

33^o

Congresso Italiano di Estetica Applicata

“Les Nouvelles Esthétiques” **estheworld**

Nuove figure professionali in estetica:

L'Estetista nelle Spa - Terme - Farmacia - Medicina Estetica - Turismo
Operatori Benessere - nel Sociale.

Il profilo del centro virtuoso in tempi di crisi.

Intervento di Roberto Rosso - Presidente dell'istituto di ricerche Key-Stone, specializzato in salute e bellezza.

La conferenza è stata occasione di confronto tra esperti del settore riguardo l'attualissimo tema della professione Estetista oggi, a fronte della concorrenza da parte di nuove figure provenienti da altri settori, di un mutamento della percezione del professionista agli occhi del consumatore finale, e alla luce delle ultime evoluzioni e tendenze di scenario e generali. In particolare, i dati Key-Stone, provenienti da diverse ricerche dal 2009 ad oggi, offrono una panoramica significativa dei fattori che impattano sulla professione e descrivono quali sono le peculiarità dei Centri estetici che maggiormente sentono la crisi economica, e quali invece caratterizzano i Centri virtuosi, nonostante lo scenario economico globale.



Inanzitutto viene spiegato come il Centro estetico sia un “sistema aperto”, che interagisce con l'ambiente esterno, da esso riceve *input* - normativi, tecnologici, di tendenza, dei clienti, degli altri settori, ecc - che cambiano le strategie, l'organizzazione e l'attività del Centro.

Inoltre, oggi, il contesto non può che essere considerato di “eccesso di offerta”, con una presenza di oltre 29.000 Centri, secondo l'ultimo censimento realizzato da Key-Stone. Parallelamente è evidente anche un'evoluzione qualitativa dell'offerta stessa, supportata peraltro dalla costante innovazione di prodotti, attrezzature, servizi e ambienti.

Infine, tra i fattori esterni impattanti il mercato è indubbio che ci siano problemi di natura economica globale, una bassissima credibilità del sistema politico, un aumento degli stimoli culturali - i clienti sono sempre più preparati e informati - emerge una tendenza all'individualismo e desiderio di essere arbitri dei propri acquisti, da cui consegue un profondo mutamento nel comportamento d'acquisto dei consumatori.

Un cambiamento del mercato.

Anche se, a ben guardare, secondo quanto illustrato da Roberto Rosso, si può affermare che l'Italia vive questo “periodo di crisi” da circa vent'anni - dalla “crisi del 1992” - è indubbio che il tracollo globale del 2009 ha impattato anche sul mondo dei Centri estetici, che continua tuttora a risentire di una certa recessione, nonostante l'estetica e la cura della persona siano ambiti che stanno oggettivamente soffrendo meno di altri settori sempre nel comparto dei servizi. In questo contesto - secondo il relatore - non è questione di “resistere” ma di “reagire”, perché in realtà sarebbe più opportuno non parlare di un “periodo di crisi”, ma di cambiamento del mercato: è mutato infatti il modo di concepire prodotti e

servizi da parte del consumatore, così come la sua percezione delle figure professionali.

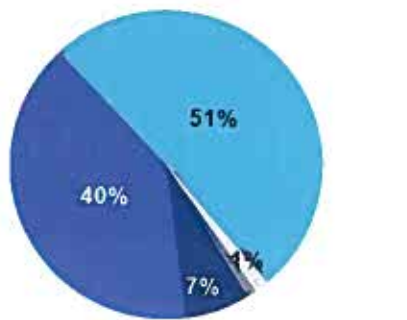
Specializzazione e tecnologia contro la crisi.

Da una recente ricerca Key-Stone è risultato che negli ultimi anni in Italia un milione di persone in meno hanno frequentato i Centri estetici. Ma questo non ha colpito in modo eterogeneo tutto il settore: è interessante allora capire in quali istituti, e secondo quali parametri, la situazione recessiva si fa più sentire. Due sono i temi centrali per misurare la reazione alla crisi: il tasso di frequentazione del Centro da parte della clientela e l'andamento del business in termini di fatturato e numero di clienti.

Il 51% degli intervistati ritiene che i clienti si rechino con minor frequenza presso il proprio Centro estetico. Il fenomeno quindi riguarda solo una parte dei Centri, e la ricerca ha dimostrato come questi siano i più piccoli, o quelli inseriti in contesti despecializzati (cabine presso parrucchieri, palestre, profumerie, ecc). Parallelamente, solo poco più di un terzo degli Estetisti lamenta un'effettiva riduzione dell'attività e del business. Da notare che quando a risentire di un calo è solo una parte del settore, significa che non siamo di fronte solo a una crisi di domanda ma anche una crisi di offerta, altrimenti il fenomeno avrebbe investito il comparto trasversalmente. E a causa di un'insufficiente reazione dell'offerta, tutto il sistema rischia di essere vittima di quella parte di Centri che non riescono ad adeguarsi alla nuova situazione competitiva.

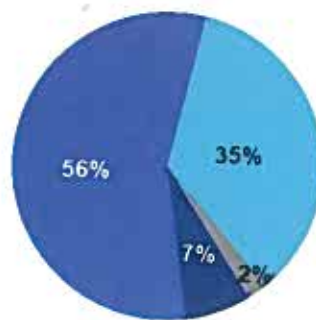
Gli istituti che hanno saputo rispondere con un'offerta adeguata e di qualità alla nuova situazione di mercato hanno potuto conservare la competitività: i Centri più grandi e strutturati, che si avvalgono di uso di apparecchiature, con una buona incidenza di clienti uomini, e un posizionamento prezzo non eccessivamente “premium”, sembrano marcare migliori risultati. ➔

Frequenzazione



■ Con maggior frequenza degli anni precedenti
 ■ Con la stessa frequenza degli anni precedenti
 ■ Con minor frequenza degli anni precedenti
 ■ Il centro non era aperto l'anno scorso
 ■ Non sa, non risponde

Business



■ Aumento
 ■ Stabile
 ■ Diminuzione
 ■ Non sa, non risponde

→ Il Centro estetico specializzato, in locale commerciale (soprattutto in centri commerciali), e le strutture Spa, risultano favoriti, così come i centri medici con cabine o quelli che collaborano con medici: un nuovo fenomeno

performante da osservare con attenzione, quello della medicina e dell'estetica, per comprenderne meccanismi, confini e possibili scenari futuri.

Infine chi usa internet e strumenti informatici, in particolare sistemi gestionali per il centro, ha in genere affrontato questo triennio con risultati oggettivamente migliori, ma con un importante distinguo. Le ricerche dimostrano come l'utilizzo di Internet, inteso come un proprio sito o attività di social network, ha ottenuto un miglior risultato relativamente alla frequenza degli accessi, quindi nell'ambito dell'efficacia commerciale. Segmentando però i Centri, in funzione dell'uso di un sistema gestionale, si osserva come questo faccia la differenza in termini di efficienza e di business complessivo.

Il paradigma "Salute e Bellezza": opportunità o minaccia?

Se un tempo la professione estetica veniva correlata soprattutto alla sfera della bellezza, oggi bellezza e salute vanno sempre più avvicinandosi. Durante il Convegno anche altri relatori hanno accennato e, in alcuni casi enfatizzato, il paradigma fondato sul binomio "bellezza e salute".

La questione è certamente interessante e, secondo Rosso, presenta stimoli fortemente gratificanti per l'Estetista, per il suo ruolo ed il suo riconoscimento sociale. Ma, sempre secondo il relatore, occorre ricordare che più ci si avvicina all'ambito della salute più il mondo medico - non sempre a ragione - comincia a percepire come intrusione professionale quella dell'Estetista da un lato, e una legittima opportunità di ampliamento delle proprie prestazioni dall'altro. Basti vedere ciò che è successo con l'uso di apparecchiature, divenute di fatto elettromedicali, con l'approvazione del Decreto apparecchiature per uso estetico entrato in vigore il 30 luglio 2011.

Proprio questa nuova situazione, normativa ma anche di costume e di mercato, avvicina al settore non solo medici, ma anche Fisioterapisti, Dentisti, Farmacisti, ecc. Tutti soggetti professionali dell'ambito medico che stanno integrando la propria "offerta terapeutica" con trattamenti e servizi a corollario di natura più estetica, puntando peraltro sul proprio percorso accademico e professionale che, secondo la percezione di una parte dell'utenza, favorisce una maggiore credibilità.

Il fenomeno è facilmente osservabile attraverso la sempre crescente attenzione per l'area estetica da parte dei medici, ma anche dal proliferare di partnership o affiliazioni tra figure del campo medico ed Este-

tisti. E quello del "Centro medico ed estetico" è un format in crescita in chiave prospettica, che pare risentire poco della crisi, poiché dal lato della domanda vi è una nuova consapevolezza dei clienti, sempre più alla ri-

cerca di "terapie estetiche non invasive", che nel loro immaginario sono "terapie" molto più che "semplici trattamenti".

È però fondamentale non confondere i luoghi con le professioni: Centri medici, studi dentistici, farmacie, ecc. sono luoghi con fortissima recettività, quindi con un alto tasso di intercettazione dei bisogni proprio, ove l'esigenza sfiora l'ambito medico - dall'uso di apparecchiature e sostanze non consentite all'Estetista, a massaggi terapeutici, o su soggetti con problematiche osteoarticolari, ecc. - ma in questi luoghi, a fianco dell'eventuale figura medica, non può mancare l'Estetista, la sua professionalità, esperienza e competenza.

Maggiore elevamento della specializzazione.

Se allora l'orientamento dell'estetica va in direzione della salute, pre-requisito diviene la maggiore specializzazione, la formazione e il livello culturale nella sua accezione più ampia. Solo l'elevamento della professione, e la sua riqualificazione, possono rendere gli Estetisti in grado di entrare per quanto verrà loro consentito nel mondo della salute, di competere concretamente con tutte le figure professionali provenienti dal mondo medico, o di integrarsi con esse ove necessario. Una specializzazione indispensabile anche a contrastare efficacemente e con la dovuta autorevolezza fenomeni come abusivismo e promozioni prezzo eccessive (coupon, ecc) o poco credibili. Fenomeni, questi, legati ad un parziale abbassamento della percezione da parte del pubblico relativa alla professione e alla professionalità dell'Estetista, spesso infondata, ma la cui genesi risiede proprio nell'esacerbata competizione e nell'abusivismo. Su queste basi, dall'intervento di Roberto Rosso, emerge un vero e proprio appello. È tempo ormai che l'estetica venga riconosciuta autorevole - prima di tutto nell'immaginario collettivo - anche quando diviene parte integrante della salute, sarà quindi indispensabile pensare a nuovi percorsi di formazione e qualificazione degli Estetisti. Che, a prescindere dalle indubbie competenze che tuttora gli vengono trasferite nelle attuali scuole professionali, devono poter avvalersi di un percorso di studi superiore, certamente successivo alla scuola secondaria di primo grado, e probabilmente universitario. **Una riforma della professione indispensabile, pena il rischio di confinare l'attività dell'Estetista a "unghie e ceretta" nel giro di un decennio.**

Per informazioni:

ufficiostampa@key-stone.it www.key-stone.it