

IL NOSTRO SONDAGGIO

scegliere le aziende giuste, che sappiano garantire la necessaria sicurezza e non siano interessate soltanto a realizzare profitti o a prospettare guadagni spesso irrealistici”.

Le apparecchiature sono un valido sostegno se affidate a personale ben formato, per questo la manualità e l'intervento dell'operatore sono fondamentali. Di conseguenza la formazione dell'estetista deve essere seria e al passo con i tempi. A questo proposito Confartigianato sta approntando strumenti e proposte per migliorare la formazione di base e attuare una formazione continua di qualità. “Il nostro obiettivo è qualificare la professionalità dell'estetista in modo che possa gestire con consapevolezza e competenza tutte le apparecchiature che rispondono a finalità estetiche”, conclude Parpagiolla.

È sulla stessa lunghezza d'onda la coordinatrice di CNA Stomaci: “Il nostro settore ha ancora molte lacune, in particolare sul piano imprenditoriale. Le esigenze del mercato sono chiarissime: in ogni settore si richiedono trattamenti più scientifici e sicuri, prodotti di qualità e attrezzature certificate. Dobbiamo elevare la categoria con una formazione adeguata, affinché sappia rispondere al bisogno di sicurezza del consumatore, altrimenti si andrà sempre di più verso la medicalizzazione della bellezza, con una progressiva perdita di ruolo dell'estetista”. Questa professione ha invece una propria dignità e autonomia che consente alle operatrici di lavorare anche in collaborazione con il medico, ma con una preparazione specifica.

Per monitorare l'andamento economico dei centri estetici abbiamo effettuato un sondaggio presso i nostri abbonati. Ecco in sintesi i risultati: nei primi mesi del 2009 rispetto all'anno precedente circa 40% dei *responders* ha riscontrato una crescita nella vendita di servizi, il 39% riferisce un calo e il 21% ha dichiarato invece un andamento stabile.

Alla domanda riguardante la vendita di prodotti cosmetici il 55% riferisce un

calo, il 23% parla di stabilità, mentre il 22% ha riscontrato una crescita. Molto variegata la situazione dei trattamenti: i più richiesti, sempre per il nostro campione, sono risultati quelli riservati a viso e corpo, ma mostra buone *performances* anche la ricostruzione delle unghie. Quanto alle prospettive per il settore, diverse operatrici evidenziano l'importanza della preparazione professionale e di un buon rapporto qualità-prezzo.

Il filtro della crisi

Sulle strade da prendere e le prospettive per il futuro si confrontano punti di vista diversi, che scaturiscono anche dai diversi modi di praticare questa professione, come evidenzia Gian Andrea Positano, del Centro Studi di Unipro: “Una nostra recente indagine sul settore mostra due aspetti fondamentali. Da una parte la diversità di approccio di molti centri estetici al consumatore, che spiega le reazioni disomogenee a un'evoluzione del mercato, sicuramente condizionata anche dalla crisi. Non si riscontra inoltre una perdita di frequentazione nei centri estetici, ma un rallentamento e, soprattutto, un'involuzione di alcuni centri estetici contro la reazione positiva di altri”. Sembra, insomma, che la crisi stia agendo da filtro.

La diagnosi di Positano è lineare: sono in difficoltà i centri estetici che non hanno saputo rinnovarsi, mentre il futuro si presenta più roseo per le realtà capaci di proporre servizi alternativi, adeguando le attività a un concetto più ampio di benessere.

Per quanto riguarda i cosmetici, ad esempio, il trend è verso un utilizzo sempre più specifico di prodotti dedicati e taylorizzati. “Se si comprende questa tendenza - precisa Positano - il centro estetico diventa un vero

partner proattivo dell'industria. Al contrario, i centri che non acquisiscono e praticano l'integrazione del cosmetico con il servizio al cliente finiscono con il perdere competitività”. L'evoluzione in corso polarizza dunque nel settore la dicotomia fra soluzioni di tipo tradizionale e proposte innovative che, secondo Positano, trovano nelle Spa e nei centri benessere una precisa rappresentazione.

Il futuro economico del settore sta tutto dentro la parola innovazione che però, avverte l'esperto di Unipro, “non vuol dire solo cambiare prodotto, ma significa rivoluzionare mentalità e approccio”. Oggi il consumatore, costretto a fare i conti con una borsa della spesa sempre più piccola, non intende rinunciare al benessere e all'automotivazione, ma “esige per sé ciò che nel mondo del marketing è definito *masstige*, cioè prodotti sì di massa ma sempre più orientati al prestigio. Nell'estetica, dunque, non è più sufficiente un *brand* che comunichi la sensazione di lusso, ma ci si aspetta dal prodotto anche qualità, sostanza e un atteggiamento di nicchia”. Infine, bisogna saper proporre servizi sostenibili sul piano economico e incentrati sulla qualità dell'accoglienza, offrendo a ogni cliente il prodotto e il servizio più adeguati alle sue esigenze. ■