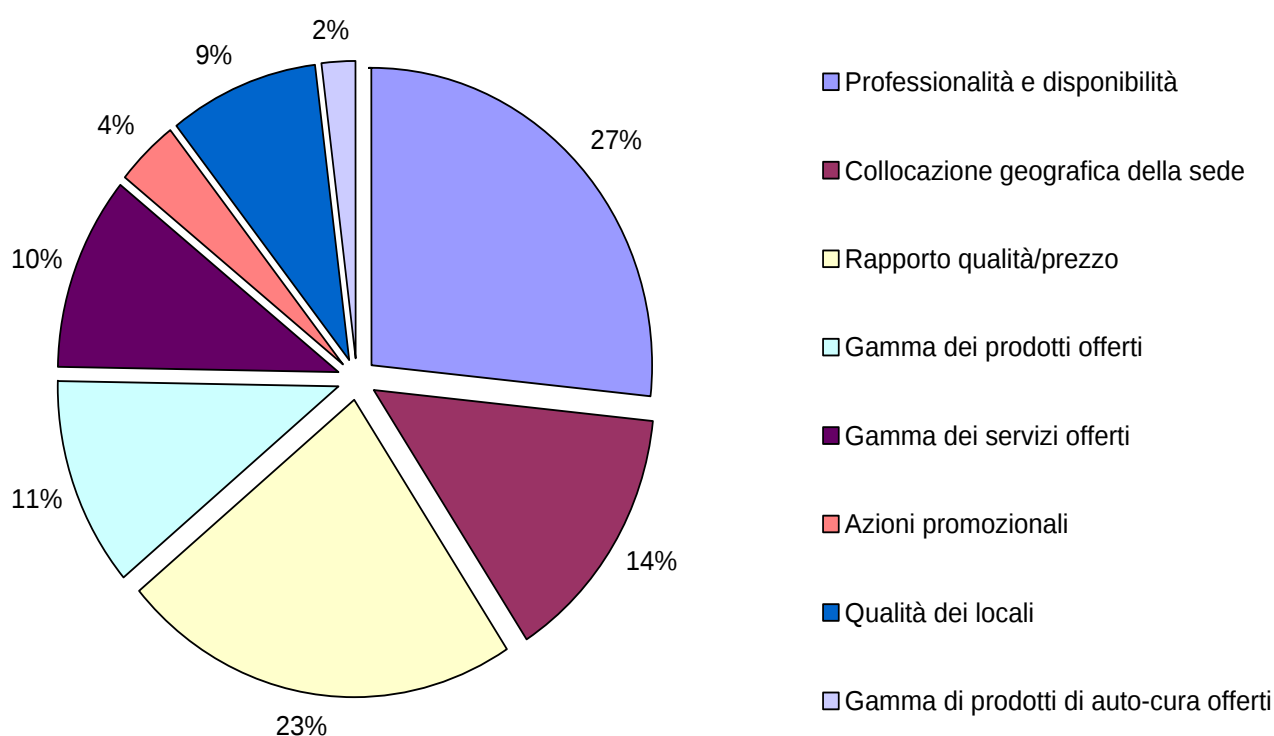
Sui valori che esprimono meglio il proprio lavoro, gli intervistati hanno messo al primo posto la soddisfazione del cliente, al secondo la crescita professionale, al terzo il contatto umano. Un numero molto basso di preferenze è stato conferito invece ai valori legati al concetto odierno di *wellness* (salubrità, ecologicità e ben-essere/apparire).

Ritiene di aver avuto successo od insuccesso nella sua attività



Mentre la stragrande maggioranza degli operatori hanno risposto in maniera compatta di ritenere di aver avuto qualche successo nella propria esperienza professionale, sembra esserci maggiore divergenza nelle risposte che riguardano i fattori di successo.

Da cosa dipende, secondo Lei, il successo della sua attività



In tale risposta (multipla) il fattore critico di successo più ricorrente sarebbe la professionalità e disponibilità. Segue il rapporto qualità/prezzo e la collocazione geografica della sede. Percentuali minori ma significativi per l'opzione di gamma dei

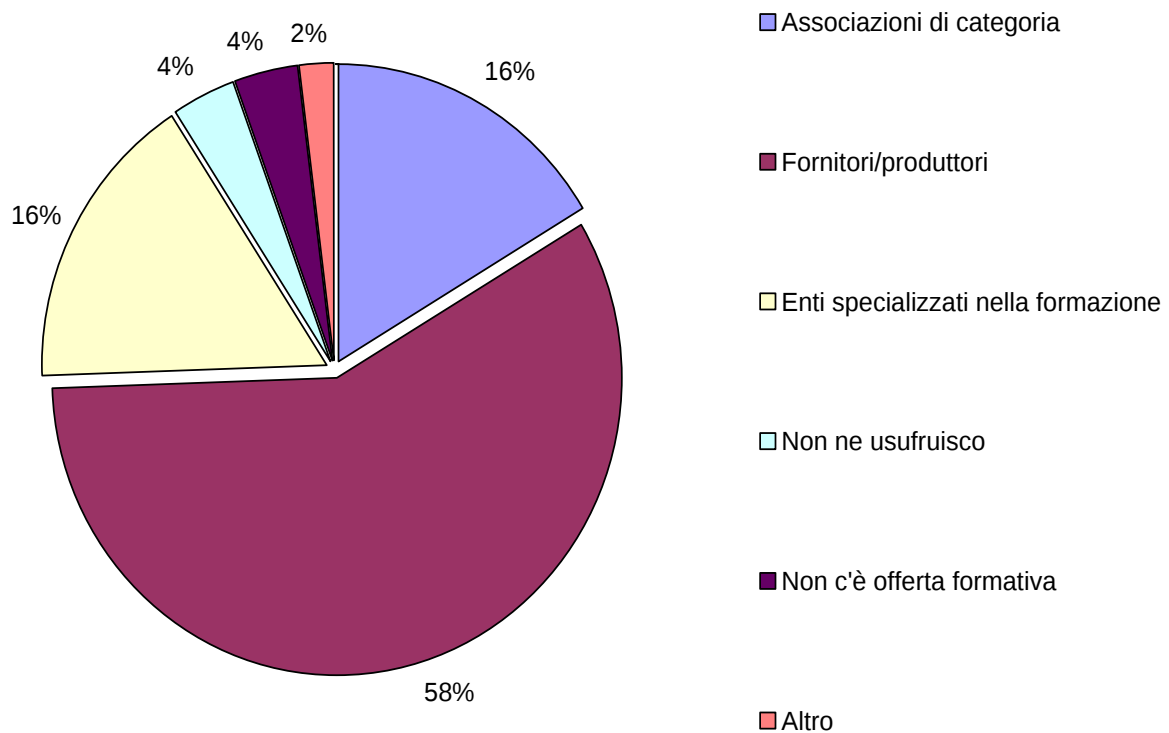
prodotti e servizi offerti, per la qualità dei locali, per le azioni promozionali, ed infine per i prodotti di auto-cura offerti. Sembra quindi che i fattori reputati di maggiore successo siano anche quelli più convenzionali (e.g. professionalità e disponibilità, rapporto qualità/prezzo...). Comunque, sembra che sia ampio margine di crescita e sviluppo se adeguata attenzione è data anche ai fattori che richiedono un contributo di creatività e capacità gestionale.

4.4 Sistemi formativi e di accreditamento

La figura di estetista prevede, per poter esercitare la professione, l'espletamento dell'obbligo scolastico ed il superamento di un apposito esame teorico-pratico. I percorsi formativi (obbligatori) per approdare e sostenere l'esame si rifanno alle seguenti categorie:

- corsi regionali di base (un minimo di 900 ore annue, un totale di 1800 ore di formazione) seguito da un corso di specializzazione oppure da un anno di tirocinio presso un'impresa
- un anno di attività lavorativa, a tempo pieno, presso uno studio medico specializzato in cure estetiche oppure una impresa di estetista, successiva allo svolgimento di un rapporto di apprendistato presso una impresa di estetista e seguita da appositi corsi regionali, di almeno 300 ore, di formazione teorica, integrativi delle cognizioni pratiche acquisite presso l'impresa di estetista
- un periodo, non inferiore a tre anni, di attività lavorativa qualificata, a tempo pieno, in qualità di dipendente o collaboratore familiare, presso una impresa di estetista, seguita da corsi regionali di formazione teorica.

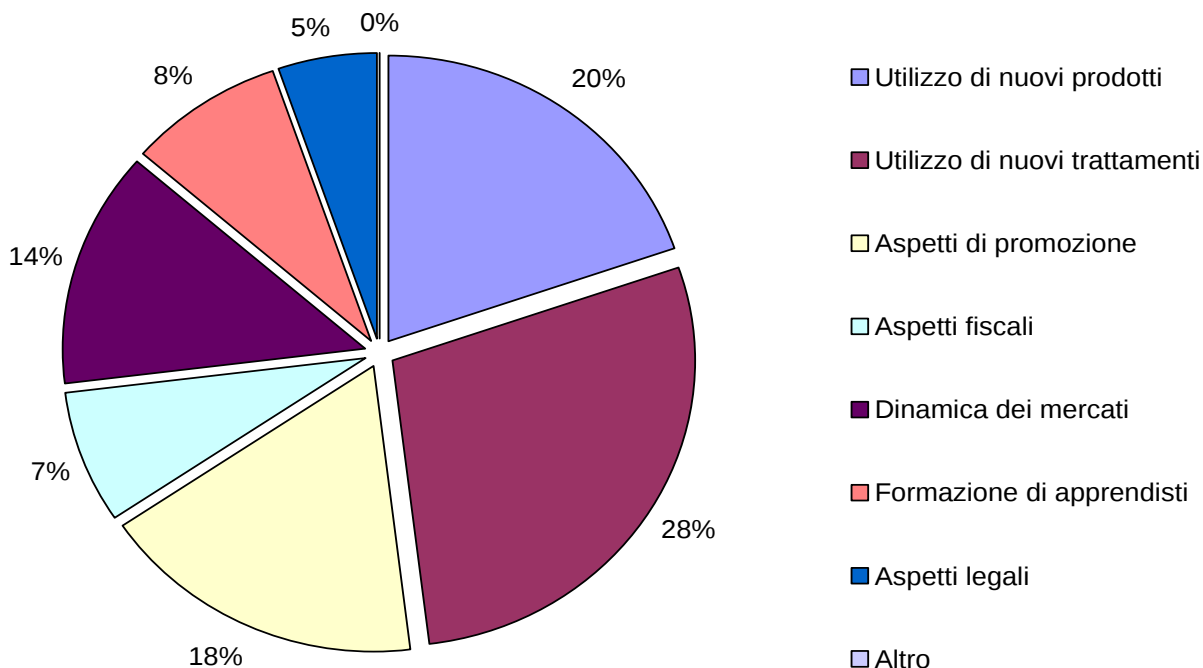
Da chi sono proposti/tenuti i corsi di formazione



Vi sembra esserci una galassia di corsi formativi (specializzazione, aggiornamento, approfondimento...) a disposizione di imprenditori od aspiranti tali. I corsi sono proposti da una moltitudine di istituti e figure, alcuni di un certo rilievo e riconoscibilità, altri meno. Alcune università (i.e. Università di Camerino, Università di Ferrara...), in particolare all'interno delle facoltà di farmacia, propongono percorsi formativi (lauree brevi, specializzazioni) rivolte a chi desidera approfondire conoscenze della dimensione del ben-essere/ben-apparire.

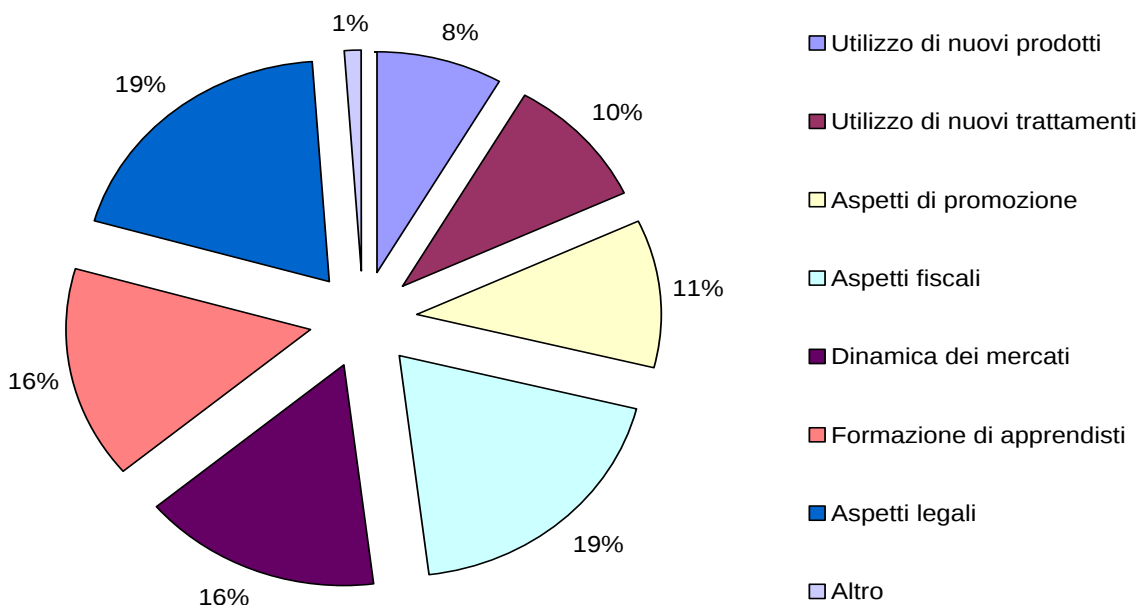
La stretta connessione fra imprenditori e fornitori è evidenziata anche dalla rilevazione su chi propone corsi di formazione. Nella grande maggioranza dei casi i corsi sono tenuti dagli stessi produttori/fornitori di prodotti/macchinari destinati ai centri estetici. Una consistente minoranza (circa un terzo) di corsi di formazione è tenuta da soggetti istituzionali preposti: le associazioni di categoria e gli enti specializzati nella formazione (scuole, istituti). Sembra comunque che gli operatori non siano indifferenti nei confronti della propria formazione/aggiornamento: una stragrande maggioranza ne usufruisce, una piccolissima minoranza non ne usufruisce; mentre un'altra piccolissima minoranza reputa che, in generale, non vi sia offerta formativa adeguata.

Quali, tra gli argomenti trattati nei corsi, Le interessano maggiormente



Sembra che gli operatori rivolgano maggiore attenzione ai corsi di formazione riferiti all'utilizzo di nuovi prodotti/trattamenti. È tuttavia interessante notare come ci sia un certo interesse anche per tematiche più "gestionali": la promozione, la dinamica dei mercati, la formazione di apprendisti e gli aspetti amministrativi, fiscali e legali.

Quali argomenti ritiene invece siano poco approfonditi

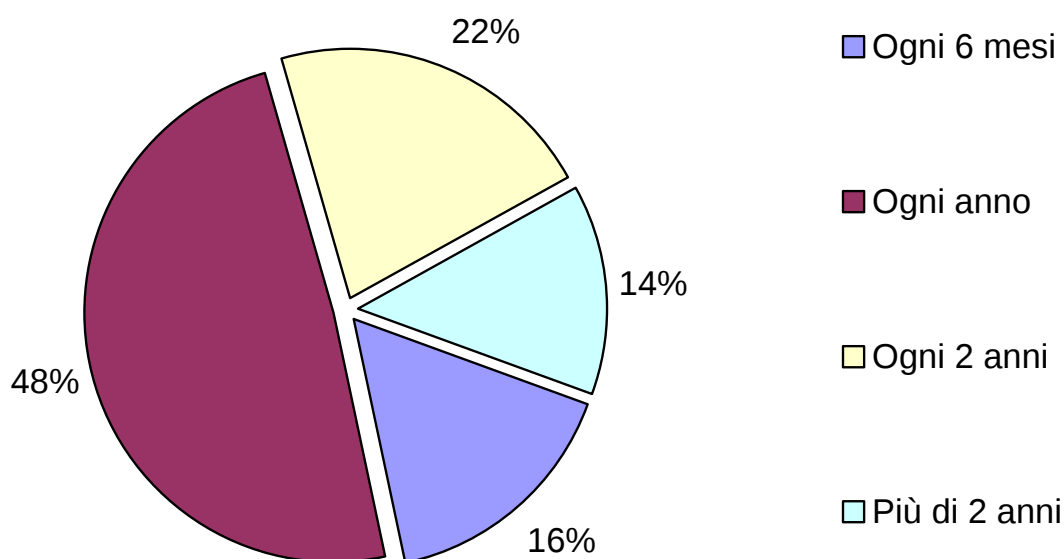


Dalle rilevazioni sembrerebbe confermata una certa carenza di formazione rivolta a fornire gli strumenti su come gestire un'impresa, analizzare il contesto in cui si opera, promuovere il proprio *business*, trasferire la qualità di servizio ai propri collaboratori. Potrebbe quindi esserci notevole spazio (sia per gli enti specializzati nella formazione, ma soprattutto per gli enti associativi di categoria) per ampliare ed innovare il panorama formativo disponibile agli operatori.

4.5 Campi di influenza

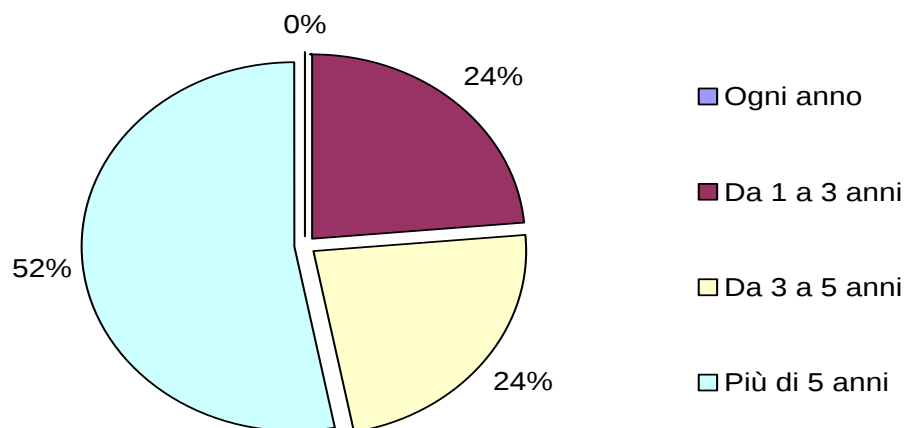
È possibile rilevare alcuni aspetti del rapporto esistente tra operatori e fornitori. In particolare, sembrerebbe che, in media, per ogni operatore estetista esistono 4 fornitori di prodotti e (quasi) 2 fornitori di apparecchi. In generale, i fornitori di prodotti di estetica-cosmetica e di apparecchi per i trattamenti estetici appartengono ai sistemi-impresa di media/grande dimensione, con una capacità promozionale forte e con una presenza capillare sul territorio. Quindi è abbastanza facile intuire la mole di stimoli, solleciti e pressioni che gli operatori estetisti (artigiani micro-imprenditori in maggioranza) devono “subire”. Però è anche una situazione di potenziale vantaggio per gli operatori in quanto “pochi e preziosi”.

Dopo quanto tempo (in media) i prodotti commercializzati vengono sostituiti da nuovi prodotti



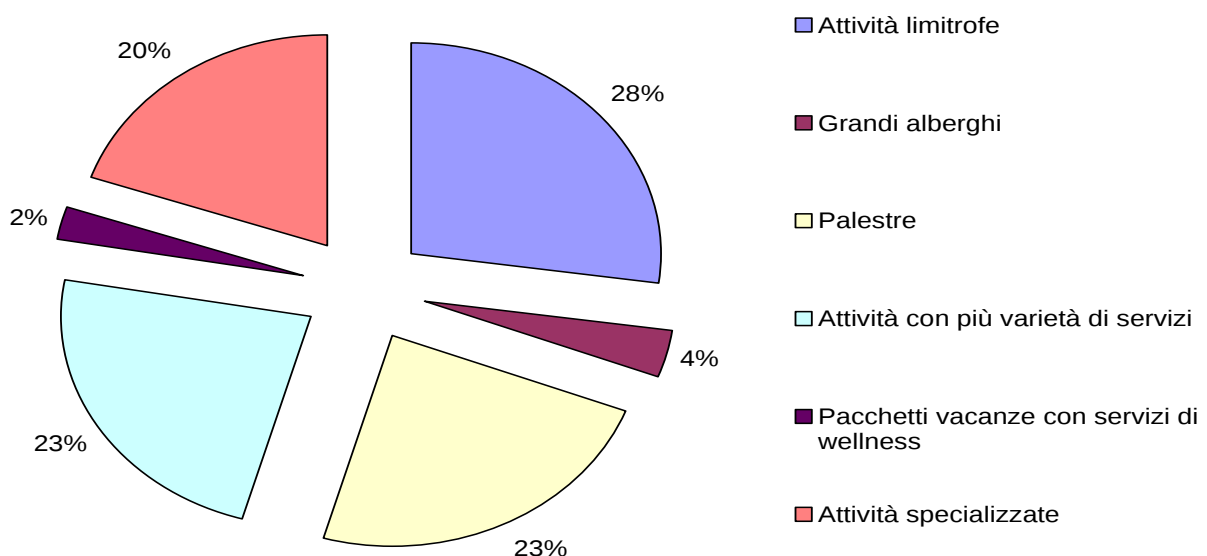
Un operatore su tre sostituisce i propri prodotti nell'arco di un anno. Sembra essere un tempo piuttosto breve. Risulta difficile immaginare come i prodotti subiscano migliorie da un anno all'altro (senz'altro gli operatori "subiscono" il *pressing* da parte dei fornitori). Sembrerebbe che vi sia una forte pressione, da parte dei fornitori, ad accorciare deliberatamente il ciclo di vita del prodotto. Questo atteggiamento potrebbe avere alcune ricadute sugli operatori (spese correnti, gestione scorte, invenduto...).

Dopo quanto tempo (in media) i macchinari impiegati vengono sostituiti da altri



Per quanto riguarda i macchinari, i tempi di sostituzione sembrerebbero essere più lunghi (dato anche il loro costo e relativi periodi di ammortamento).

Quale tipologia di attività reputa come sue dirette concorrenti



In merito alle attività che gli intervistati reputano come loro maggiori concorrenti, emergono le seguenti realtà: le attività limitrofe sono considerate la maggiore minaccia, come quelle che potrebbero ridurre il giro di affari degli intervistati; le palestre e le attività con maggior numero di servizi sono al secondo posto come minaccia; non sembrano percepiti come concorrenti diretti i pacchetti vacanze con servizi di *wellness* ed i grandi alberghi con Spa.

5 TENDENZE DI FONDO NEL SETTORE E LE IMPLICAZIONI PER GLI ESTETISTI ARTIGIANI

5.1 Fornitori

Emerge una certa dipendenza degli estetisti dai loro fornitori sia dal punto di vista commerciale (imposizione del ciclo di vita del prodotto) sia dal punto di vista del processo di formazione, aggiornamento ed informazione relativo all'utilizzo e alla commercializzazione di nuovi prodotti e macchinari.

A vantaggio dei fornitori, vi è un corto tempo di sostituzione di prodotti cosmetici che causa una certa spesa corrente, crea complicazioni nella gestione del magazzino, e causa anche un certo rischio di confusione (e talvolta anche il sospetto di essere sfruttati o truffati) agli occhi del consumatore finale.

Da parte dei fornitori di prodotti cosmetici sembra esserci una progressiva negligenza verso gli operatori estetisti artigianali, a vantaggio del canale farmacia ed erboristeria, poiché il canale professionale degli estetisti ha il minor tasso di rendimento rispetto al canale commerciale dei farmacisti e delle organizzazioni cliniche.

I centri estetisti artigianali tendono ad essere considerati come canale professionale di seconda classe (bassa qualità) con conseguente svalutazione del ruolo, delle funzioni e dell'immagine dell'operatore estetista artigianale.

5.2 Clientela

Vi è una progressiva esigenza di ben-apparire (*bellezza*) tra tutte le fasce dell'età.

La domanda del ben-apparire è in aumento dappertutto pur con modifiche rispetto al passato.

Sembra che la domanda crescente del ben-apparire sia sempre più strettamente collegata al ben-essere (*fitness, relax...*).

Vi è anche la tendenza di cercare soluzioni del ben-apparire insieme con quelle del ben-essere; in parte per motivi di carenza di tempo a disposizione del cliente ma soprattutto per motivi legati ad una crescente percezione olistica (integrata) della salute psicofisica da parte dei consumatori-cittadini ("sani e puliti dentro, belli e attraenti fuori").

Vi è una crescita numerica della domanda di servizi di ben/bel-essere da parte del segmento di clientela con età compresa tra i 35 e 55 anni che tende spesso ad inserire la

propria domanda di estetica con la domanda generale di ben-essere psico-fisico; gli artigiani estetisti hanno difficoltà ad attirare e trattenere quei clienti che inseriscono la propria cura estetica all'interno della percezione olistica di salubrità ed ecologia della persona.

Inoltre gli estetisti artigiani dimostrano una certa difficoltà nel coinvolgere nuova clientela con fasce di età differenti, soprattutto quella giovane (con età inferiore ai 25), sempre più informata ed esigente, e quella più anziana (con età superiore ai 55 anni), con nuovi bisogni legati all'aspetto psico-fisico.

Vi è un progressivo innalzamento dell'età della popolazione e conseguente aumento della richiesta di servizi e prodotti legati al ben-essere/apparire della persona.

Il settore *wellness* (ben-essere/apparire) dovrebbe anticipare l'ingresso nel teatro sociale di una fascia sempre più ampia della popolazione adulta e di età avanzata con nuovi bisogni estetici oltre quelli di ordine fisico.

Vi sembra che i consumatori-cittadini siano sommersi da offerte di prodotti/trattamenti di auto-cura (*self-care*), che limitano l'importanza della figura dell'estetista come professionista del ben-essere/apparire.

Gli estetisti artigiani hanno notevole difficoltà a coinvolgere il pubblico maschile, che preferisce strutture specifiche o di alto profilo (palestre, terme, SPA, cliniche...)

Comunque gli estetisti artigiani hanno buone possibilità di fidelizzare una rilevante porzione di clienti che si rivolgono agli operatori in maniera saltuaria (1 cliente su 4 si rivolge agli estetisti da sei mesi in su) nonostante la loro difficoltà in funzioni commerciali (la somministrazione di un trattamento e la vendita di prodotti collegati).

5.3 Operatori

I dati dimostrano che il settore della cura della persona al di fuori delle cure mediche sembra essere in forte espansione tuttavia la quota relativa dei centri estetici degli operatori artigianali è in diminuzione.

La dimensione delle imprese di estetica è generalmente ridotta, con implicazioni negative sulla capacità di gestione efficiente delle differenti funzioni aziendali (marketing, amministrazione, formazione del personale, ecc.)

Vi è una forte concentrazione del fatturato su un numero limitato di servizi; quindi una piuttosto omogenea proposta di trattamenti da parte dei centri estetici.

Si possono riscontrare alcune nicchie particolari (trucco semi-permanente) in cui alcune imprese concentrano il proprio operato votandosi alla specializzazione piuttosto che verso la diversificazione del proprio *business*.

In ogni caso, c'è un forte coinvolgimento dell'operatore nella propria professione; l'operatore avverte un forte senso di fiducia nel proprio modo di fare *business* e vi sembra vi sia una forte propensione dell'operatore alla soddisfazione del cliente.

Vi sembra esserci una non adeguata formazione professionale: offerta formativa variegata, proposta da enti non sempre affidabili; specifica sui trattamenti e raramente inerente agli aspetti legati all'imprenditorialità (capacità gestionali) o alla clientela (comprensione della domanda, dei paradigmi e stili di vita).

Vi sembra essere limitata la coscienza/conoscenza dell'andamento del mercato, dei concorrenti: manca una visione strategica.

Vi è una difficoltà nell'offrire servizi e trattamenti diversificati lungo l'arco di anno per contrastare oscillazioni (effetto stagionalità).

5.4 Concorrenza

Esiste una forte concorrenza "professionale" tra la figura del medico estetista (chirurgo plastico, dermatologo) e quelle dell'estetista artigianale; la pressione sugli operatori artigianali è in aumento, rischiano di perdere quote di mercato.

A livello commerciale il canale di vendita (per prodotti cosmetici e di bellezza) che sta crescendo negli ultimi è quello della farmacia che ha progressivamente eroso quote a quello dei centri estetici; il canale clinico-farmaceutico è preferito perché fa percepire i prodotti venduti come più efficaci ("scientifici" e di alto livello) rispetto allo stesso prodotto venduto presso il centro estetico o la profumeria.

Esiste una forte concorrenza indiretta esercitata da operatori identificati nelle categorie "*fitness + beauty-care*" che ha fidelizzato fortemente la clientela maschile e assorbe parte del segmento di clientela femminile con alta capacità di spesa e poco tempo libero a disposizione.

La categoria "hotel + spa" (soprattutto quelli localizzati nei centri urbani) evidenziano una marcata tendenza a strutturarsi per fornire i servizi estetici; gli estetisti artigianali sono sotto pressione e rischiano di perdere le quote di mercato.

Crescita delle attività di concorrenza diretta organizzate in catene di *franchising* o situate in punti strategici (centri commerciali).

5.5 Portatori di interesse (*stakeholders*) ed alleanze

Gli organismi istituzionali (associazione di categoria) non svolgono un ruolo di primo piano nella formazione degli operatori

Gli organismi istituzionali (associazione di categoria) non svolgono un ruolo adeguato come intermediario nel rapporto di forniture

Gli organismi istituzionali (associazione di categoria) non svolgono un ruolo adeguato nella promozione dei propri associati

Vi è una mancanza di attività di *lobbying*; insufficienza a proteggere gli interessi dei singoli piccoli operatori a livelli legislativi ed amministrativi.

In generale, i portatori di interesse istituzionali (governi della città) non sembrano percepire l'importanza della presenza di centri estetici nel tessuto urbano e civico.

6 VALUTAZIONE COMPLESSIVA DELLA SITUAZIONE DEGLI ESTETISTI ARTIGIANI

6.1 Forza degli estetisti artigiani

- Essere parte integrante del tessuto civico (urbanistico e commerciale); la vitalità di una città è data anche dalle botteghe di servizio alla persona presenti nel territorio.
- Attività contraddistinta da un alto tocco (*high touch*): una maestranza quella dell'estetista artigianale che non è facilmente riproducibile con solo perfezionamento di tecniche e metodi.
- Spazio di manovra: flessibilità del proprio operato in base alle esigenze del cliente
- Familiarità con cliente: parte integrante dei circuiti di parentela, amicizia, conoscenza e con-cittadinanza.

6.2 Debolezze degli estetisti artigiani

- Incapacità di fare “sistema” di *business* con altri portatori di interesse del settore e del territorio.
- Incapacità di costituirsi come un gruppo di pressione/*stimolo/inputs* (una *lobby*) nei confronti delle istituzioni e dell'opinione pubblica.
- Mancanza di autorevolezza per scarsa cultura; vi è una diffusa percezione frivola dell'estetista, rispetto a quella maggiormente autorevole del medico/chirurgo estetico
- Limiti di competenze manageriali per contrastare la concorrenza sleale (abusivi) e la concorrenza extra-settoriale (organizzazioni cliniche, palestre, hotel...)
- Serie limitazioni finanziarie per innovare, ampliare, diversificare e contrastare concorrenza sleale e concorrenza extra-settoriale.
- Mancanza di una seria strategia di *marketing*/promozione e comunicazione sociale
- Una certa dipendenza da altri soggetti (fornitori) sia nel campo formativo sia nell'innovazione del proprio pacchetto trattamenti/prodotti
- Limitata forza contrattuale (nell'approvvigionamento prodotti)

6.3 Potenzialità ed opportunità per gli estetisti artigiani

- I centri di estetica sono osservatori sociali di cura della persona e potrebbero anche diventare diffusori sociali di pratiche sane, preventive ed ecologiche; gli estetisti artigianali potrebbero ri-qualificare il proprio ruolo (e guadagno) con adeguati aggiornamenti, formazione, cultura e rinforzo della loro personalità.
- Mercato domestico ha alto potenziale di crescita per l'allungamento della vita media, per l'allargamento delle fasce di età della clientela e per il segmento maschile che potrebbe essere condotto ad essere nuova aggiuntiva clientela.
- All'interno del mercato domestico, se adeguatamente supportato dalla formazione e dalla cultura, lo sviluppo di azioni volte alla fidelizzazione del cliente (in termini di più assidua frequenza/abbinamento di servizi commerciali) nel proprio ambito territoriale, potrebbe portare gli estetisti artigianali a diventare punto di approdo privilegiato della comunità per le questioni estetiche (l' "estetico condotto").
- Gli estetisti artigiani potrebbero organizzarsi per avere uno serio sbocco nel mercato internazionale, soprattutto nelle alte nicchie con un proprio marchio (*brand*); l'estetica artigianale è assolutamente in sintonia con la percezione della qualità dello stile italiano (*Italian style*) nei beni e servizi di consumo, moda, *apparel* e design (possibilità di organizzare l'attività con modalità *network*, *franchising* ecc. all'estero, in particolare nei mercati emergenti).
- Gli estetisti artigiani potrebbero organizzarsi, in coordinamento con le città e con i portatori dell'interesse del mondo del *business* turistico, in maniera da ritagliare una significativa nicchia di mercato all'interno del flusso di visite turistiche in città.
- In Italia vi è una maggiore disponibilità di offerte formative qualificate (corsi di specializzazione); gli estetisti artigianali potrebbero organizzarsi per una seria consultazione con gli enti scientifici per disegnare corsi di formazione adatti per loro, in passo con i tempi e con le esigenze di mercato.
- La società italiana dispone di un retroterra di civiltà contadina e di tradizioni secolari (e.g. ordini monastici) che contengono un'enorme ricchezza di rimedi naturali da riproporre come trattamenti *chic*

6.4 Incertezze (rischi e minacce) che incombono sulla figura professionale degli estetisti artigiani

- Concorrenza sleale (abusivi, domestici, locali)
- Concorrenza di servizi paralleli (extra-settoriale)
- Concorrenza di grandi centri
- Aumento della tendenza all'estetica fai-da-te (*self-care*)
- Iper-specializzazione (centri estetici mono-trattamento) in alcuni casi potrebbe essere fattore di insuccesso vista la domanda di ottimizzazione tempistica e logistica (tutti servizi alla persona, salute e bellezza nello stesso punto e spazio) e la percezione olistica (la bellezza collegata con la salute, equilibrio psico-fisico e ecologicità).
- Irrilevanza sociale e culturale della figura dell'estetista (dovuto alla percezione di poca cultura e molto effimero); i rischi di perdita delle quote di mercato.

7. SCENARI

7.1 Identificazione delle variabili-chiave

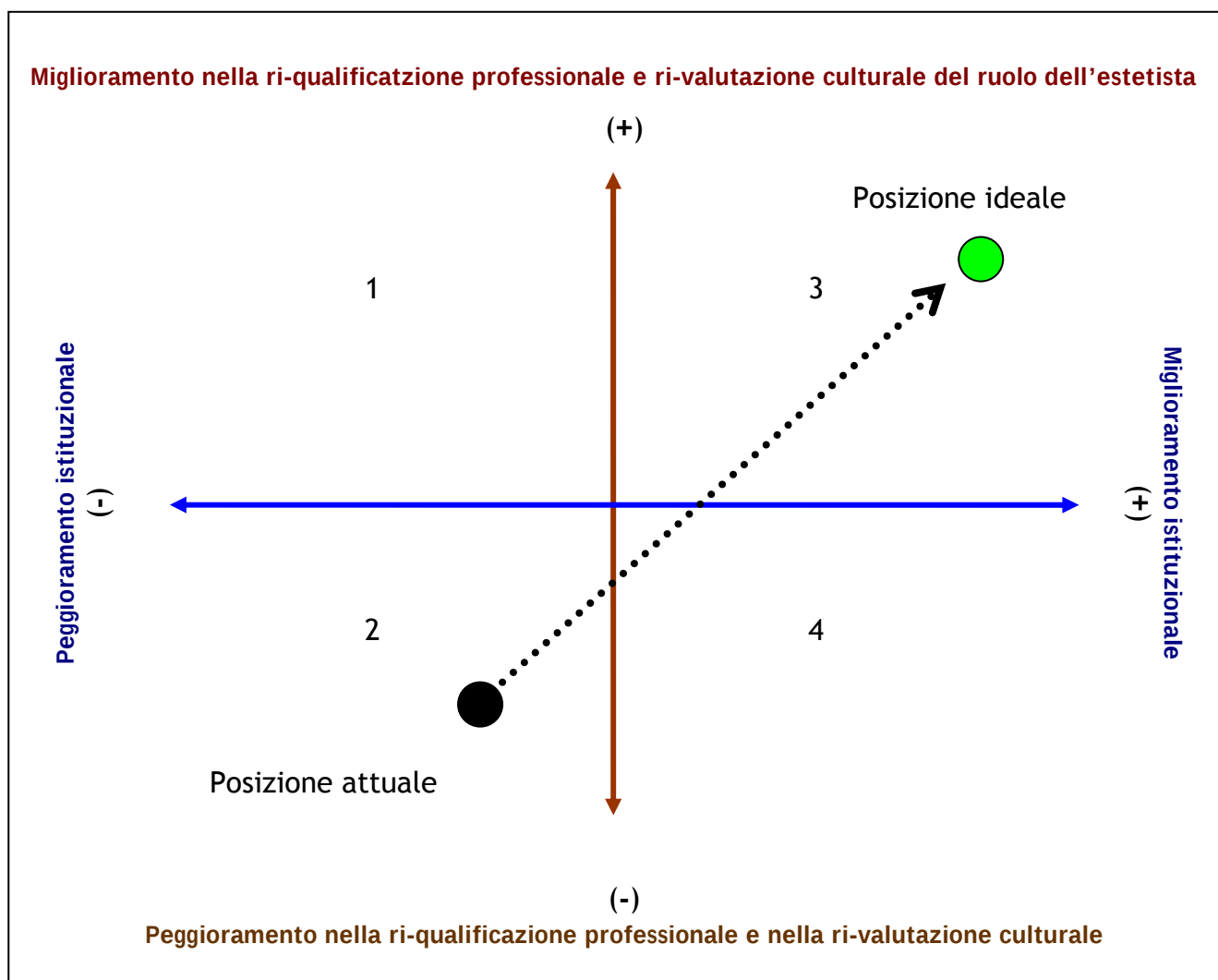
Considerando le tendenze di fondo nel mercato (e le loro implicazioni per la figura professionale per gli artigiani estetisti) si riusciva a fare una valutazione complessiva dei punti di forza, debolezza, potenzialità ed incertezze per gli estetisti artigiani. Questa valutazione complessiva ci induce a considerare alcuni variabili chiave (*key drivers*) che potrebbero determinare le situazioni future degli artigiani estetisti.

Una macro-variabile chiave (*key-driver*) è presente all'interno del settore stesso, tra gli estetisti e loro interlocutori nella filiera di servizi e commercio del ben-apparire/essere. Questa è la variabile interna: **la ri-qualificazione professionale e la ri-valutazione culturale dell'estetista artigiano**. Se gli imprenditori artigiani estetisti riescono a ri-qualificare la professionalità di se stessi e dei loro collaboratori, allora potrebbero avere buone possibilità non solo di trattenere la clientela attuale ma anche di allargare il proprio bacino di utenza. Se non si fa niente di nuovo e qualitativamente superiore nella direzione di ri-qualificazione professionale, gli estetisti artigiani e i loro collaboratori potrebbero trovarsi sempre di più in una situazione difensiva, rischiosa e pessimista.

Un'altra macro-variabile chiave (*key driver*) è presente nel contesto sociale ed economico che circonda il mondo delle imprese estetiste artigiane. Questa è la variabile esterna: **istituzionalizzazione normativa-formativa-comunicativa** del settore ben-apparire/essere. Se gli imprenditori estetisti danno vita ad una collaborazione costante e ben-mirata con enti associativi ed istituzioni pubbliche per promuovere la specificità dell'estetista, la trasparenza (tracciabilità di tutti gli elementi materiali e professionali coinvolti nel processo di affari), la qualità, il *branding* (compresa la certificazione) e la comunicazione sociale, allora potrebbero esserci buone opportunità di crescita e profitto, grazie alla sinergia strategica con realtà multi-settoriale di *wellnesss* (salubrità, ecologicità e benessere) e grazie alla penetrazione nel mercato estero. Ad esempio, il settore agro-alimentare ha avuto un notevole sviluppo nonostante la competizione globale, grazie ad una buona istituzionalizzazione e una sinergia strategica con la crescente realtà del business eno-gastronomico, agro-rurale e eco/bio.

7.2 Scenarizzazione

Una combinazione di due macro-variabili chiave, una interna (**ri-qualificazione + ri-valutazione del ruolo**) e altra esterna (**istituzionalizzazione del settore**), fa emergere alcuni immagini alternativi del futuro.



- Scenario 1:** novità e miglioramento nella ri-qualificazione professionale e nella ri-valutazione sociale del ruolo dell'estetista; *status quo* o peggioramento nella istituzionalizzazione del settore (**scenario di fatica e incertezze per l'impresa**).
- Scenario 2:** *status quo* o peggioramento nella ri-qualificazione professionale e nella rivalutazione sociale dell'estetista; *status quo* o peggioramento nella istituzionalizzazione del settore (**scenario di depressione e rischio per l'impresa**).
- Scenario 3:** novità e miglioramento nella ri-qualificazione professionale e nella ri-valutazione sociale dell'estetista; novità e miglioramento nella istituzionalizzazione settoriale (**scenario di supporto istituzionale, sforzi imprenditoriali e sviluppo**).
- Scenario 4:** *status quo* o peggioramento nella ri-qualificazione professionale e nella rivalutazione sociale dell'estetista; novità e miglioramento nella istituzionalizzazione settoriale (**scenario di corporativismo, assistenzialismo e declino**).

7.3 Lo scenario di riferimento

Tra le quattro immagini alternative del futuro di medio lungo termine (5-12 anni) lo scenario più desiderabile per gli imprenditori artigiani del settore estetico è quello terzo. Questo è lo “scenario di riferimento” per la formulazione strategica. In questo scenario le imprese artigiane di estetica sono inserite in un contesto di tre dimensioni di concorrenza:

- la concorrenza locale intra-settoriale: concorrenza positiva tra gli operatori per eccellere ed emergere quindi molti “colpi di reni” (investimenti e sforzi) in un contesto favorevole per tutti grazie al supporto istituzionale e grazie alle azioni concertanti degli enti associativi; ottimismo diffuso e un generale innalzamento della qualità e della visibilità di tutto il settore
- la competizione locale inter-settoriale: concorrenza asimmetrica e senza vantaggi comparativi (per l’economia di scala e per le finanze) con operatori di altri settori (organizzazioni cliniche, centri *fitness*, hotel+Spa, catene...); però notevoli vantaggi competitivi sugli operatori di altri settori confinanti per il radicamento nel territorio, per la familiarità e comunicazione umana, per “alto tocco”, per l’affidabilità, per la certificazione della filiera, per le attività di promozione sociale e commerciale capillare (*marketing* permeante) fatta dagli enti associativi, per la particolare attenzione e supporto dato dalle istituzioni locali (le botteghe di estetisti fanno parte dell’arredo urbano), per la particolare attenzione e supporto dato da tutte le istituzioni (in virtù di essere imprese piccole ed artigiane con alto contenuto culturale e civico)
- la competizione globale: concorrenza aperta con tutti in un mercato locale caratterizzato dalla pluralità di soggetti ed inserito in un mercato abbastanza ampio (europeo) che, a su volta, è inserito un ancor più grande mercato mondiale pieno di incognite; notevoli vantaggi competitivi per le imprese estetiche artigianali italiane grazie alla diffusa domanda dello stile italiano (*Italian style*) e al grande prestigio del marchio-paese (*place-brand Italy*) nel mercato internazionale (se ben organizzate e ben disposte a prendere iniziative audaci, come aprire botteghe all’estero o creare una loro catena e *brand* ben marcata con l’italianità, le imprese artigiane italiane potrebbero avere grande successo nel mercato globale)

In breve, nonostante le difficoltà (addirittura l'impossibilità) di ottenere il vantaggio comparativo (dimensione, capacità gestionale, finanza) le imprese artigiane estetiste potrebbero invece godere di notevole vantaggio competitivo (specificità, maestranza, tipicità, qualità, salubrità, ecologicità, contorni culturali, visibilità, riconoscibilità...) se si realizzasse (o almeno si avvicinasse) lo scenario di riferimento: novità e miglioramento nella ri-qualificazione professionale e nella rivalutazione sociale del ruolo di estetista, supportato da azioni normative, amministrative, formative, informative e comunicative (*marketing* strategico) degli enti associativi, delle istituzioni pubbliche e di tutti i portatori di interesse (*stakeholders*).

8. LE STRATEGIE PER L'AVVICINAMENTO ALLO SCENARIO DI RIFERIMENTO

Lo scenario di riferimento richiede dalla comunità di operatori del settore estetico le strategie per conoscere (in tutti i dettagli e a fondo il proprio settore e contesto di lavoro), per rinforzare (la figura professionale dell'operatore estetista), per proiettare (promuovere socialmente e commercialmente il proprio ruolo) e per migliorare (la qualità).

8.1 Strategia conoscitiva

Innanzitutto ci servirebbe un'indagine dettagliata e accurata a livello nazionale (con dovute rilevazioni per città, province e regioni) per comprendere il fenomeno imprenditoriale nel settore estetico in tutte le sue dimensioni con la messa in punto di un sistema di rilevazioni per aggiornamento periodico; estremamente utile per molte decisioni di investimento e gestione.

Inoltre, sarebbe molto utile anche una comparazione sistematica dei dati italiani con i dati europei ed internazionali per quanto riguarda il settore estetico.

8.2 Strategia della centralità del soggetto-imprenditore

- Ri-formulazione dei contenuti formativi per l'operatore artigiano in base alle analisi di domanda (mercato e società), di offerta (servizi e prodotti) e di discrepanza tra la domanda e l'offerta.
- Ri-organizzazione della campagna associativa a tutti i livelli (località, provincia, regione, nazione) per includere più soggetti imprenditori possibili, e raggrupparli per poter consultare ed informare efficacemente tutto quello che è necessario per lo sviluppo sostenibile del *business*.
- Ri-organizzazione dei corsi di formazione e di aggiornamenti con particolare attenzione su alcuni componenti:

- la conoscenza di mercati e società in generale e, in particolare, il mondo dei cittadini consumatori dei prodotti/servizi di estetica e cure personali
- la storia universale ed il panorama inter-culturale del *business* di cure estetiche in generale e, in particolare, la storia estetica dell'Italia, dell'Europa e del mondo mediterraneo
- gli strumenti di gestione operativa d'impresa
- la conoscenza base scientifica (ecologia umana, anatomia umana, igiene e fisiologia, chimica farmaceutica, nutrizione, dermatologia...)
- la conoscenza base delle tradizioni di ricette e rimedi (per esempio, la tradizione farmaceutica-terapeutica dei monaci benedettini, basata sugli elementi naturali)
- la conoscenza base del sistema-prodotto moderno (materie prime, processi industriali e commerciali)
- gli aspetti normativi che regolamentano il settore in particolare e, in generale, un'introduzione degli elementi di diritto
- la conoscenza base di una lingua straniera di grande diffusione internazionale (preferibilmente l'inglese)
- gli strumenti per le comparazioni tematiche (temi che riguardano il *business* dell'estetista) tra il proprio sistema-luogo (città, provincia, regione e paese) ed altri sistemi (europei, extra-europei)
- gli strumenti di comunicazione d'impresa e *marketing* operativo
- gli strumenti di sociologia, psicologia sociale e comunicazione inter-personale
- le tecniche (e le dottrine) di sviluppo personale (vari tipi di *personal training* di provata utilità, compresi quelli orientali come Yoga, Tai-Ci, arti marziali...).

8.3 Strategia di definizione sociale dell'impresa (*social design of business*)

E' necessario articolare il ruolo e le funzioni delle imprese di estetica nella società odierna per marcare la loro specificità e per ottenere un pieno riconoscimento istituzionale e sociale. Le imprese estetiste rischiano di essere risucchiate in un magmatico mondo di vari affari del *wellness* in una posizione di svantaggio comparativo permanente. Rischiano di trovarsi in una situazione di confusione in cui il loro ruolo viene svuotato e il loro bacino d'utenza è sempre più eroso dalla competizione proveniente dai settori confinanti. Perciò servirebbe un delineamento dei contorni professionali, economici, sociali e culturali degli operatori artigianali. Per questo si dovrebbe organizzare quattro *forum* (da attivare periodicamente) di incontri, confronti e consultazioni:

- *Forum* intra-settoriale: tra tutti gli associati dell'ente associativo del settore estetica
- *Forum* istituzionale: tra gli esponenti dell'ente associativo e delle istituzioni pubbliche
- *Forum* dei portatori dell'interesse legati al settore (*multi-stakeholdership dialogue*): operatori, fornitori e produttori
- *Forum* pubblico: tra clienti ed operatori.

Queste istanze (*forum*) potrebbero facilitare una seria ri-focalizzazione sull'impresa estetista sia dall'interno (settore) sia dall'esterno (istituzioni, pubblico) aprendo un processo di ri-posizionamento e di comunicazione sociale migliore.

Sempre da queste istanze è possibile arrivare ad un sistema (creata *ad hoc* a misura delle imprese estetiste artigianali) di certificazione della qualità.

Comunque, la qualità non segue la certificazione; è caso mai la certificazione che segue la qualità; non vi sono scorciatoie, occorrono sforzi individuali e collettivi costanti per la qualità.

8.4 Strategia della qualità

Lo sforzo per la qualità degli operatori estetisti artigianali dovrebbe essere orientata in quattro linee concrete:

- la qualità dei servizi e trattamenti (maestranze, continue migliorie)
- la qualità dei prodotti e processi utilizzati (sicurezza, salubrità, ecologicità)
- la qualità del contesto di servizi e trattamenti (il micro-ecosistema ed l'estetica della bottega)
- la qualità del sistema-impresa (etica d'impresa, sforzi per la sostenibilità ambientale e sociale)

Non vi sono le certezze che queste quattro strategie ottengano pieno successo in termini dello sviluppo del *business* poiché il successo nel *business* dipende da tanti altri fattori: situazione economica generale (le congiunture, il potere d'acquisto dei cittadini...), attenzione/distrazione da parte delle istituzioni, funzionamento o meno degli enti associativi... Ma vi è almeno una certezza: la risorsa umana (operatori) viene ri-qualificata, la figura professionale dell'operatore estetista viene rafforzata.

9. RIFERIMENTI E ALLEGATI

9.1 Riferimenti bibliografici e siti Internet

Benessere e salute secondo gli italiani, 2001, Centro Studi Investimenti Sociali, www.censis.it

Valori, consumi e stili di vita degli italiani, 2004, Centro Studi Investimenti Sociali, www.censis.it

The Wellness Boom, 2007, The Economist, www.economist.com

Rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2002, Federalberghi, www.federalberghi.it

Istituto Nazionale di Statistica, www.istat.it

The American Society for Aesthetic Plastic Surgery, www.surgey.org

Fitness Trend Lifestyle and Club Community, www.fitnesstrend.com

FitnessManagement.com, www.fitnessmanagement.com

Il Nuovo Club Forum, www.ncforum.com

Life Quality Institute, www.lifequalityinstitute.org

Chirurgiaestetica.com, www.chirurgiaestetica.com

American Society of Plastic Surgeons, www.plasticsurgery.org

Istituto nazionale per il Commercio Estero, www.ice.gov.it

Università di Camerino, www.unicam.it

9.2 Contatti, consultazioni e ringraziamenti

Dott. Marco Casanova, studioso del settore benessere, Docente dell'Università degli Studi Università di Tor Vergata, Roma

Dott. Marco Dagosto, Direttore editoriale della rivista **ROUGE**, Milano

Dott. Alberto Fossati, Direttore commerciale della rivista **NOUVELLES ESTETIQUE**, Milano

Dott. Roberto Gorni, Direttore del servizio tecnico **UNIPRO** (Associazione Italiana Industrie Cosmetiche), Milano

Dott. Florio Terenzi, Presidente **SOGECOS** (società che organizza il COSMOPROF: manifestazione mondiale per l'Estetica, Profumeria, Parrucchieri, Profumeria...).

9.4 Il questionario (distribuito agli operatori del settore estetico artigianale)

PARTE 1: L'ANAGRAFE

Costituzione dell'attività (anno)				
Ragione sociale				
Codice fiscale/partita IVA				
Indirizzo, Comune				
Telefono; e-mail				
Forma societaria				
Numero di occupati (compreso il titolare)	☐ 1-2	☐ 2-5	☐ 5-10	☐ >10
Dimensione economica (per fatturato, in migliaia di Euro)	☐ ≤100	☐ 100-125	☐ 125-175	☐ >175

PARTE 2: IL BUSINESS

Rispetto a tre anni fa, come è variato (quantificare) il numero dei suoi dipendenti:

- ☐ Invariato ☐ Aumentato: +... ☐ Diminuito: -...

Elenco dei principali servizi sulla base della loro incidenza (%) sul fatturato:

1	% fatturato:	2	% fatt.:	3	% fatt.:	4	% fatt.:
trattamenti corpo con apparecchi		trattamenti corpo manuali/SPA		trattamenti viso con apparecchi		trattamenti viso manuali/SPA	
5	% fatt:	6	% fatt.	7	% fatt.	8	% fatt.
trattamenti di epilazione a cera		trattamenti di epilazione con elettro		trattamenti con laser/luce pulsata		trattamenti mani e ricostruzione unghie	
9	% fatt.	Altri % fatt.					
trattamenti dei piedi		es.: trucco, ciglia, trucco semiperm.					

Negli ultimi 3 anni quali sono i servizi che sono cresciuti/decresciuti di più (indicare il numero del servizio, con riferimento alla domanda precedente):

Maggiore crescita		Maggiore decrescita	
N° servizio:	N° servizio:	N° servizio:	N° servizio:

In che percentuale la fornitura di un servizio è associata alla vendita di prodotti:

- ☐ Circa nel 100% dei casi ☐ Circa nel 50% dei casi ☐ Quasi mai/mai

In quale periodo (indicarne anche più di uno) si registrano i maggiori affari:

☐ Gennaio	☐ Febbraio	☐ Marzo	☐ Aprile	☐ Maggio	☐ Giugno
☐ Luglio	☐ Agosto	☐ Settembre	☐ Ottobre	☐ Novembre	☐ Dicembre

Classi di età della clientela sulla base della loro incidenza sul fatturato (fare la classifica per incidenza sul fatturato, dal 1° al 4° posto, delle seguenti classi):

☐ 14-25 anni
 ☐ 25-35 anni
 ☐ 35-55 anni
 ☐ >55

Variazione delle clientela negli ultimi 3 anni: indicare la crescita (+) e decrescita (-):

Maschi		Femmine	
☐ 14-25 anni	☐ 35-55 anni	☐ 14-25 anni	☐ 35-55 anni
☐ 25-35 anni	☐ >55	☐ 25-35 anni	☐ >55

Quanto spesso (ed in che percentuale) i clienti si rivolgono alla Sua struttura:

☐ Ogni settimana (.....%)	☐ Ogni mese (.....%)	☐ Ogni sei mesi (.....%)
☐ Una volta l'anno (.....%)	☐ Clienti saltuari (.....%)	☐ ...

In relazione alle aspettative, ritiene di aver avuto successo od insuccesso nella sua attività:

☐ Successo
 ☐ Insuccesso

Da cosa dipende, secondo Lei, il successo nella sua attività (fare la classifica per importanza, dal 1° al 4° posto, delle seguenti categorie):

☐ Professionalità e disponibilità	☐ Collocazione geografica della sede	☐ Rapporto prezzo/qualità	☐ Gamma dei prodotti offerti
☐ Gamma dei servizi offerti	☐ Azioni promozionali	☐ Qualità dei locali (es.: l'igiene)	☐ Gamma di prodotti di auto-cura offerti

PARTE 3: I PORTATORI DI INTERESSE

Può indicare la quantità delle seguenti categorie, relativamente alla Sua attività:

Numero di fornitori per i prodotti commercializzati =	Numero di fornitori di macchinari per l'erogazione di servizi =
---	---

Dopo quanto tempo (in media) i prodotti commercializzati sono sostituiti da nuovi prodotti:

☐ Meno di 6 mesi
 ☐ 6 mesi - 1 anno
 ☐ 1 anno - 2anni
 ☐ Più di 2 anni

Dopo quanto tempo (in media) i macchinari impiegati sono sostituiti da altri a maggiore performance:

☐ Meno di 1 anno
 ☐ 1 anno - 3anni
 ☐ 3 anni - 5 anni
 ☐ Più di 5 anni

PARTE 4: LA FORMAZIONE

Da chi sono proposti/tenuti i corsi di formazione/aggiornamento:

☐ Associazioni di categoria	☐ Fornitori/produttori	☐ Enti specializzati nella formazione
☐ Non ne usufruisco	☐ Non c'è offerta formativa	☐

Quali, tra gli argomenti trattati nei corsi, Le interessano maggiormente (fare la classifica per importanza, dal 1° al 4° posto, dei seguenti argomenti):

☐ Utilizzo di nuovi prodotti	☐ Utilizzo di nuovi trattamenti	☐ Aspetti di promozione	☐ Aspetti fiscali
☐ Dinamica dei mercati	☐ Formazione di apprendisti	☐ Aspetti legali	☐ ...

Quali argomenti invece ritiene siano poco approfonditi/trattati (fare la classifica per minore approfondimento, dal 1° al 4° posto, dei seguenti argomenti):

☐ Utilizzo di nuovi prodotti	☐ Utilizzo di nuovi trattamenti	☐ Aspetti di promozione	☐ Aspetti fiscali
☐ Dinamica dei mercati	☐ Formazione di apprendisti	☐ Aspetti legali	☐

PARTE 5: LA CONCORRENZA

Quale tipologia di attività reputa come diretta concorrente (fare la classifica per rilevanza, dal 1° al 4° posto, dei seguenti concorrenti):

☐ Attività limitrofe	☐ Grandi alberghi	☐ Palestre
☐ Attività con più varietà di servizi	☐ Pacchetti-vacanze con servizi di <i>wellness</i>	☐ Attività specializzate

Secondo Lei, qual è l'investimento (minimo, iniziale) per aprire un'attività competitiva:

- ☐ ≤100 mila € ☐ 100 -175 mila € ☐ 175-250 mila € ☐ >250 mila €

PARTE 6: I VALORI

Perché ha intrapreso questa professione:

- ☐ *Business* di famiglia ☐ Da sempre la mia aspirazione ☐ Ho iniziato come apprendista, poi ho aperto il mio *business* ☐ ...

Quali sono i valori che meglio esprimono il Suo lavoro (fare la classifica per importanza, dal 1° al 4° posto, dei seguenti valori):

☐ Soddisfazione del cliente	☐ Soddisfazione economica	☐ Continua crescita professionale	☐ Contatto con nuove persone
☐ Avere a che fare con il ben-apparire (estetica)	☐ Avere a che fare con il ben-essere (auto-gradevolezza)	☐ ...	

Se non avesse intrapreso questa professione, cosa avrebbe voluto fare in alternativa:

POST SCRIPTUM

Il presente lavoro, per quanto modesto, è stato frutto di sinceri sforzi di un'*equipe* interdisciplinare (economisti e tecnici, coordinato da un antropologo-economista).

Il lavoro è stato condotto su un'area geografica ed un campione di imprese molto limitato; siamo disponibili, qualora lo si ritenesse necessario ampliare il campo di indagine e fornire ulteriori approfondimenti.

Per quanto formalmente ed ufficialmente il lavoro commissionato sia da ritenere concluso, restiamo comunque a disposizione del committente per eventuali chiarimenti, illustrazioni e, se ritenuto opportuno, anche per l'eventuale supervisione/monitoraggio (*follow up*) nella fase dell'implementazione delle strategie delineate dal **Progetto Bussola**.

L'**Unità di Studi Interdisciplinari per l'Economia Sostenibile** (*Interdisciplinary Unit for Sustainable Economy*) si impegna dal 2000 a fornire supporto strategico alle istituzioni, alle imprese ed alle ONG nel campo della sostenibilità economica, ambientale e sociale. L'**Unità** nasce come un programma speciale di **Antropologia** ed **Economia** all'interno dell'Università Carlo Cattaneo (www.liuc.it) dal Prof. Dipak R. Pant, dai suoi collaboratori ed alcuni ex-studenti. Ora il *network* di collaboratori dell'**Unità** include professionisti provenienti da differenti discipline e settori. L'obiettivo dell'**Unità** è di sviluppare un istituto di eccellenza nel campo dell'eco²-innovazione (nuove strategie economiche, ecologicamente sane e socialmente compatibili) che possa soddisfare i bisogni della comunità globale.

Impegni e missioni:

FIELD SURVEY AND SCENARIO PLANNING SCHOOL: missioni di studio esplorativo e formazione nella ricerca per la pianificazione in varie realtà economiche, eco-sistemiche e culturali del mondo.

PROGETTO BUSSOLA: scenari e strategie per la prosperità sostenibile di luoghi e di settori imprenditoriali.

Il **Progetto Bussola** si basa su tre azioni di ricerca:

- Analisi e valutazione: valutazione empirica ed interdisciplinare della realtà
- Scenarizzazione: elaborazione di immagini alternative del futuro
- Formulazione strategica: preparazione di un percorso che intende condurre verso lo scenario di riferimento.

PLACE-BRAND STRATEGY: “la sostenibilità olistica” come vantaggio competitivo basato sulla qualità dell’intero *habitat* e dello stile di vita (*i.e.* la qualità del contesto), oltre la qualità del prodotto e dei processi produttivi e dei servizi.

EXTREME LANDS PROGRAM: un forum per ricerche, documentazioni e scambio interdisciplinare ed internazionale sull’economia sostenibile e sullo sviluppo umano negli *habitats* più marginali, remoti e difficoltosi del mondo (steppe, deserti, altipiani, foreste, paludi, zone artiche...).

Prof. Dipak R. Pant

Dr. Mark Brusati (mbrusati@liuc.it)

Dr. PierDavide Montonati(pmontonati@liuc.it)

Dr. Luca Rebola (lrebola@liuc.it)

Dr. Luca Maffioli (lmaffioli@liuc.it)

UNITÀ DI STUDI INTERDISCIPLINARI PER L’ECONOMIA SOSTENIBILE
(INTERDISCIPLINARY UNIT FOR SUSTAINABLE ECONOMY)

Università Carlo Cattaneo (www.liuc.it)

Corso Matteotti, 22

21053 Castellanza (VA)

Italy

Tel.: (+39) 0331 572 277 oppure 572 315