

Scenario e trend della cosmesi professionale secondo i titolari di **Centri estetici**

di Roberto Rosso

Un'estesa ricerca condotta da "Key-Stone" per conto di UNIPRO esamina la situazione attuale e le tendenze percepite nel mondo dei Centri estetici. Ecco le domande. In quale direzione stanno evolvendo i Centri estetici e i loro trattamenti in Italia? Quali gli investimenti effettuati e quali previsti? Come sta cambiando lo scenario e l'offerta ai clienti? Quali sono i trattamenti che maggiormente impattano sul business complessivo del Centro? La ricerca UNIPRO è stata realizzata da "Key-Stone" – società di ricerche e consulenza di marketing con una forte specializzazione in area salute e bellezza – analizzando il mercato, e intervistando un campione casuale di più di 600 Centri estetici italiani.

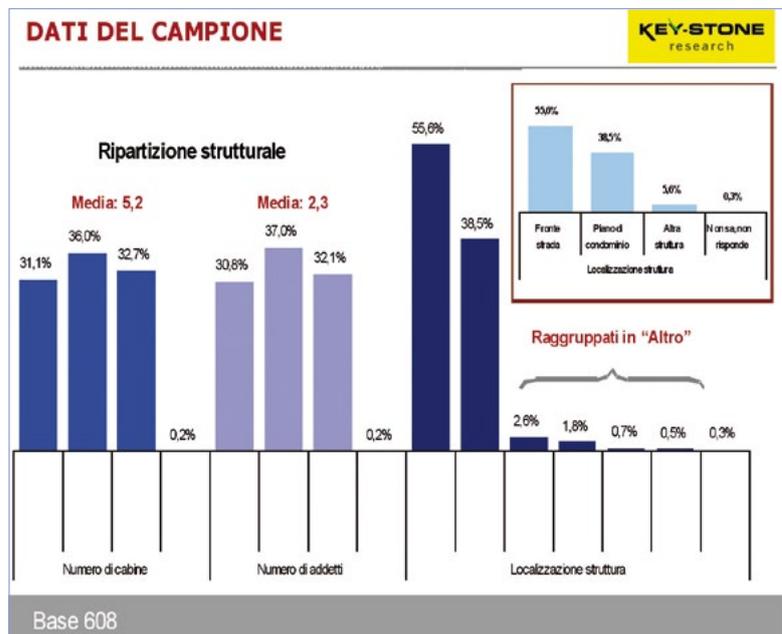
Esaminiamo gli aspetti strutturali dei Centri estetici

Innanzitutto si nota che la struttura dei Centri presenta un sempre maggiore numero di cabine, cresce quindi il numero di servizi offribili contemporaneamente (grazie anche al progressivo maggior uso di apparecchiature ausiliarie, che necessitano meno della presenza operativa di personale): i due terzi dei Centri este-

tici hanno più di 4 cabine, con una media generale di 5,2 ciascuno.

Il numero degli addetti è invece inferiore, con una media di 2,3.

A dimostrazione di una maggiore organizzazione e dell'impatto delle apparecchiature nell'attività. La ricerca ha effettuato un'analisi anche sull'ubicazione del Centro, dalla quale si rileva come oltre il 55% degli esercizi sia posto "fronte strada", un ➔



➔ 38% in appartamenti "piano condominio" e circa un 6% in altri ambienti (Centri commerciali, alberghi, palestre, ecc.) Mediamente - secondo quanto dichiarato dai titolari dei Centri intervistati - il numero di clienti che settimanalmente visitano il Centro si colloca tra i 40 e i 50, con una media effettiva di 46,

mentre il numero di trattamenti è leggermente inferiore collocandosi a 40. Ciò è dovuto alla presenza di altri servizi, quali le lampade UVA, la vendita di prodotti, ecc. Emerge comunque una forte eterogeneità tra i Centri, si consideri infatti che nel *cluster* di coloro che hanno più di 5 cabine e meno di tre,

si contano mediamente oltre 60 clienti alla settimana. Fra i trattamenti effettuati nel Centro, quelli rivolti al corpo sono i più frequenti: più di 20 alla settimana tra massaggi relax-benessere e trattamenti specifici (anticellulite, adipe localizzata, tonificazione, drenaggio...). Leggermente inferiore, intorno a 9, il numero di trattamenti specifici per il viso (antirughe, idratazione, ecc.), esclusa la pulizia del viso.

Si nota una discreta influenza dell'uso delle apparecchiature e,

quando vi è applicazione viso e corpo, l'impatto sul business del Centro pare essere determinante.

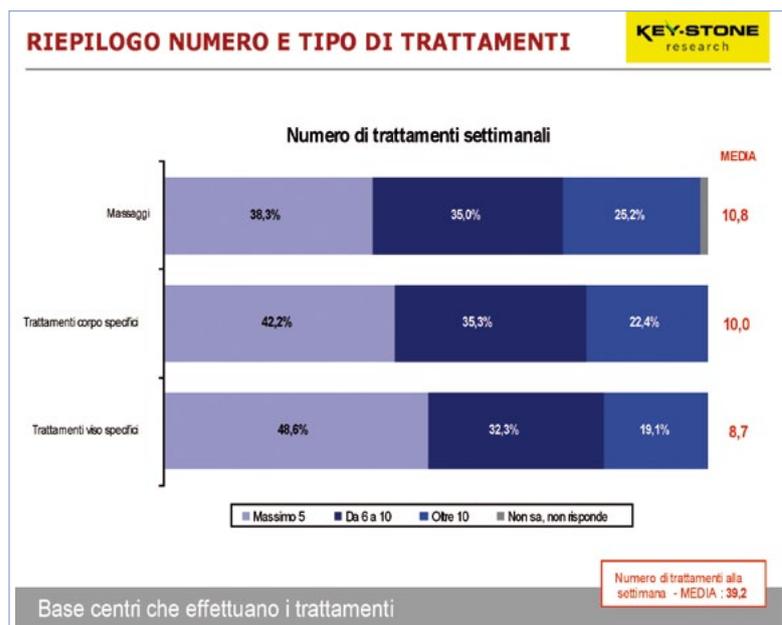
I Centri che dichiarano un miglior andamento sono quelli che riscontrano migliori *performances* nei trattamenti corpo e viso.

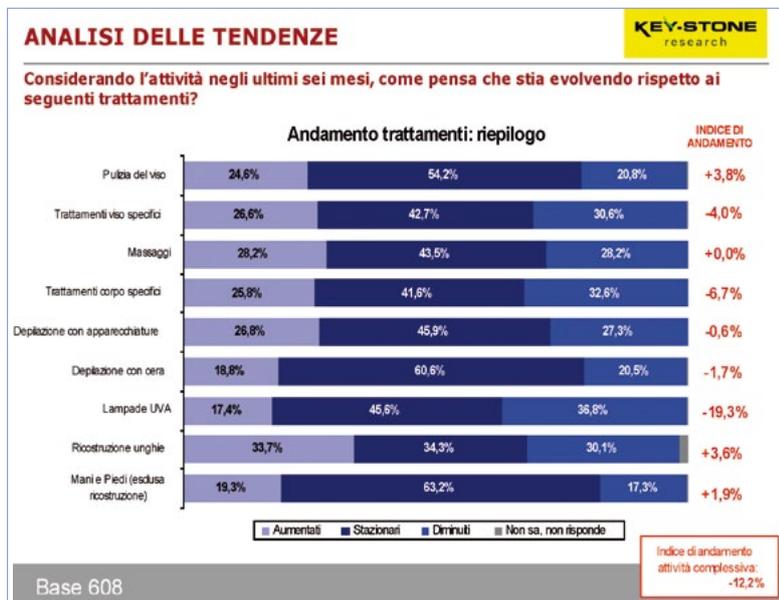
L'uso di apparecchiature è un fattore interessante: il 58% dei Centri intervistati effettua depilazione con l'ausilio della tecnologia. Un trattamento su tre per il corpo e il 22% di quelli specifici viso sono effettuati con apparecchiature.

Inoltre alla domanda: "Quali investimenti avete previsto per i prossimi 2 anni?", le apparecchiature sono la voce con più risposte (10%).

Il numero di clienti e di trattamenti cresce all'aumentare delle dimensioni del Centro ed è più alto tra chi utilizza tecnologie informatiche (gestionale e sito); ciò dimostra che chi adotta tecnologie informatiche sia in ambito gestionale sia nella comunicazione attraverso la rete, ottiene mediamente migliori risultati nel *business*.

I clienti uomini sono una realtà rilevante: si nota una forte correlazione tra la presenza maschile e il business del Centro; sono gli esercizi più grandi, e che offrono un numero rilevante di trattamenti, ad avere maggiore affluenza maschile: da chiarire se sono gli uomini a preferire i Centri più evoluti, o è la presenza maschile che aiuta lo sviluppo del *business*. ➔



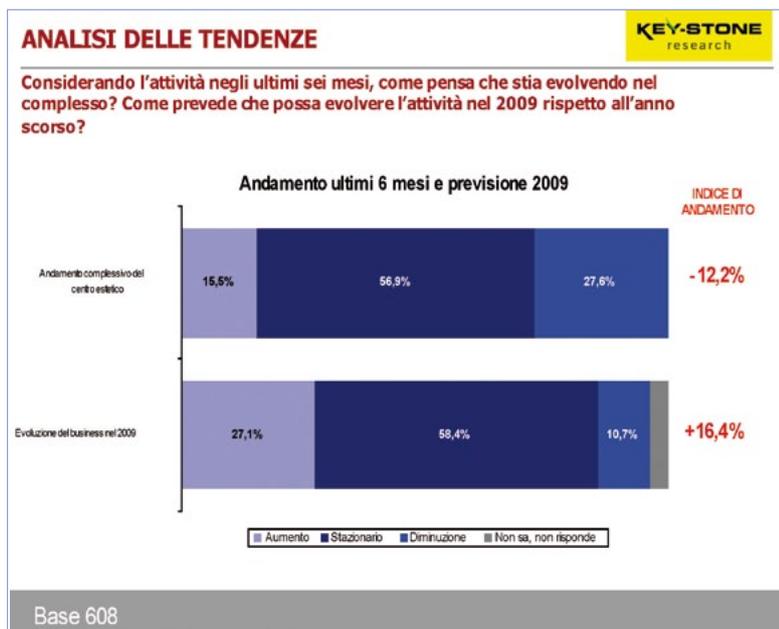


stazionaria, che conferisce un valore positivo +1 a coloro che dichiarano un aumento, e un valore negativo -1 a coloro che dichiarano una diminuzione. Si può notare dalla tavola successiva che non tutti i trattamenti stanno progredendo con la stessa tendenza, in particolare si osserva un grosso decremento nell'ambito dei trattamenti abbronzanti contrariamente a quanto accade per i massaggi. L'indice non è un vero e proprio dato di tendenza, ma a titolo esemplificativo - vedi nella tavola successiva - consente di osservare come, fermo restando il 57% dei Centri che dichiarano il loro business stazionario negli ultimi sei mesi, siano il 12% in più gli Estetisti che dichiarano la loro attività in calo rispetto a coloro che la percepiscono in aumento. Il clima di fiducia per il 2009 rimane positivo, poiché ben il 27% prevede un aumento contro l'11% che dichiara una possibile recessione. Sono comunque i Centri più grandi, e che dispongono di tecnologie per la gestione e la comunicazione, che vedono più roseo il loro futuro.

➔ Andamento del business e clima di fiducia

Riguardo la percezione dell'andamento complessivo del business, malgrado un calo dell'attività corrente, i soggetti intervistati sono fiduciosi rispetto allo sviluppo futuro: i più ottimisti sono i Centri di maggiori dimensioni e coloro che utilizzano tecnologie aggiornate (Internet, comunicazioni via e-mail, software gestionali, ecc...), grazie a un approccio più imprenditoriale, possono gestire con più elasticità cambiamenti e diversificazione nel business.

Al fine di facilitare la lettura delle informazioni, è stato costruito un "indice di andamento" che considera neutrale il dato di coloro che dichiarano una situazione



Roberto Rosso è consulente di marketing e comunicazione, fondatore e presidente della società Key-Stone S.r.l. che sviluppa progetti di consulenza e ricerca di marketing. Autore di numerose pubblicazioni, è docente di marketing e Professore a Contratto presso la Facoltà di Economia dell'Università di Torino. Per info: www.key-stone.it