



Confederazione Nazionale *dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa*

Centro Studi CNA

Imprese del benessere

Qualità dei servizi, marketing e formazione:

tre ingredienti per contrastare le inquietudini congiunturali

Settembre 2022



INDICE

1. Considerazioni di sintesi
2. Caratteristiche strutturali del panel intervistato
3. Opinioni, valutazioni, risultati conseguiti
4. Gli investimenti d'impresa e il ricorso al credito
5. L'orientamento verso il futuro: preoccupazioni, attese, progettualità

Considerazioni di sintesi

La CNA ha realizzato un'indagine di campo presso gli operatori del settore "Benessere" finalizzata a cogliere il *sentiment* delle imprese rispetto all'attuale congiuntura caratterizzata dall'uscita dalla fase pandemica e dall'ingresso in una fase caratterizzata da nuove e inaspettate criticità esogene (l'aumento dei costi dell'energia e l'aggravarsi dello scenario macro-economico a seguito del conflitto russo-ucraino). L'indagine restituisce le caratteristiche strutturali delle imprese, il rapporto con i dipendenti, l'orientamento verso gli investimenti materiali e immateriali, le preoccupazioni e le attese per il futuro.

La fotografia del settore evidenzia innanzitutto una fortissima componente di imprenditoria femminile: il 96,1% delle imprese di estetica e il 74,0% di quelle di acconciatura sono infatti condotte da donne. Si tratta per la gran parte di ditte individuali: per circa i due terzi del totale, infatti, non sono presenti altri soci. Il 54,8% delle imprese ha invece almeno un dipendente e il 32,9% almeno un apprendista.

Tra i principali dati raccolti si evidenzia come la crisi connessa alla pandemia abbia colpito duramente il settore: il 50,3% delle imprese a fine 2021 non era ancora tornata ai valori di fatturato del 2019. Non a caso, tra le aziende che si sono rivolte alle banche negli ultimi anni (ben il 60% del totale), almeno la metà lo ha fatto per contrastare le difficoltà finanziarie determinate dalla pandemia.

Per contro, al loro interno le imprese sembrano ben funzionare: il 66,1% di quelle che hanno dipendenti descrive un rapporto "consolidato e durevole" con lavoratori che nel 67,8% dei casi dispongono di una qualifica professionale (il dato cresce fino al 76,1% nelle imprese di estetista).

Con riferimento agli investimenti previsti nel corso del 2022, le imprese sembrano soprattutto orientate a partecipare a corsi di formazione, sia per il titolare (68,7%) che per gli eventuali dipendenti (47,1% delle imprese che hanno dipendenti). Una certa attenzione riguarda anche l'acquisto di nuovi macchinari (27,2% delle imprese). Infine, occorre considerare positivamente anche il dato relativo alle imprese che prevedono di reclutare nuovo personale nel corso del 2022 (13,8%).

L'approccio delle imprese del benessere al marketing digitale passa prevalentemente per i social network (l'81,3% dispone di profili social aziendali). Non sono comunque poche le imprese che dispongono di un sito internet aziendale (43,2%) e quelle che si sono dotate di uno specifico software o di applicazioni per la gestione della clientela (37,3%). È verosimile che questo sia riconducibile ai momenti di chiusura parziale durante la pandemia, quando era necessario programmare accuratamente gli afflussi della clientela ed evitare affollamenti.

Lo sguardo delle aziende verso il futuro si mantiene preoccupato. In questa fase di grande incertezza gli imprenditori vedono crescere i rischi per tutto ciò che concerne le prospettive dell'economia, i consumi interni, i costi dell'energia. La difficile congiuntura attuale assorbe oggi circa il 75% delle preoccupazioni, togliendo spazio a tutti quei problemi di natura più strutturale che da tempo assillano il settore (dall'abusivismo alla regolamentazione troppo vincolante). Ma evidentemente le criticità finiranno per convergere: basta considerare che l'aumento dei costi (dell'energia ma non solo) costringerà il 53,1% delle imprese a ritoccare al rialzo i tariffari esponendosi maggiormente alla concorrenza sleale.

Pur a fronte di tutto ciò le imprese del benessere sembrano in condizioni di reagire e di non attendere di essere sopraffatte dalle difficoltà. Solo il 12,3% degli imprenditori dichiara infatti di non avere in mente nessuna strategia di contrasto. Per contro, il 50,0% degli intervistati si dice deciso ad aumentare lo standard di qualità dei servizi offerti, il 42,2% intende dedicare maggiore attenzione alla comunicazione e al marketing, il 41,5% aumenterà il ricorso alla formazione e all'aggiornamento professionale.

A ben vedere si tratta di strategie fortemente coerenti con tutti gli ingredienti del profilo identitario di chi opera in questo settore. Al riguardo, basti considerare che "la soddisfazione dei clienti" viene ritenuta la prima fonte di soddisfazione nel proprio lavoro dal 56,1% degli imprenditori: alzare lo standard dei servizi offerti significa essenzialmente lavorare per questo obiettivo.

Per un imprenditore che opera nel settore della cura del sé questo elemento assume un valore fondamentale, che va anche al di là del fatto stesso di aver costruito una propria realtà imprenditoriale (23,1%), o di poter esprimere la propria creatività esercitando una professione prevalentemente manuale e di tipo creativo (16,2%).

In conclusione, questa ricognizione tra gli operatori del benessere evidenzia un settore nel complesso in buona salute, con una domanda che rimane al momento solida pur nel quadro di generale incertezza che caratterizza la fase storica attuale. Solo una caduta della domanda, d'altra parte, potrebbe mettere in difficoltà queste imprese, che presentano buoni fondamentali, dispongono di un forte orientamento all'innovazione, godono di buona fiducia presso il sistema del credito.

Si tratta, inoltre, di imprese che investono sulle persone, ossia sul reale valore aggiunto di cui dispongono. Un investimento che si coglie molto bene nell'elevata propensione alla formazione, sia dell'imprenditore stesso che delle persone che collaborano con lui. Quest'ultimo dato, tra l'altro, è coerente con quanto emerge a proposito dei rapporti con i dipendenti, che vengono definiti "consolidati e durevoli" dalla gran parte dei titolari.

D'altra parte la capacità di "coltivare le relazioni" sembra essere un tratto accumulante delle professioni del benessere. Bisogna considerare che le ragioni dello scambio con l'acconciatore e l'estetista, spesso vanno oltre il semplice acquisto di un determinato servizio o prestazione,

configurando invece un rapporto fiduciario e a volte confidenziale. Si tratta di valori intangibili di notevole importanza e non stupisce che questi professionisti possano diventare un riferimento stabile ed importante per le persone che si rivolgono a loro.

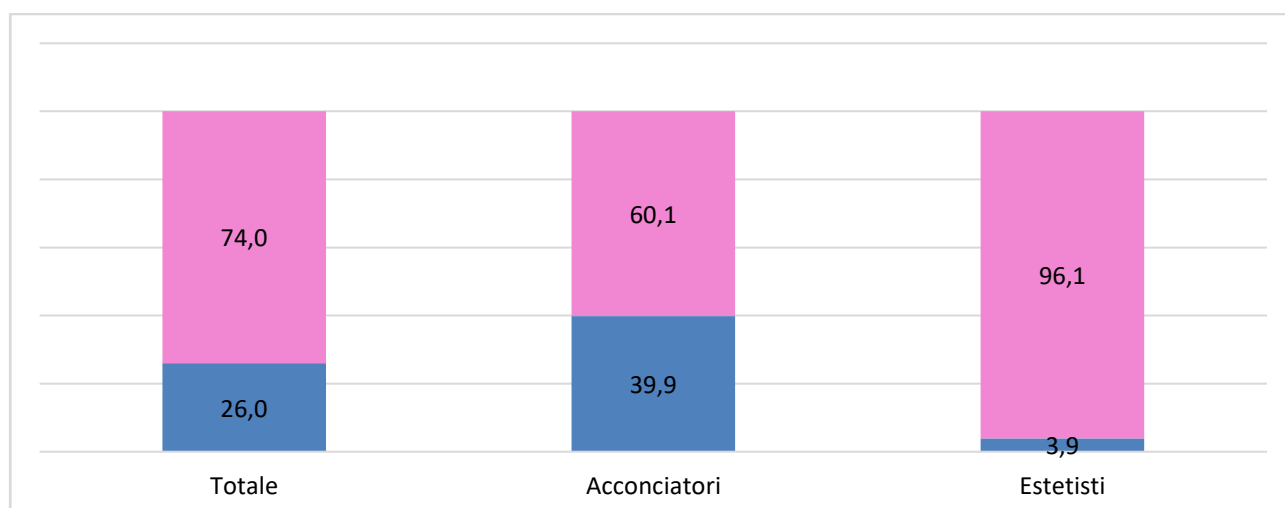
Anche per questo, evidentemente, gli imprenditori sono così attenti nel “generare soddisfazione” presso i loro clienti.

Infine, è opportuno considerare che la crescita numerica costante di queste aziende le ha rese capillarmente disponibili ovunque. Sono dunque assimilabili ai servizi di quartiere, veri e propri “*presidi territoriali del beauty*” ai quali chiunque può rivolgersi con estrema facilità.

1. Caratteristiche strutturali del panel intervistato

Hanno partecipato all’indagine 665 operatori, di cui il 61,5% è acconciatore e il 38,5% estetista. Il 74% degli intervistati sono donne e il 26% uomini. Nell’incrocio tra il genere di appartenenza dell’imprenditore e il tipo di attività emerge con evidenza come la quasi totalità delle imprese di estetica sia condotta da donne (96,1%), mentre nel caso dell’acconciatura si scende al 60,1% (fig.1).

Fig. 1 - Imprese del benessere: ripartizione per sesso del titolare (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2022

Analizzando i dati in base all’età del titolare si evidenzia che gli operatori con meno di 40 anni si dividono tra acconciatori ed estetisti in due parti simili, mentre tra gli ultraquarantenni prevalgono nettamente i primi (tab. 1).

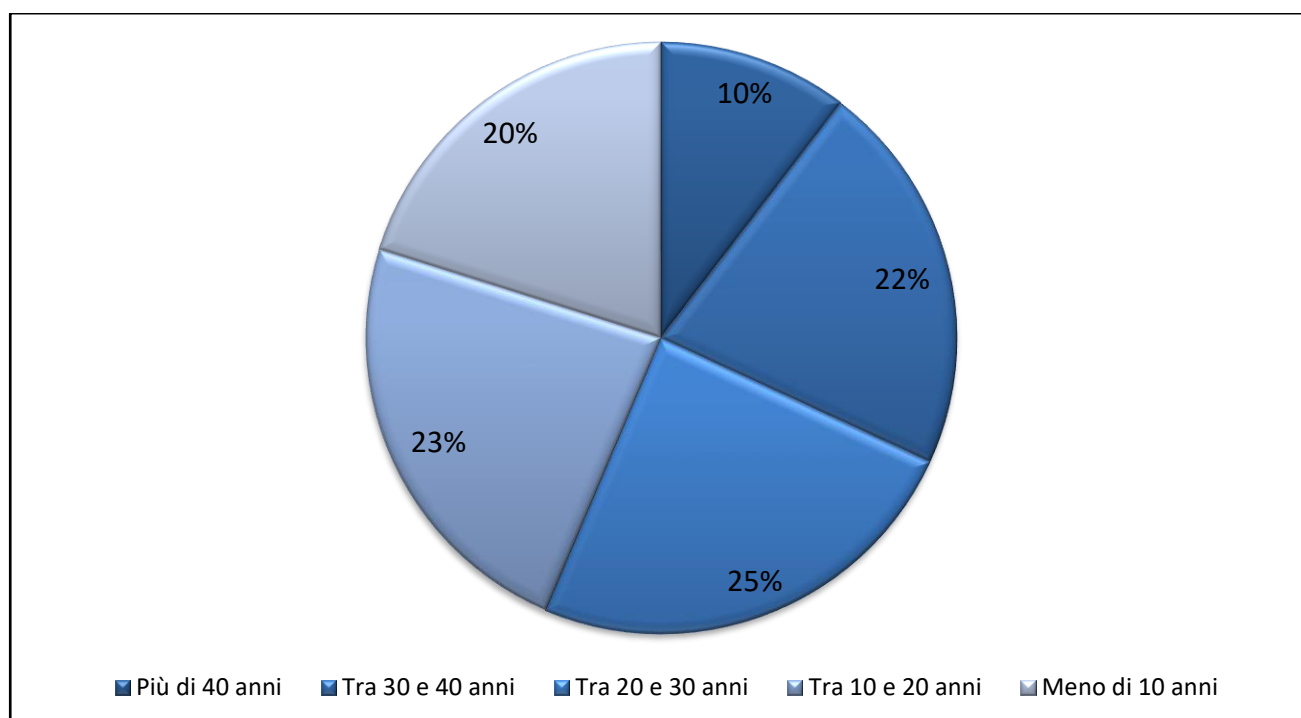
Tab. 1 - Età del titolare per tipo di impresa (val.%)

Tipo d'impresa	Età del titolare		
	Fino a 40 anni	Più di 40 anni	Totale
Acconciatore	49,4	63,3	61,5
Estetista	50,6	36,7	38,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CNA, 2022

Per quanto concerne l'età delle aziende si rileva che il 32% opera sul mercato da almeno trent'anni, il 48% è attiva in un intervallo che varia tra 10 e 30 anni, e il 20% ha avviato l'attività nell'ultimo decennio (fig.2).

Fig. 2 - Anni di attività dell'azienda (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2022

Analizzando il livello di istruzione si osserva una netta prevalenza di titoli di studio di base: il 54,4% degli operatori, infatti, dispone al più della licenza media inferiore; il 41,2% possiede un diploma superiore e solo il 4,4% ha ottenuto una laurea. In linea di massima, come si evince dalla tabella 2,

nelle imprese di estetica i titoli di studio dei titolari risultano più elevati rispetto alle imprese di acconciatura: il 60,5% infatti dispone di un diploma di scuola superiore e l'8,2% di una laurea.

Tab. 2 - Titolo di studio del titolare (val.%)

	Tipo di impresa		
	Estetica	Acconciatura	Totale
Licenza elementare	0,8	4,9	3,3
Diploma di scuola media inferiore	30,5	64,1	51,1
Diploma di scuola media superiore	60,5	29,1	41,2
Laurea	8,2	2,0	4,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CNA, 2022

Nel loro complesso, circa due terzi delle imprese sono unipersonali e caratterizzate dall'attività del solo titolare, il 17,6% ha un socio e il 17,0% ne ha due. Il 67,1% delle imprese non ha al momento apprendisti, il 23,2% ne ha uno solo e solo il 9,8% del totale ne ha due o più di due (tab.3).

Tab. 3 - Struttura societaria e presenza di apprendisti (val.%)

	Soci	Apprendisti
Nessuno	61,3	67,1
1	17,6	23,2
2	17,0	7,1
Più di 2	4,1	2,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine CNA, 2022

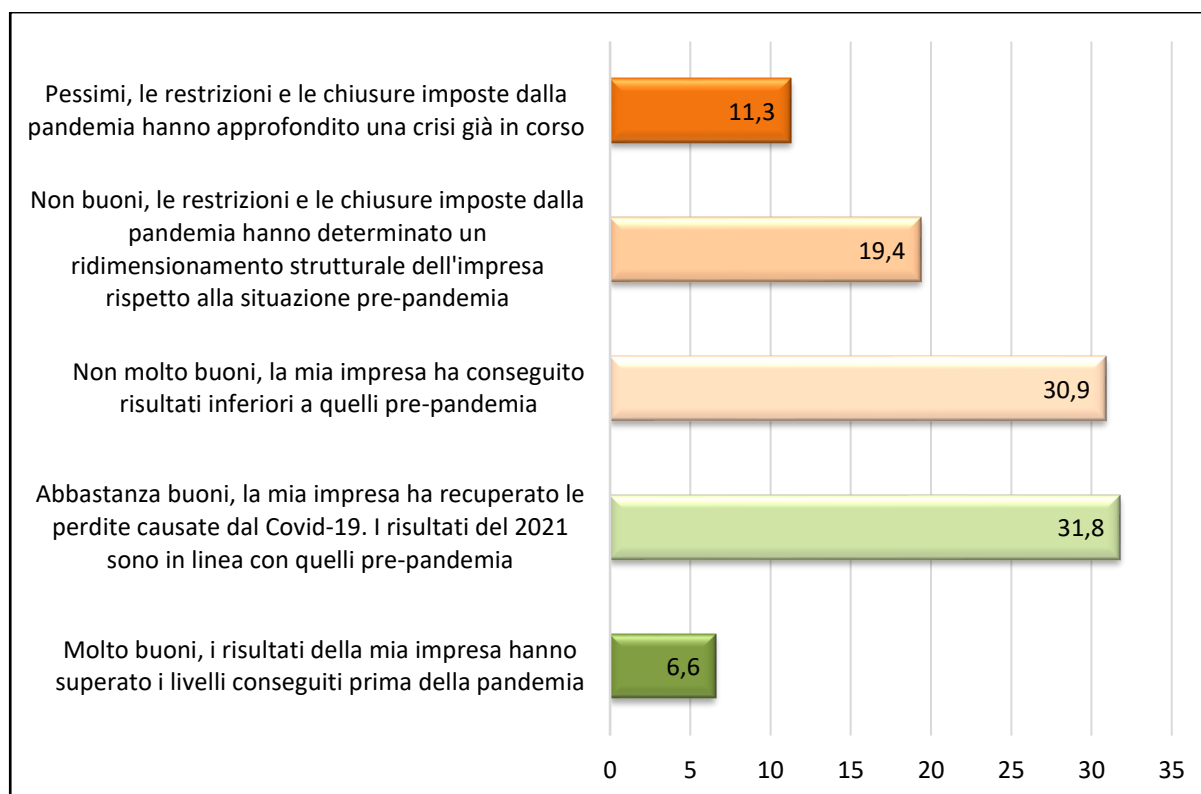
Il 54,8% delle imprese dichiara di avere dei dipendenti. Tra queste, solo il 32,2% dichiara di avere dei dipendenti senza specifica qualifica professionale.

2. Opinioni, valutazioni, risultati conseguiti

Le imprese che nel 2021 dichiarano di aver recuperato una redditività paragonabile a quella del periodo pre-pandemico sono il 31,8% del totale. Il 6,6% ha addirittura fatto meglio. Sull'altro fronte troviamo un 30,9% di imprese che non ha ancora recuperato i valori del 2019, e un ulteriore 19,4% per le quali le restrizioni hanno determinato addirittura un ridimensionamento strutturale. Infine,

si registra un 11,1% di imprese che ha avuto risultati definiti “pessimi” anche perché erano realtà produttive in condizioni di grande difficoltà anche nel 2019 (fig.3).

Fig. 3 - Valutazioni dei risultati conseguiti dall'impresa nel 2021 (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2022

Se la crisi ha determinato ripercussioni di mercato ancora non del tutto recuperate da circa un terzo delle imprese, migliori sono le valutazioni rispetto al funzionamento aziendale interno: ad esempio, circa 2/3 delle imprese dichiarano rapporti buoni e durevoli con i loro dipendenti. Solo il 19,6% degli imprenditori denuncia difficoltà nel consolidare le relazioni (per motivi esterni all'azienda), mentre il 14,3% vede un problema nella difficoltà di selezionare sul mercato del lavoro del personale con le competenze necessarie per costruire rapporti di collaborazione duraturi (tab.4).

Tab. 4 – Valutazioni in merito al rapporto con i dipendenti (val.%)

Consolidato e durevole	66,1
Instabile e difficile da mantenere nel tempo per via delle incertezze economiche del momento (aumento dei costi, contrazione dei consumi, ecc.)	19,6
Instabile e difficile da mantenere nel tempo per via delle difficoltà a reperire lavoratori con adeguate competenze	14,3
Totale	100,0

Fonte: indagine CNA, 2022

3. Gli investimenti d'impresa e il ricorso al credito

Per quanto riguarda i programmi d'investimento per il 2022, gli imprenditori del "settore benessere" sono prevalentemente orientati ad investire in formazione, sia con riferimento a loro stessi (68,7%) che nei confronti dei loro dipendenti (47,1%). Per contro, percentuali molto più contenute prevedono investimenti in attrezzature e macchinari (27,2%), rinnovo dei locali (17,9%) e ampliamento dell'organico (13,8%) (tab 5).

Tab. 5 - Investimenti che le imprese intendono realizzare nel corso del 2022 (val.%)

	Sì	No	Non so	Totale
Interventi per rinnovamento dei locali	17,9	60,1	22,0	100,0
Acquisto di attrezzature/ macchinari per lo svolgimento dell'attività	27,2	46,0	26,8	100,0
Corsi di formazione/aggiornamento per me stesso	68,7	15,4	15,9	100,0
Corsi di formazione/aggiornamento per i miei dipendenti	47,1	43,9	9,0	100,0
Inserimento di nuovo personale	13,8	60,4	25,8	100,0

Fonte: indagine CNA, 2022

Sempre sul fronte degli investimenti, in particolare nel marketing e nella gestione dei clienti, si registra che l'81,3% delle imprese è attiva sui social network, che il 43,2% dispone di un sito internet aziendale e che il 37,3% utilizza specifici software o applicazioni nelle relazioni con i clienti. In generale, tra le imprese che non si sono dotate di queste tecnologie, non si registrano significative aperture in chiave evolutiva (tab. 6).

Tab. 6 - Imprese che utilizzano gli strumenti digitali per sviluppare l'attività imprenditoriale (val.%)

	Sì	No	Forse in futuro	Totale
Social media (es. Facebook, Instagram, LinkedIn)	81,3	13,2	5,5	100,0
Sito web	43,2	45,2	11,6	100,0
Software o applicazioni per gestire le relazioni con i clienti	37,3	46,9	15,8	100,0

Fonte: indagine CNA, 2022

Per quanto concerne il credito, si rileva che il 59,7% delle imprese vi ha fatto ricorso negli ultimi 5 anni. In prevalenza le aziende lo ha fatto a causa delle difficoltà determinate dalla pandemia (29,8%), il 15,3% a scopo di investimento, e il 14,6% per la gestione ordinaria (tab. 7).

Tab. 7 – Imprese che negli ultimi 5 anni si sono rivolte alle banche per ottenere finanziamenti per la loro attività (val.%)

Sì, per far fronte alle spese correnti della mia attività	14,6
Sì, per la realizzazione di investimenti	15,3
Sì, ma solo per far fronte alle difficoltà finanziarie generate dalla pandemia	29,8
No	40,3
Totale	100,0

Fonte: indagine CNA, 2022

Buona, nel complesso la valutazione sulla disponibilità mostrata dagli istituti di credito contattati (il 72,0% delle imprese si esprime in tal senso). L'area dell'insoddisfazione si restringe ad un quarto circa delle imprese intervistate, solo il 2,9% non ha avuto accesso al finanziamento richiesto (tab.8)

Tab. 8 - Atteggiamento delle banche nei confronti dell'impresa (val.%)

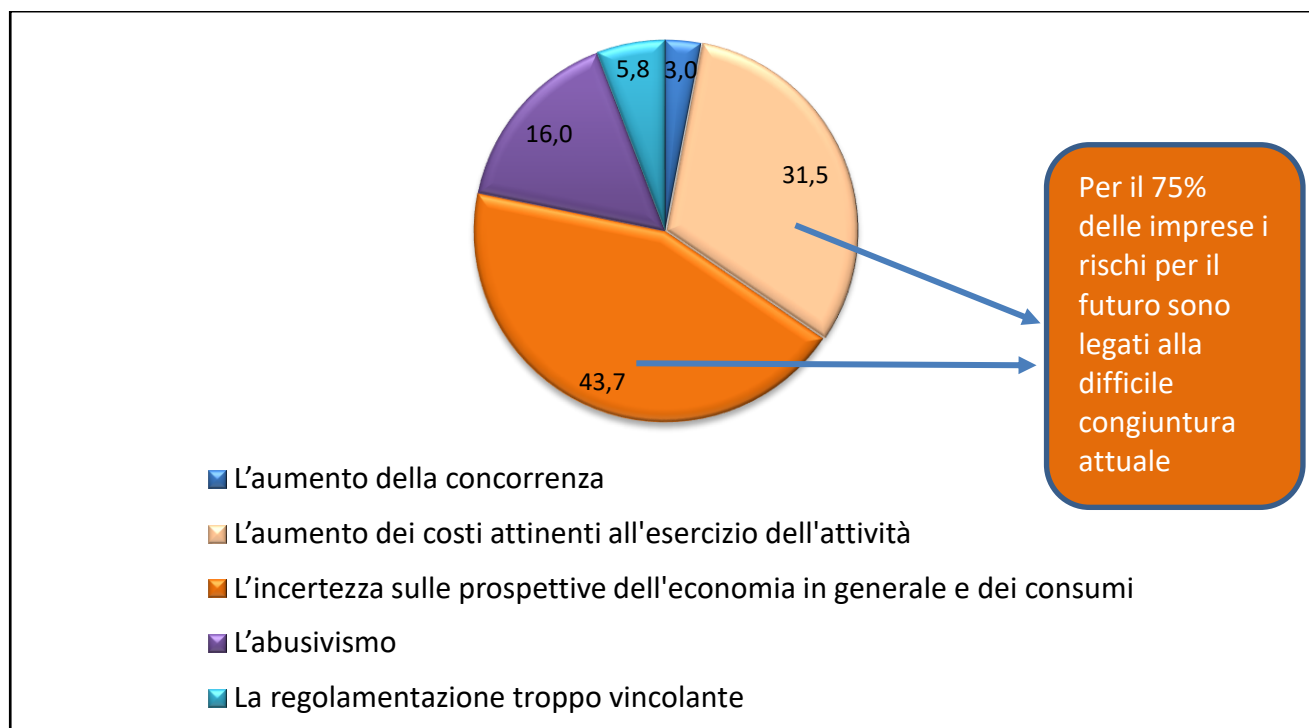
Piena disponibilità, ho ricevuto il finanziamento per l'importo richiesto	72,0
Prima della pandemia, piena disponibilità. In seguito, la banca ha applicato condizioni più restrittive (interessi più alti, minor credito erogato, etc.)	10,1
Parziale disponibilità, la banca non ha mai soddisfatto pienamente le mie richieste di credito	14,6
Nessuna disponibilità, non ho mai ricevuto il finanziamento richiesto	2,9
Totale	100,0

Fonte: indagine CNA, 2022

4. L'orientamento verso il futuro: preoccupazioni, attese, progettualità

Nella fase attuale, dominata dall'incertezza, le imprese polarizzano le loro preoccupazioni per il futuro intorno ad elementi di natura congiunturale. Al primo posto si collocano infatti le preoccupazioni economiche e il loro possibile impatto sulla domanda interna (43,7%) seguite dall'aumento dei costi per l'esercizio dell'attività aziendale (31,5%). Tra i tradizionali fattori di natura strutturale solo l'abusivismo viene segnalato con ha una certa incidenza (16,0%) (fig.4).

Fig. 4 – I principali rischi per il futuro (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2022

Con riferimento al significativo aumento dei costi di gestione che le aziende stanno sostenendo in questa fase, quasi la metà delle imprese (46,9%) dichiara di non avere al momento alcuna intenzione di trasferirli sui tariffari. Percentuale analoga (46,1%) dichiara che lo farà ma solo in parte. Solo il 7% degli imprenditori sono invece orientati ad un trasferimento totale sui prezzi al pubblico (Tab.9).

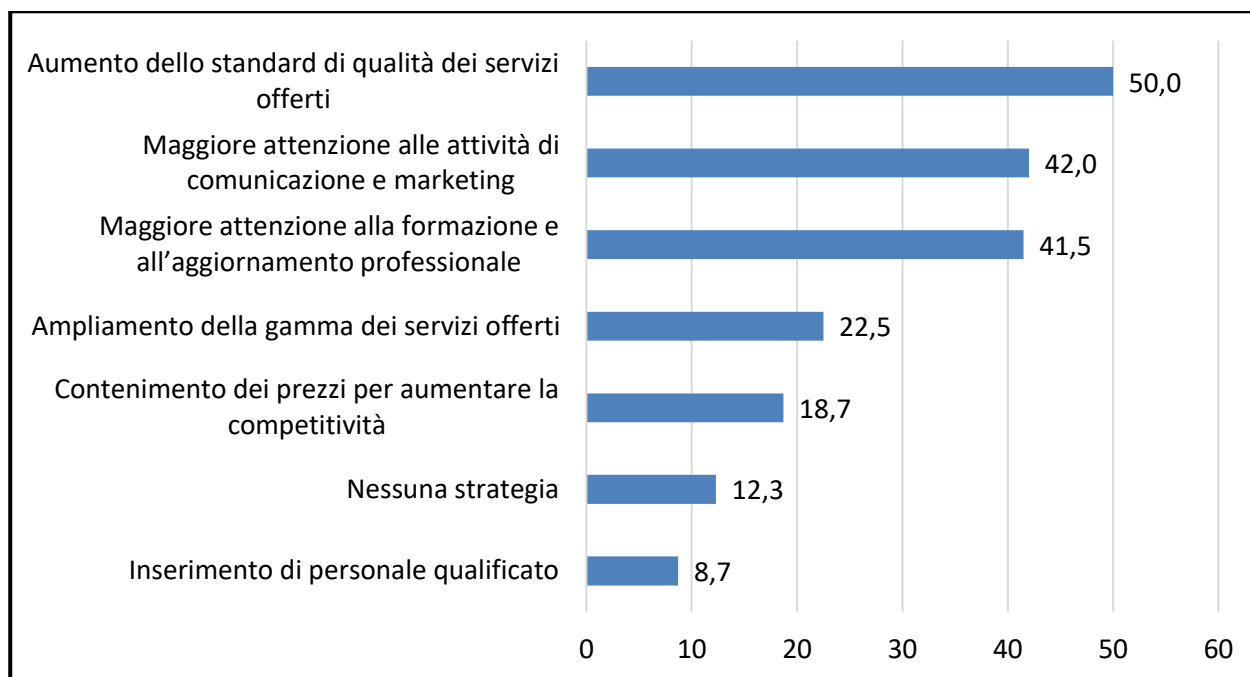
Tab. 9 - Imprese che trasferiranno sui prezzi finali per la clientela l'aumento dei costi di gestione (utenze energetiche e rincari dei prodotti per i trattamenti) (val.%)

Si, trasferirò interamente gli aumenti dei costi sul prezzo applicato al cliente	7,0
Si, trasferirò gli aumenti dei costi sul prezzo applicato al cliente ma solo in parte	46,1
No, manterrò invariati i prezzi applicati nel 2021	46,9

Fonte: indagine CNA, 2022

Di fronte ad un quadro decisamente complesso e caratterizzato sia da elementi di incertezza che da un conclamato aggravio di costi, le imprese si mostrano comunque intenzionate ad avviare azioni di rafforzamento della loro offerta e capacità competitiva: solo il 12,3% delle risposte raccolte denunciano infatti una totale assenza di strategia o di intenzionalità precise. Prevalgono gli obiettivi di aumentare lo standard dei servizi offerti (50,0%), di dedicare maggiori attenzioni alla sfera del marketing (42,0%) ed alla formazione e aggiornamento del personale (41,5%). Molto meno diffusi sono gli orientamenti ad ampliare la gamma dei servizi offerti, a cercare di competere attraverso un contenimento dei prezzi o l’inserimento di nuovo personale in azienda (fig.5).

Fig. 5 - Strategie che le imprese intendono adottare per far crescere l’attività imprenditoriale (Val.%) (*)



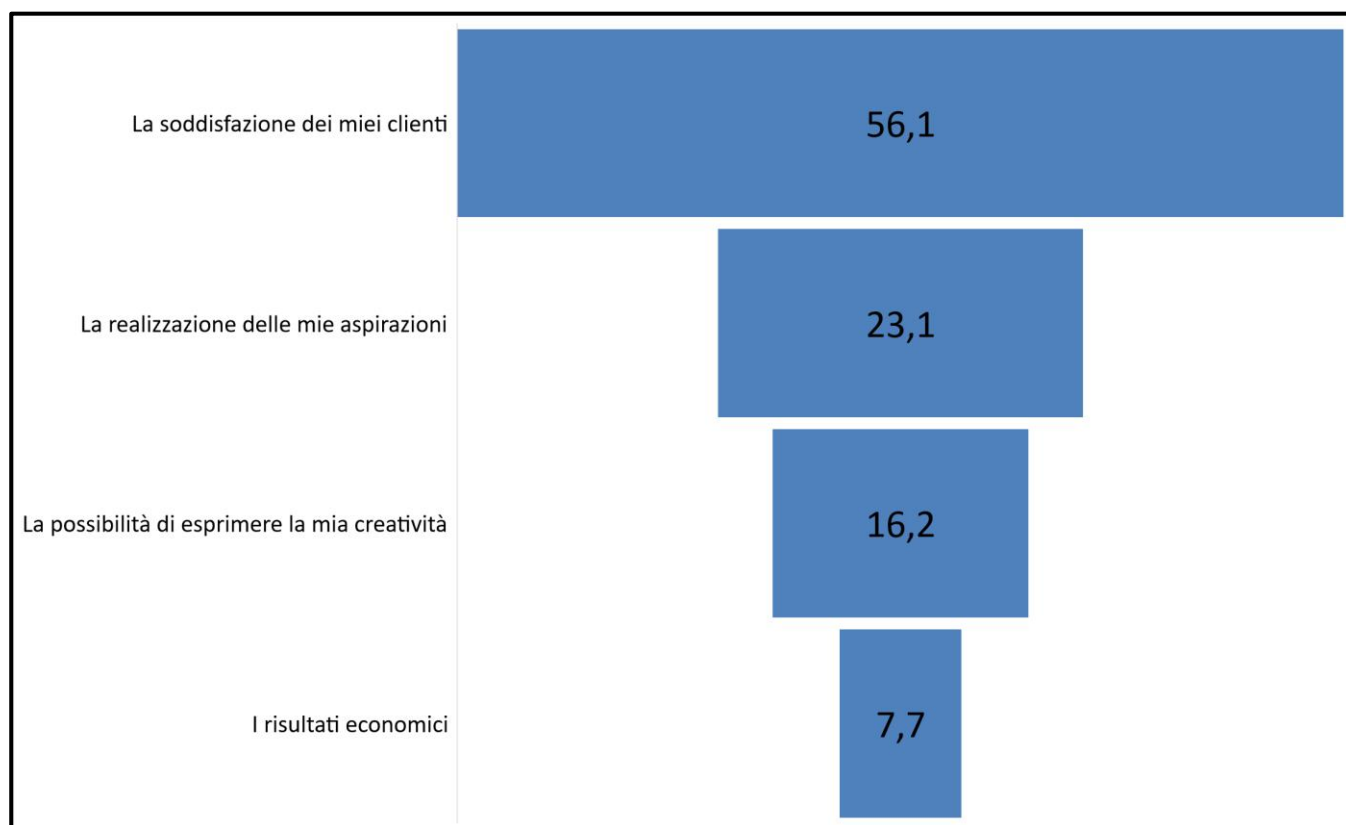
(*) Il totale è superiore a 100 perché erano ammesse più risposte

Fonte: indagine CNA, 2022

Proprio con riferimento allo standard dei servizi, i dati raccolti consentono di cogliere una motivazione profonda che attiene al vissuto imprenditoriale, e che va dunque molto al di là delle strategie competitive delle aziende. La figura 6, infatti, evidenzia come la soddisfazione del cliente sia quello che davvero cerca la maggior parte degli imprenditori del settore. Alzare lo standard dei servizi offerti significa dunque lavorare essenzialmente per questo obiettivo.

Per un imprenditore che opera nel settore della cura del sé questo elemento assume evidentemente un valore fondamentale, che va anche al di là del fatto stesso di aver costruito una propria realtà imprenditoriale, o di poter esercitare un'attività prevalentemente manuale e di tipo creativo.

Fig. 6 – Aspetti che generano maggior soddisfazione nella propria attività imprenditoriale (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2022