

# Benessere: un settore in evoluzione



Negli ultimi anni il mercato del benessere è stato interessato da un notevole sviluppo sia quantitativo che qualitativo. Si sono affermati nuovi modelli di consumo, con una domanda crescente di servizi.

L'osservazione delle attuali tendenze sociali rivela il crescente

bisogno di sentirsi in forma e di ostentare agli altri l'attenzione per la propria forma fisica. E non sono soltanto le donne ad avvertire questa esigenza, ma sta aumentando anche il numero degli uomini che si prendono cura del proprio corpo, poiché è cambiato il concetto stesso di benessere. Se la forma fisica si acquisiva solo in previsione dell'estate, oggi si tiene alla forma fisica tutto l'anno. Le abitudini delle persone sono cambiate, così come le esigenze lavorative.

Dal punto di vista della formazione professionale importanti novità legislative impongono agli operatori dei settori dei servizi alla persona e delle attività del benessere il possesso di nuovi titoli e competenze. D'altra parte la clientela, sempre più informata ed esigente, richiede un continuo aggiornamento sulle nuove tendenze in questo campo. In quest'ultimo decennio sono radicalmente cambiate anche le modalità di fruizione di questi servizi: si avverte la necessità di trovare nuovi modi per stare bene con se stessi, per rilassarsi e scaricare le tensioni e gli stress accumulati

quotidianamente. La cura del proprio corpo diventa allora un passaggio obbligato per il benessere generale della persona, sia a livello fisico sia a livello psicologico, a partire dalla cura della pelle, dei capelli, dei denti ed è necessario conoscere i prodotti migliori per intervenire in modo appropriato: ecco perché il ruolo degli operatori in questo campo è fondamentale.

Le attività che si occupano del benessere fisico hanno conosciuto una notevole evoluzione anche nel nostro territorio, nonostante la recente congiuntura economica nazionale. Per questo riteniamo che il settore debba essere adeguatamente analizzato e approfondito. In particolare la ricerca intende affrontare una serie di aspetti di carattere strutturale, che riguardano in particolare le strategie adottate dalle imprese per mantenere o accrescere la propria competitività.

Quelle dell'acconciatore, dell'estetista e di tutti quelli che si occupano della cura del corpo, sono professioni che permettono, a chi la intraprende, di esprimere creatività e fantasia ma anche capacità imprenditoriali.

Scegliere questo tipo di professione oggi, vuol dire scegliere di "essere" un professionista della bellezza, in quanto si può catturare il desiderio di migliorarsi e pertanto di "piacersi di più", della propria clientela, per cui queste sensazioni regalano soddisfazioni di carattere emotivo oltre che professionali. Fino a che lo stile di vita sarà frenetico, la voglia di staccare, di sentirsi bene con se stessi e il proprio corpo sarà sempre più diffusa. Tra i moltissimi metodi e strumenti che abbiamo a disposizione, ognuno ovviamente può scegliere quello più adatto a sé e alle proprie esigenze.

Il continuo sviluppo degli ambiti riguardanti il benessere, ha determinato l'espansione di molte attività economiche e di nuovi mestieri come per esempio l'onicotecnico (letteralmente: tecnico delle unghie). Colui che rende più belle le unghie con l'applicazione di resine, decalcomanie, paillettes e che va tanto di moda, è abilitato all'attività tramite la qualifica di estetista; questo servizio, infatti, ha incrementato il lavoro delle estetiste, anche se troppo spesso viene abusivamente praticato anche da chi non possiede qualifiche professionali. In sostanza, comunque questi settori

rappresentano un comparto in espansione, caratterizzato da una continua capacità d'evoluzione e sottoposto all'adeguamento da nuove normative. La legge 28/04 della Regione Toscana ed il relativo regolamento di attuazione 47 R, dell'ottobre 2007 emendato nell'agosto 2008, ed ulteriormente aggiornato con il Decreto del Presidente della Giunta Regionale n.31/R del 18/07/2011, ha cambiato molte regole soprattutto nel campo dell'estetica, del tatuaggio e del piercing. Tuttavia al di là dell'aspetto economico, sono da segnalare anche i risvolti positivi sulla salute e sul benessere psico-fisico di tutti i praticanti. Tutto ciò andrebbe sostenuto anche dal punto di vista delle politiche sociali. Con questa ricerca abbiamo voluto approfondire questi settori per conoscerne le problematiche ma soprattutto le potenzialità dal punto di vista economico – imprenditoriale sul nostro territorio per continuare a competere e crescere in un mercato in continua evoluzione anche se presenta qualche difficoltà di carattere finanziario.



## Numero e dislocazione delle imprese intervistate

LOCALITA' DELLE IMPRESE CONTATTATE	CARRARA E FOSDINOVO	MASSA E MONTIGNOSO	LUNIGIANA	TOTALE
TOTALE INTERVISTATI	<b>75</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>193</b>

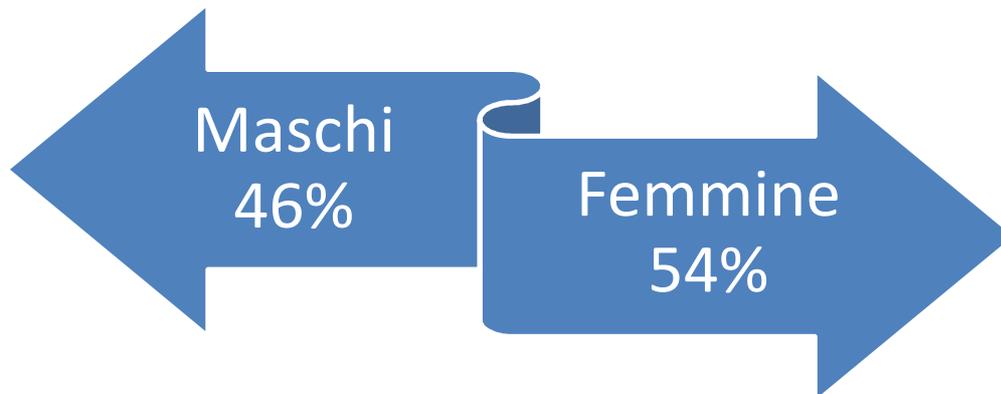
Tab.1 Settori di appartenenza degli intervistati

Acconciatori	26%
Centri estetici	23%
Centri abbronzatura	14%
Odontotecnici	10%
Centri fitness e sport	9%
Tatuatori	8%
Fisioterapisti	7%
Centri benessere e termali	3%
Totale	100%

Tab.2 Età degli intervistati

Da 20 ai 25 anni	38%
Dai 26 ai 29 anni	30%
Dai 30 a 45 anni	28%
Oltre i 45 anni	22%

Tab.3 Sesso degli intervistati



Tab. 4 Natura giuridica

Ditte individuali	54%
Società di persone	25%
Società di capitale	15%
Consorzi e cooperative	6%
Totale	100%

Tab. 5 Titolo di studio

Diploma professionale	62%
Licenza media	28%
Laurea	10%
Totale	100%

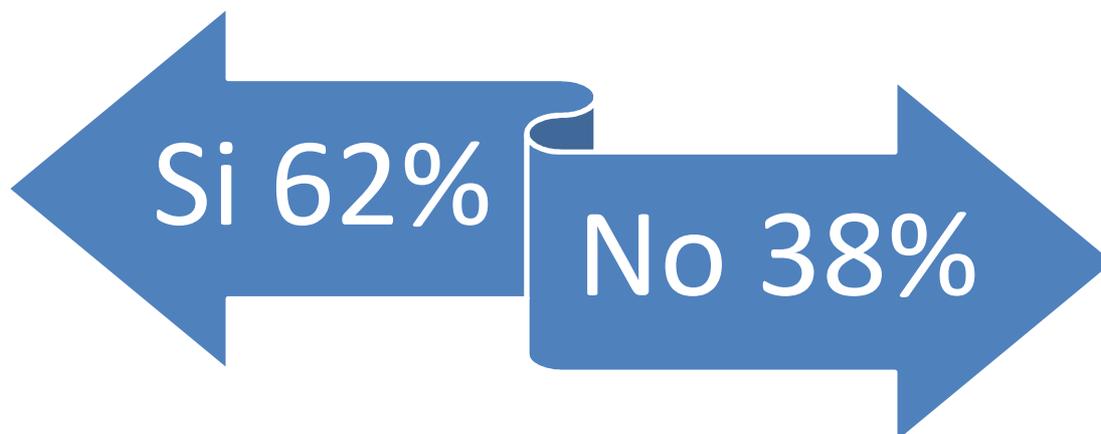
Tab. 6 Figura del titolare

Subentrante ad una attività esistente	42%
Nuovo imprenditore	33%
Fondatore dell'attività	25%
Totale	100%

Tab. 7 Le motivazioni per aver intrapreso questa professione

Avere un'attività autonoma	44%
Per mancanza di alternative di lavoro	38%
Ha seguito la propria aspirazione	32%
Proseguito attività di famiglia	30%
Ha voluto usufruire della propria creatività	20%
Ha voluto usare al meglio le proprie abilità imprenditoriali	18%
Per il desiderio di un buon guadagno	14%

Tab. 8 Ritene di aver avuto risultati positivi nella sua attività?



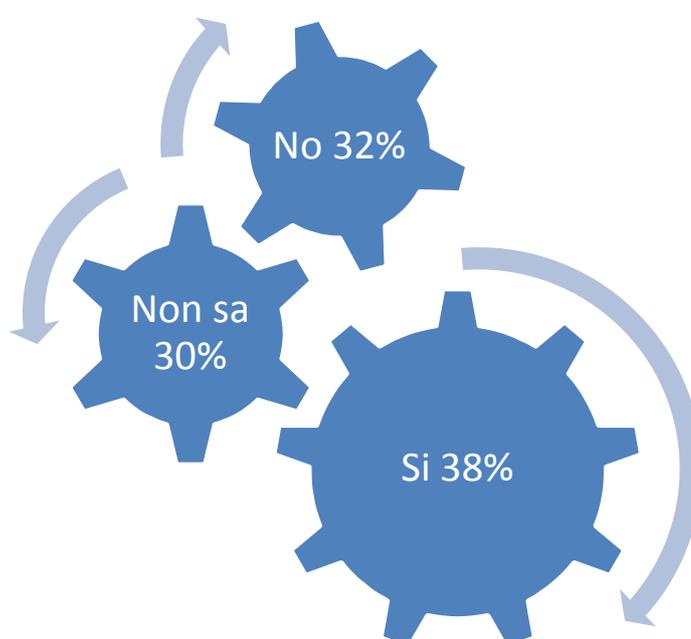
Tab. 9 Da cosa dipende, il successo dell'attività

Professionalità e disponibilità	27%
Rapporto qualità/prezzo	25%
Gamma dei servizi offerti	16%
Gamma e qualità dei prodotti offerti	12%
Qualità dei locali	10%
Azioni promozionali	6%
Collocazione geografica della sede	4%
Totale	100%

Tab. 10 Quali sono i clienti abituali

Clienci fissi locali	48%
Clienci fissi provenienti dai comuni limitrofi	24%
Clienci di passaggio locali	14%
Clienci di passaggio provenienti dai comuni limitrofi	10%
Clienci di passaggio stranieri	4%
Totale	100%

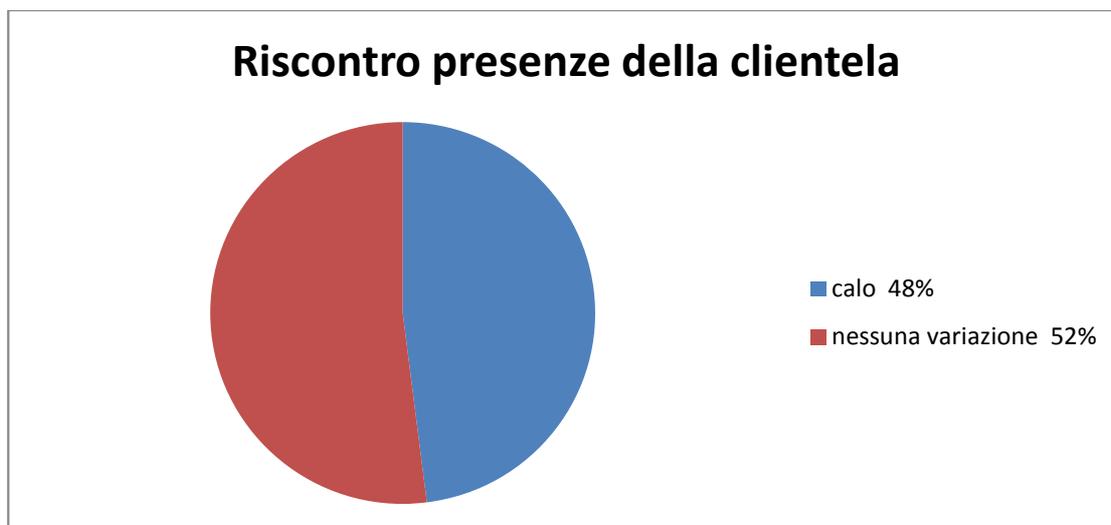
Tab. 11 Negli ultimi tre anni, le richieste della clientela hanno subito cambiamenti?



Tab. 12 Se sì, quali?

Sono aumentate le richieste per trattamenti antietà	64%
Sono aumentate le richieste di servizi riguardanti l'estetica	48%
Sono aumentate le richieste di servizi riguardanti le tendenze della moda	36%
Sono aumentate le richieste per trattamenti estetici riservati alla clientela maschile	34%
Sono aumentate le richieste di trattamenti di rilassamento	33%
Sono aumentate le richieste di servizi riguardanti la salute	32%

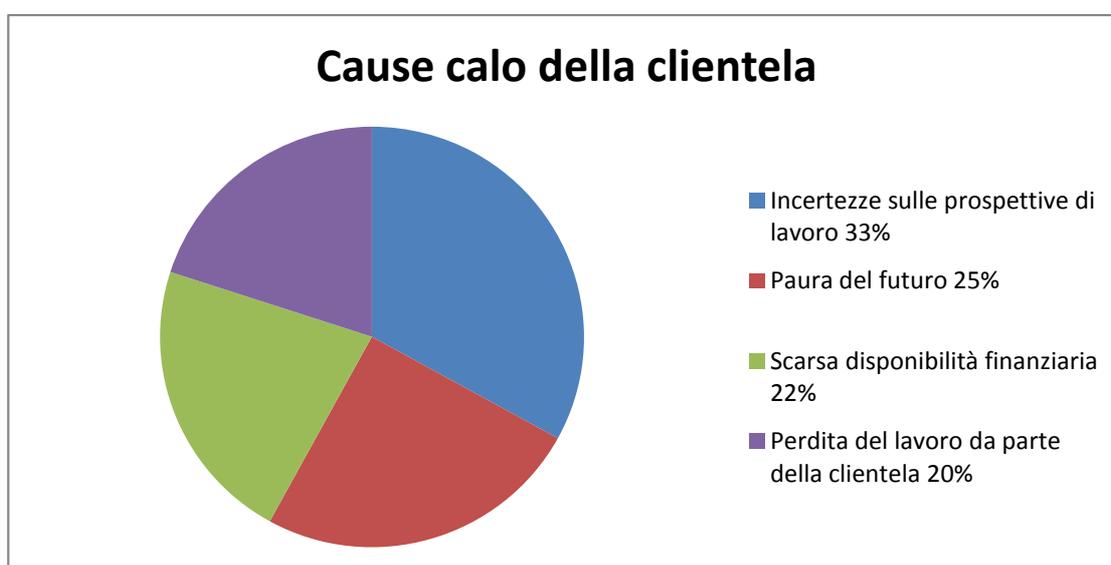
**Graf. 1** Negli ultimi 9 mesi del 2011 ha riscontrato variazioni sulla presenza della clientela?



**Tab. 13** Dettaglio del calo

Clienti fissi locali	28%
Clienti di passaggio provenienti dai comuni limitrofi	26%
Clienti di passaggio locali	20%
Clienti fissi provenienti dai comuni limitrofi	14%
Clienti di passaggio stranieri	12%
Totale	100%

**Graf.2** Motivazione del calo della clientela



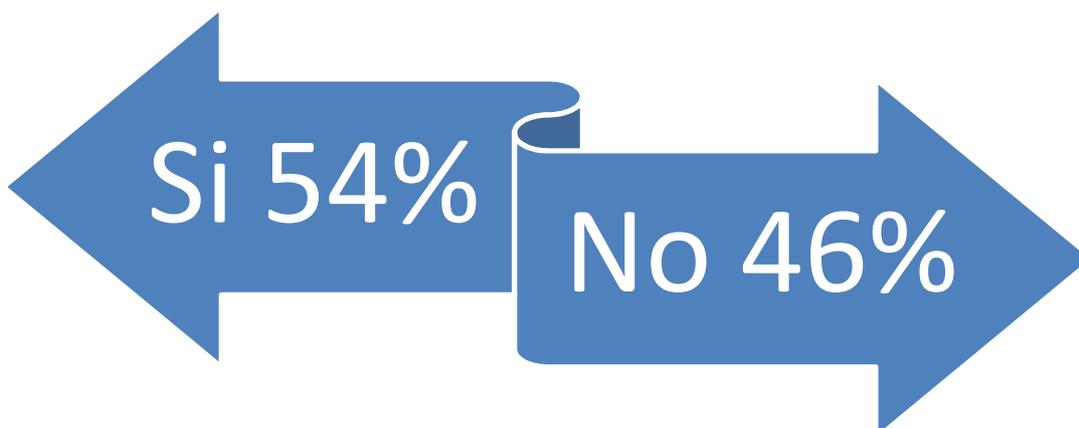
Tab. 14 La clientela è particolarmente attenta ai prezzi dei servizi proposti?



Tab.15 Quanto è attenta rispetto al passato?

Molto di più	55%
Uguale	35%
Molto meno	10%
Totale	100%

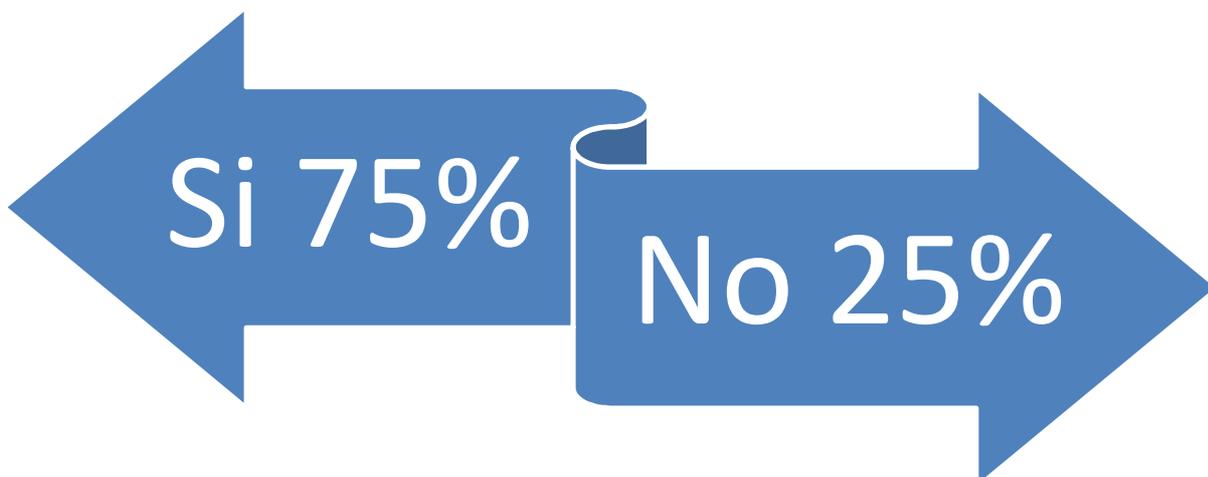
Tab. 16 Le nuove normative vigenti hanno modificato lo svolgimento dell'attività?



Tab. 17 In che misura?

E' aumentata la qualità dei servizi e/o prodotti offerti	37%
E' aumentata l'attenzione per l'igiene e la salute degli operatori e della clientela	35%
Hanno regolamentato l'utilizzo degli apparecchi specifici	28%
Hanno ridotto la concorrenza sleale dovuta al lavoro nero	22%
Hanno migliorato gli ambienti di lavoro	20%
E' migliorata la professionalità degli operatori	18%
Hanno diminuito i rischi per gli addetti	14%
Hanno provocato un aumento dei prezzi	12%
E'aumentata la burocrazia	10%

Tab. 18 Frequentazione corsi di specializzazione /formazione



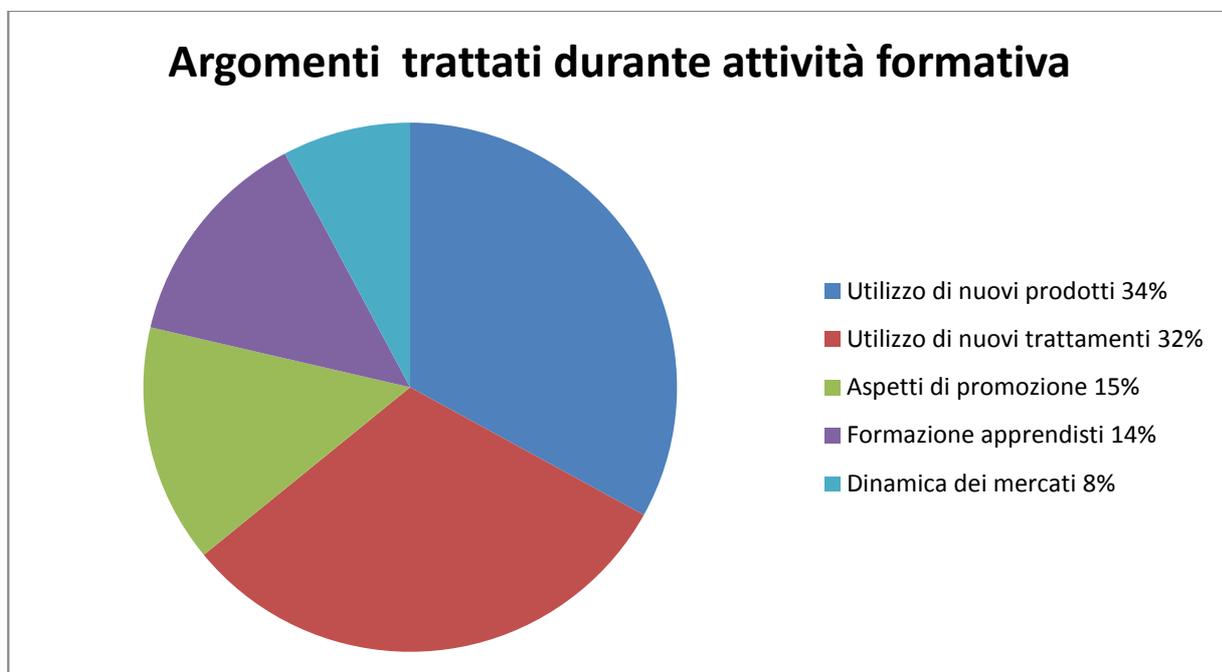
Tab. 19 Se sì, quali corsi ha frequentato?

Corsi di qualifica professionale	48%
Corsi tecnico specialistici del settore	42%
Informatica	16%
Marketing-comunicazione	14%
Lingue straniere	10%
Altro	4%

Tab. 20 Temi utili per corsi di formazione

Tecnico professionale	54%
Marketing	20%
Informatica/internet	16%
Lingue straniere	9%
Gestione economica finanziaria	7%
Organizzazione del lavoro	5%
Comunicazione	4%

Graf. 3 Argomenti trattati durante l'attività formativa, particolarmente utili



Tab. 21 Da chi sono proposti/tenuti i corsi di formazione

Fornitori/produttori	46%
Associazioni di categoria	30%
Enti specializzati nella formazione	24%
Totale	100%

Tab. 22 Principali vantaggi/motivi di soddisfazione ricavati dai corsi

Crescita/miglioramento capacità professionale	62%
Opportunità di lavoro	32%
Socializzazione/incontro con altre persone che hanno gli stessi problemi	30%
Crescita della consapevolezza delle proprie capacità/autostima	28%
Conoscenza di docenti qualificati	22%
Gratificazione e crescita personale	18%
Altro	12%

Tab. 23 Principali svantaggi/motivi di insoddisfazione ricavati dai corsi

Costi elevati	42%
Difficoltà a conciliare i corsi con i tempi di lavoro	38%
Sede lontana	30%
Dismogeneità tra i vari argomenti	14%
Basso livello qualitativo	8%
Altro	4%

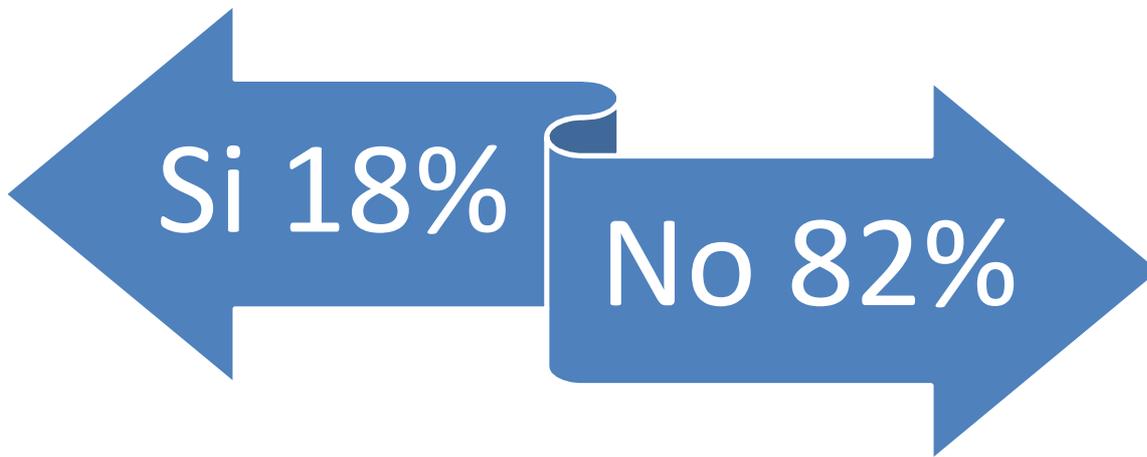
Tab. 24 Utilizzo di internet per lo svolgimento dell'attività

Per gestire appuntamenti	37%
Per avere frequentemente informazioni riguardanti l'attività	35%
Per informarmi e aggiornarmi frequentemente	32%
Per cercare informazioni specifiche	28%
Per inviare comunicazioni al cliente	20%
Per inviare e ricevere comunicazioni dai fornitori	18%

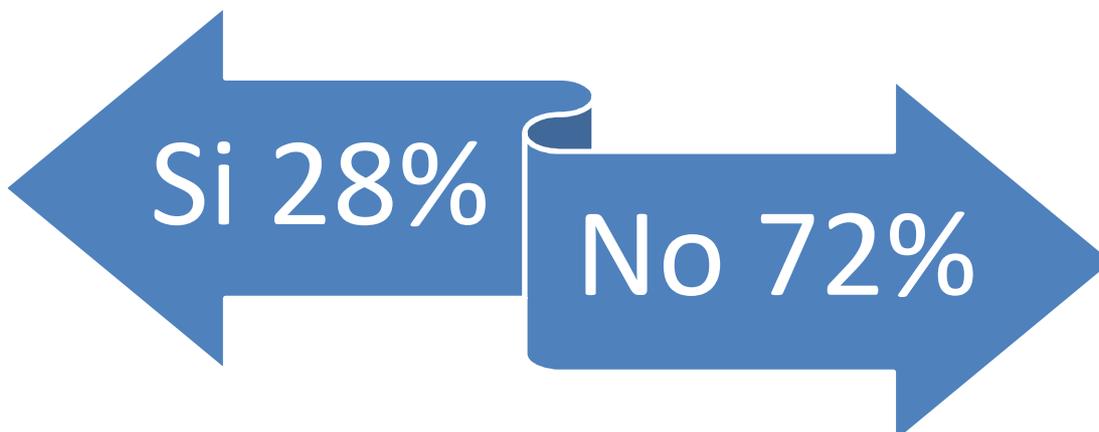
Tab. 25 Utilizzo e-mail per comunicare con la clientela

Utilizzo diverse volte alla settimana	38%
Uso quotidiano	32%
Uso sporadico	20%
Non ne fa uso	10%

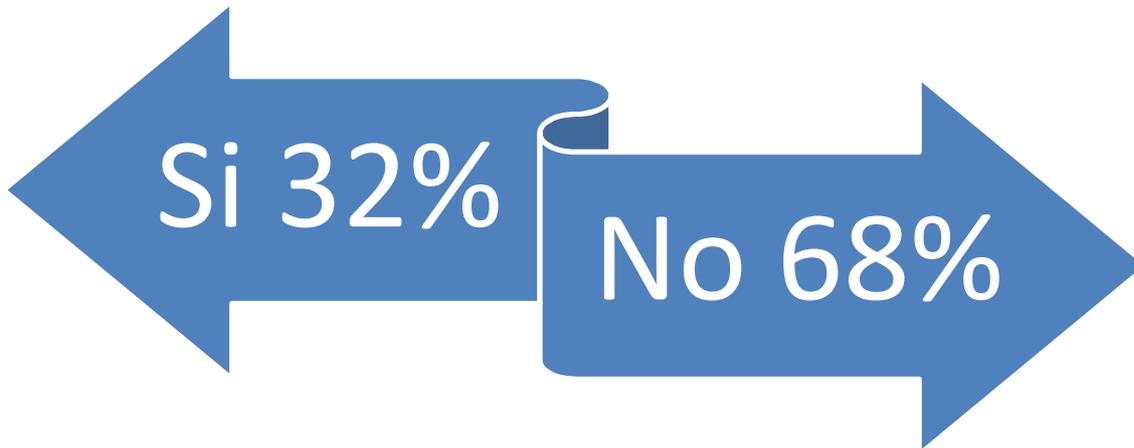
Tab. 26 L'azienda ha un sito web?



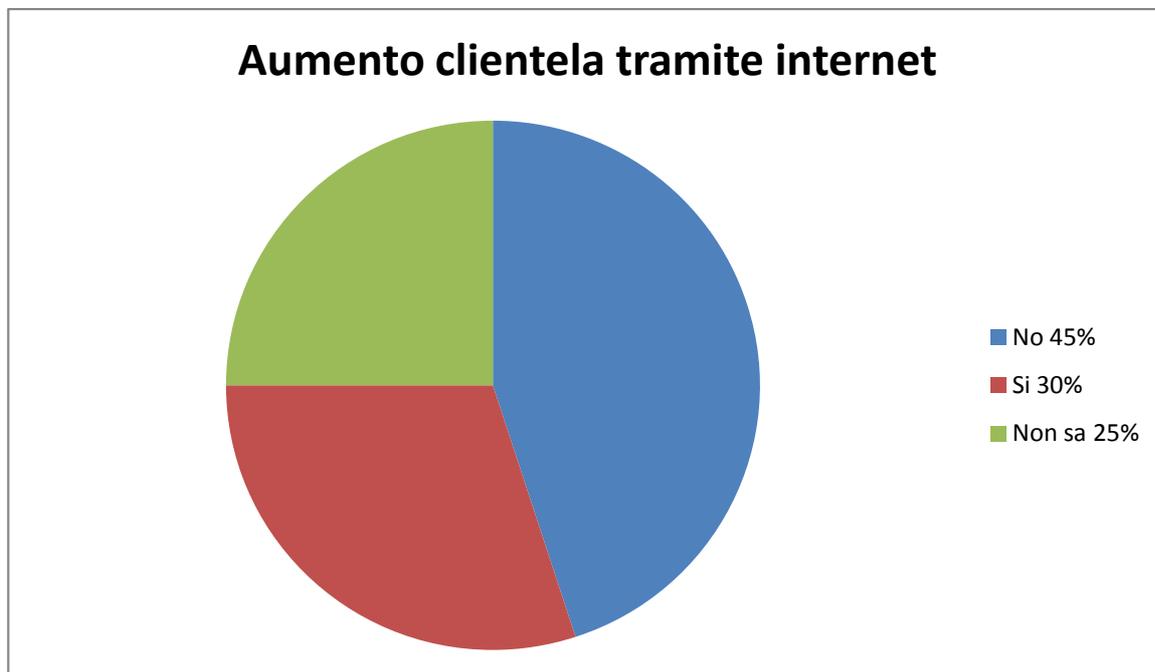
Tab. 27 In futuro intende averlo?



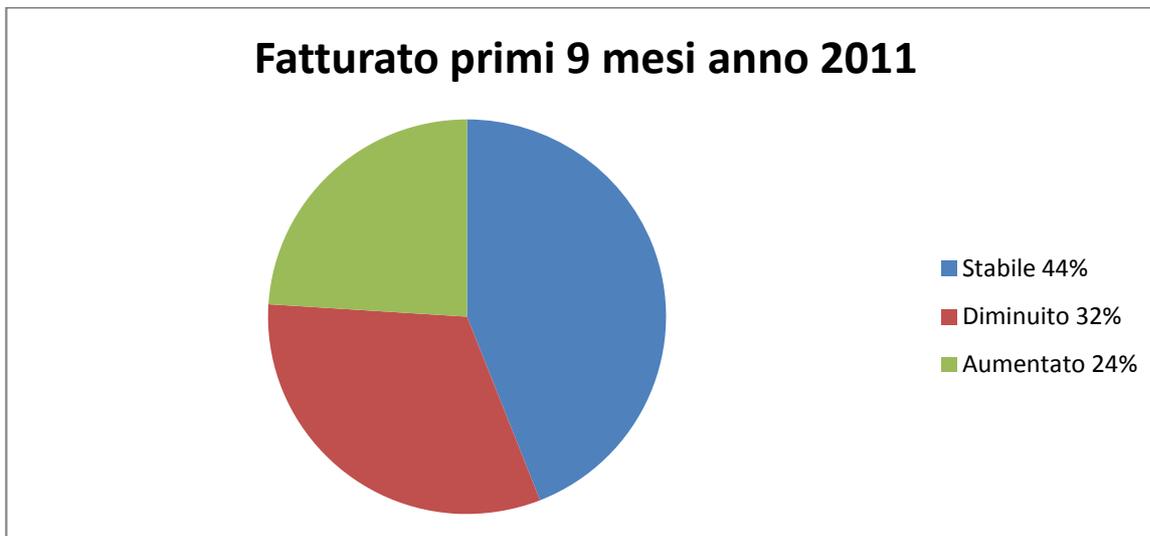
Tab. 28 Essere presente in internet pensa sia utile per lo svolgimento della sua attività?



Graf.4 Da quando è presente in internet è aumentata la clientela?



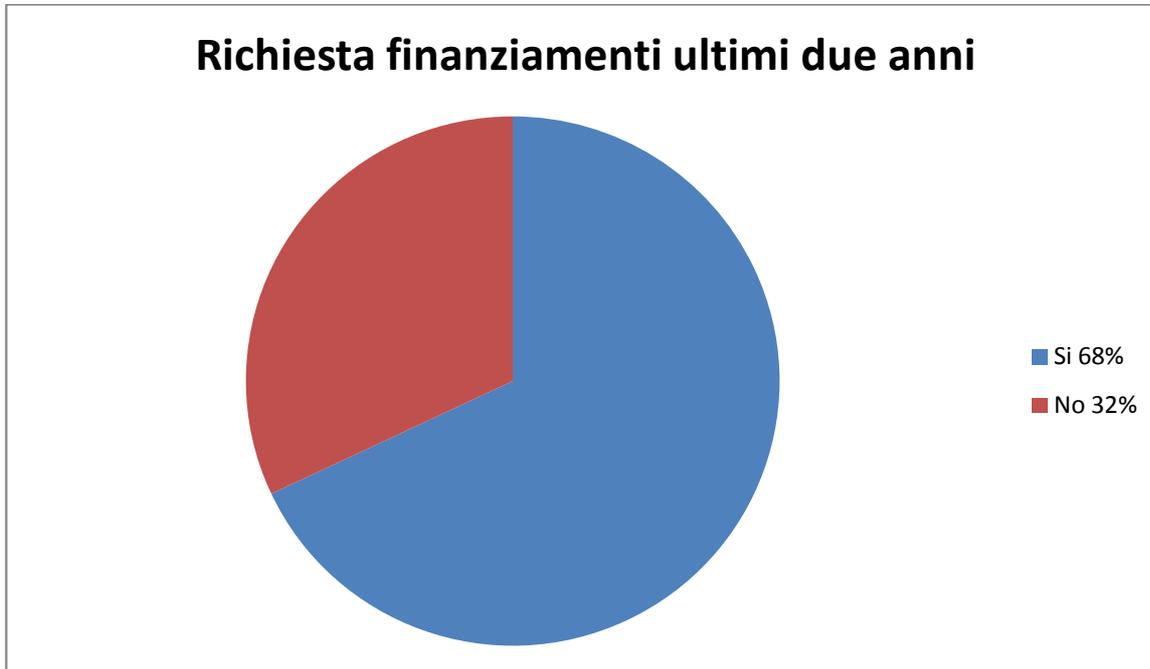
Graf. 5 Andamento del fatturato nei primi 8 mesi dell'anno 2011



Tab. 29 Fase dell'attività lavorativa degli imprenditori al momento dell'intervista

Lavoro da qualche tempo ma negli ultimi anni la mia situazione lavorativa è diventata difficile	35%
Vorrei rivitalizzare la mia attività/rinnovare il parco clienti	30%
Lavoro intensamente ma il guadagno è insufficiente	28%
Lavoro da tempo e la mia situazione è ormai stabilizzata in modo soddisfacente	25%
Sto cessando l'attività per pensionamento	15%
Ho iniziato la mia attività da poco tempo	12%
Sto vendendo l'attività	10%

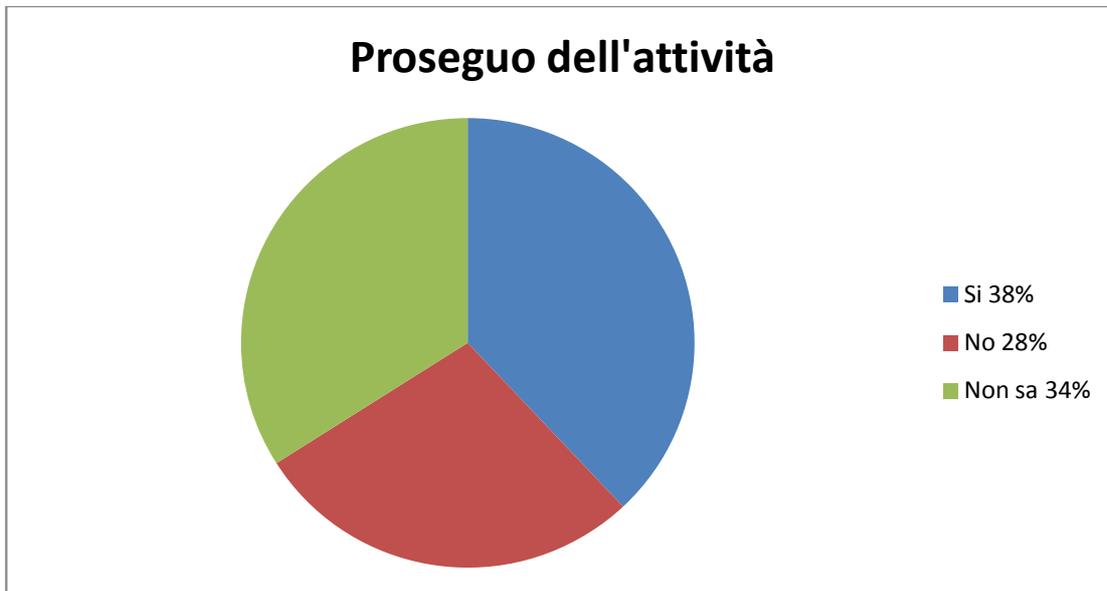
**Graf. 6** Finanziamenti chiesti negli ultimi due anni agli istituti bancari



**Tab. 30** Motivazioni per cui sono stati contratti mutui e /o finanziamenti

Per finanziare lo svolgimento quotidiano dell'attività	36%
Per l'acquisto di apparecchiature	28%
Per la ristrutturazione dei locali di lavoro	20%
Per l'acquisto di prodotti	18%
Per pagare debiti in sospeso	15%
Per pagare tasse arretrate	12%

Graf. 7 In futuro intende continuare l'attività?



Tab. 31 Rispetto a due anni fa, come è variato il numero dei suoi dipendenti?

Diminuito	46%
Invariato	42%
Aumentato	12%
Totale	100%

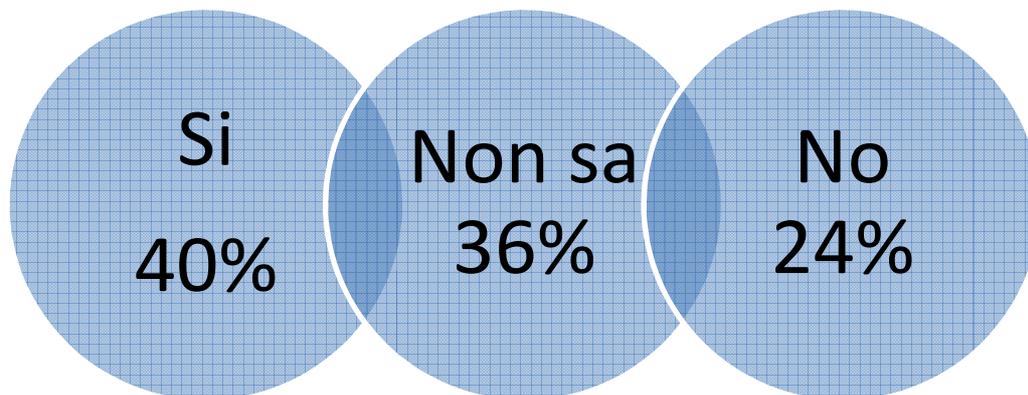
Tab. 32 La congiuntura e le prospettive future delle imprese interpellate

La professione è in crescita da punto di vista delle richieste dei servizi, ma in calo per quanto riguarda i guadagni	42%
Condizione di seria difficoltà	38%
Condizione stabile	34%
Condizione non favorevole ma con prospettive di ripresa	30%
Condizione dinamica – positiva	20%
Non sa	15%

Tab. 33 Motivi di soddisfazione dell'attuale situazione professionale

Autonomia	43%
Soddisfazione per il riconoscimento da parte dei clienti	30%
Flessibilità di orario e gestione	22%
Gratificazione per la riuscita del lavoro	20%
Passione/sogno che si è realizzato	18%
Sicurezza economica	14%
Varietà del lavoro e dei contatti	12%
Possibilità di migliorarsi	10%
Avere tempo libero	8%
Altro	6%

Tab. 34 Modificherebbe la sua situazione lavorativa?



Tab. 35 Se sì, come

Ampliare l'attività /avere più clienti	30%
Guadagnare di più	24%
Riorganizzare l'attività/reimpostare il rapporto con i clienti	20%
Aumentare il bacino di utenza	18%
Avviare una nuova impresa	16%
Cambiare il tipo di attività mantenendo la condizione di lavoratore autonomo	12%
Essere assunto ma facendo la stessa professione	10%
Lavorare meno	5%
Cambiare completamente	9%
Non sa	6%

**Tab. 36** La sua clientela quanto tempo dedica al proprio benessere fisico?

Una volta al mese	30%
Una volta la settimana	25%
Da un'ora a due ore alla settimana	18%
Quotidianamente	12%
Ogni due mesi	10%

**Tab.37** Quali sono i servizi più richiesti dalla clientela (parrucchieri)

Piega con phon, casco o lampada	48%
Taglio uomo/donna	44%
Tintura, meches, colpi di luce	42%
Permanente	36%
Allungamento capelli	32%
Stirature	30%
Impacchi o lozione	24%

**Tab. 38** Quali sono i servizi più richiesti dalla clientela (estetiste)

Abbronzatura	34%
Ricostruzione e valorizzazione unghie	28%
Massaggi	24%
Pulizia viso	20%
Depilazione	18%
Manicure	12%
Pedicure	13%
Maquillage e trucchi vari	10%

**Tab. 39** Quali sono i servizi più richiesti dalla clientela (centri benessere e termali)

Fanghi	37%
Trattamenti antistress	36%
Attività fisica e meditazione	30%
Massoterapia	20%
Trattamenti viso, estetici e termali	18%
Trattamenti snellenti	15%
Trattamenti rassodanti	14%
Idromassaggi e/o bagni termali	12%
Check corpo	10%
Check viso	10%

**Tab. 40** Quali sono i servizi più richiesti dalla clientela (palestre)

Esercizi di tonificazione	39%
Aerobica	26%
Spinning	24%
Esercizi di ginnastica dolce e rilassante	20%
Altri	8%

**Tab. 41** Che professioni svolgono i suoi clienti

Impiegati	30%
Liberi professionisti	26%
Lavoratori autonomi	24%
Studenti	22%
Casalinghe	18%
Altre attività	10%

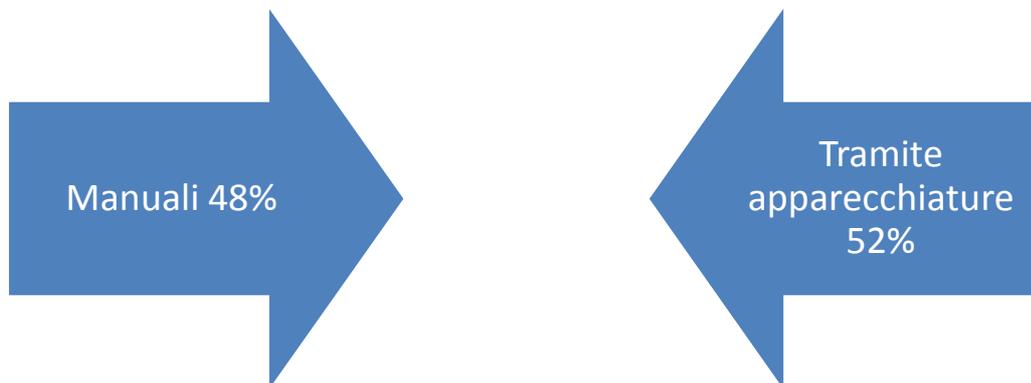
**Tab. 42** Età della clientela

Età compresa tra i 35 ed i 55 anni	48%
Età compresa tra i 25 ed i 35 anni	44%
Età maggiore di 55 anni	34%
Età compresa tra i 14 ed i 25 anni	29%

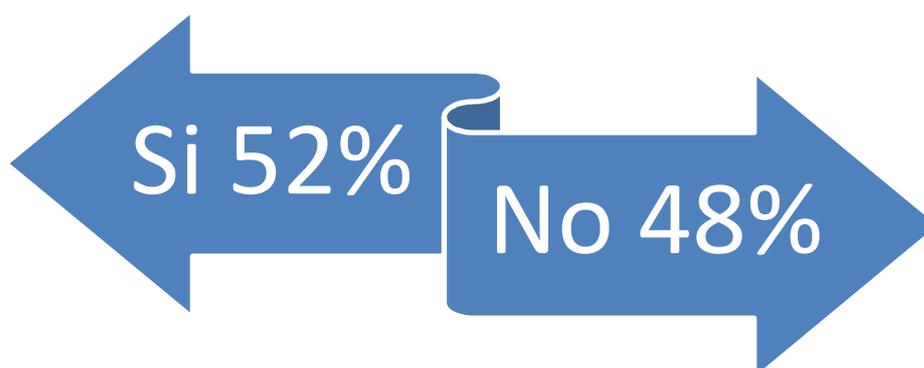
Tab. 43 Quali sono a suo avviso le motivazioni che spingono i suoi clienti a frequentare la sua attività?

Per rilassarsi e uscire dal quotidiano	30%
Per un benessere psicologico	22%
Per essere in forma	18%
Per il fattore moda	12%
Per motivi di salute ed igiene	10%
Per ragioni estetiche	8%
Totale	100%

Tab. 44 Quale tipologia di trattamenti sono maggiormente richiesti?



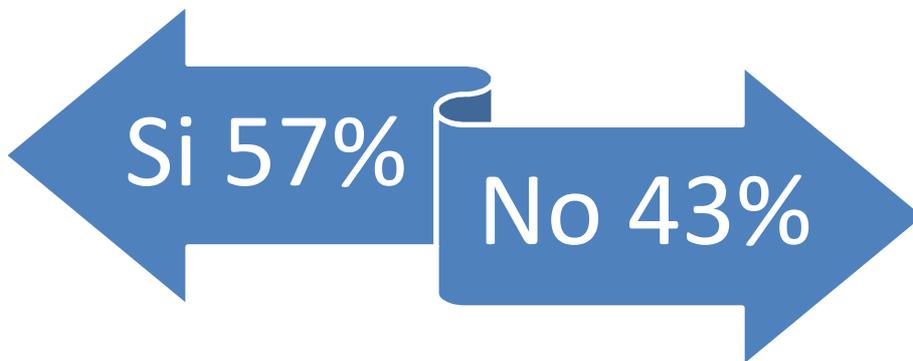
Tab.45 La frequenza dei clienti è diminuita negli ultimi 6 mesi del 2011?



Tab. 46 Quali mezzi vengono usati per fare conoscere l'attività?

Passa parola dei clienti	48%
Manifesti e/o volantini	44%
Internet	28%
Fiere e/o eventi del settore	18%
Radio, Tv	10%

Tab. 47 La sua attività risente del fenomeno dell'abusivismo? (per le attività interessate)



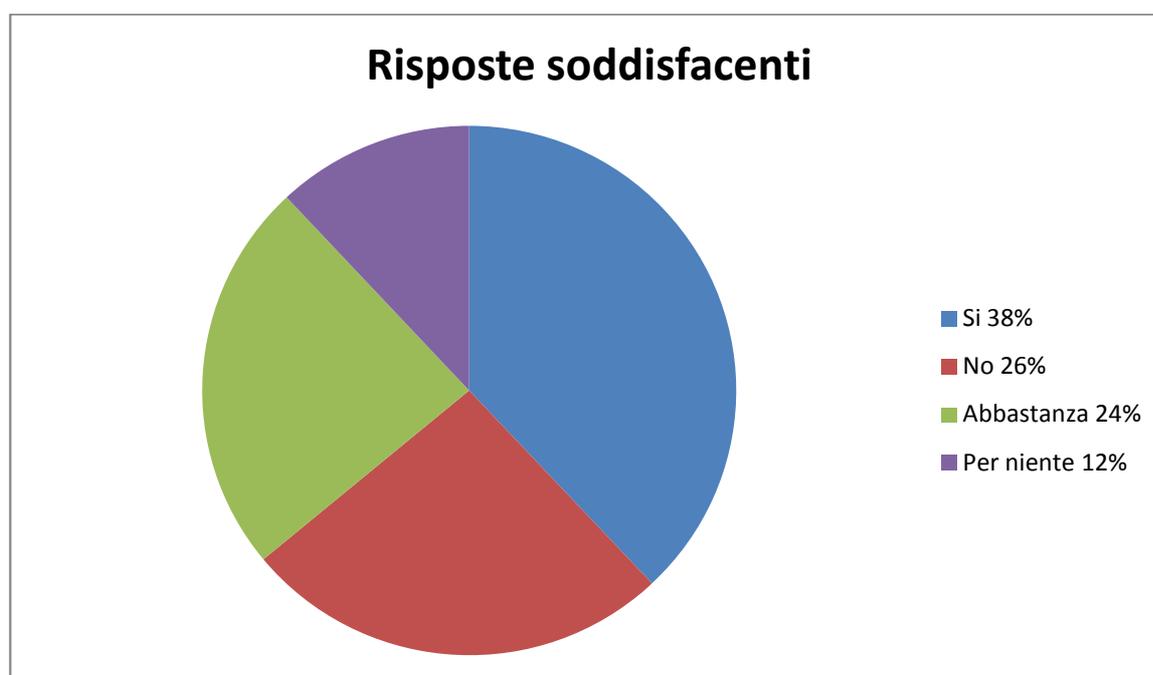
Tab. 48 Settori interessati dal fenomeno abusivismo

Estetiste	63%
Acconciatori	58%
Tatuatori	36%
Fisioterapisti	30%
Centri abbronzatura	4%

**Tab.49** A chi si rivolge abitualmente per ottenere informazioni concernenti le problematiche relative alla sua attività?

Camera di Commercio	37%
Associazione di categoria	28%
Sindacati	20%
Comune	16%
Provincia	14%
Regione	12%

**Graf. 8** Ha ricevuto risposte soddisfacenti?



Tab. 50 Le sfide a cui devono far fronte nel prossimo futuro le attività del settore benessere

Sfide di carattere economico	56%
Sfide di carattere tecnologico	52%
Sfide di carattere qualitativo	44%
Strategie marketing/comunicazione	42%
Sfide di carattere organizzativo	40%
Sfide di carattere finanziario	38%
Ulteriore formazione delle risorse umane	32%
Fidelizzazione dei clienti	30%
Trasformazioni del mercato del lavoro	28%

Tab. 51 Quali servizi andrebbero potenziati per migliorare la competitività della sua impresa

Marketing e Comunicazione	38%
Formazione del Personale	32%
Miglioramento della Qualità dei Servizi	30%
Miglioramento dell'ambiente di lavoro	22%
Altro	18%

Tab. 52 Su quali fattori la sua attività deve puntare per migliorare la qualità dell'offerta

Aumento dei servizi offerti al cliente	36%
Ristrutturazione dei locali	28%
Aumento dei macchinari e/o attrezzature	24%
Formazione del personale	18%
Creazione di offerte specializzate	16%
Aumento della promozione	15%
Aumento del personale	10%

## CONSIDERAZIONI



Uno degli obiettivi di questa indagine è stato quello di raccogliere indicazioni circa i servizi di cui questi operatori sentono la necessità.

Quello che nel complesso emerge dalla ricerca effettuata è un quadro imprenditoriale abbastanza soddisfacente anche se con qualche difficoltà, poiché gli operatori contattati svolgono un'attività da cui ricavano soddisfazione e gratificazioni sul piano della qualità, ma comunque operano con margini di

redditività economica e sicurezza non pienamente soddisfacente. Dalle risposte ricevute si evince che incontrano difficoltà nella ricerca dei clienti, nella capacità di proporsi in maniera efficace e di dare visibilità ai vari servizi erogati, che sono frutto di un lavoro sicuramente appassionato, ma complesso perché sempre in evoluzione. Si può tuttavia concludere, che le prospettive per questi settori sono abbastanza positive. Lo diventeranno ancora di più se gli imprenditori saranno messi in grado di rispondere alle esigenze del mercato e della clientela.

Sempre più la bellezza e il benessere, diventeranno parte integrante dei costumi e delle abitudini di vita delle persone di ogni età e ceto sociale anche se la congiuntura economica non aiuta a migliorare le cose.

## CONCLUSIONI

Per realizzare l'indagine sono state interpellate 193 imprese, della provincia, dislocate nei vari comuni. Prendendo in esame le tabelle, si può notare innanzitutto, come gli intervistati provengano da diversi settori: acconciatori (26%), centri estetici (23%), centri di abbronzatura (14%), odontotecnici (10%), centri Fitness e sport (9%), tatuaggi (8%), centri di fisioterapia (7%), e centri benessere e termali (3%). Il 54% è donna. Inoltre essi appartengono a fasce di età piuttosto giovani: la maggioranza di essi (il 38%) ha dai 20 ai 25 anni, il 30% dai 25 ai 29 anni; mentre per ciò che riguarda sesso il 52% è donna. La forma societaria utilizzata da quasi la metà degli operatori sembra essere quella individuale (54%). Il 62% delle imprese è in possesso di un diploma professionale ed il 28% possiede un diploma di licenza media (Tab.5).

Analizzando il profilo imprenditoriale, abbiamo visto che nel 42% dei casi il titolare è subentrato ad un'attività che esisteva già, viceversa il 33% ha creato invece un'attività nuova e il 25% porta avanti un'attività di famiglia (Tab.6). Riguardo alle ragioni per cui hanno scelto di svolgere questo tipo di attività, il 44% degli intervistati ha risposto di desiderare un'attività autonoma, il 38% ha scelto questa attività per mancanza di alternative di lavoro, il 30% porta avanti l'attività di famiglia e solo il 14% ha addotto il desiderio di un buon guadagno (Tab.7). Alla domanda se ritengono di aver avuto risultati positivi nella attività, il 68% degli imprenditori ha risposto di sì. Il successo imprenditoriale dipende soprattutto dalla professionalità e disponibilità (27%) e dal rapporto qualità/prezzo dei servizi offerti (25%). I clienti abituali delle imprese contattate sono in maggioranza, clienti fissi locali (48%), i clienti fissi provenienti dai comuni limitrofi (24%), clienti di passaggio locali (14%) come si vede nella Tab.10. Agli imprenditori abbiamo chiesto se negli ultimi tre anni le richieste della clientela hanno subito cambiamenti, il 38% ha risposto di sì dichiarando che la clientela richiede di più i trattamenti anti-età (68%) e i servizi riguardanti l'estetica 48%, tuttavia dall'indagine si evince che gli imprenditori, che durante i primi mesi del 2011 hanno avvertito una variazione della clientela (con un calo del 48%); sono calati soprattutto i clienti fissi locali e provenienti dai comuni limitrofi. Secondo le affermazioni degli intervistati, il calo si è avuto a causa, delle incertezze sulle prospettive di lavoro (33%) e delle paure del futuro dei frequentatori (25%), per questi motivi la clientela tende a

risparmiare. Dalle risposte elencate nella Tab.14 si può notare che il 68% degli imprenditori afferma che la clientela è più attenta ai prezzi dei servizi offerti, e lo è molto di più rispetto al passato(55%). Gli imprenditori si sono espressi positivamente per quanto riguarda le nuove normative vigenti; il 54% ha dichiarato che hanno migliorato lo svolgimento dell'attività, per quanto concerne la qualità dei servizi e/o prodotti offerti(37%), l'igiene e la salute degli operatori (35%), le nuove direttive hanno regolamentato l'utilizzo degli apparecchi specifici (28%) e per il 32% degli interpellati si è ridotta la concorrenza sleale. Molto elevata la percentuale di coloro che hanno frequentato corsi di specializzazione o formativi: ben il 75%.

La maggior parte di questi hanno frequentato corsi di qualifica professionale (48%), di tipo specialistico(42%), di tipo informatico (16%), di marketing e comunicazione (14%) e di lingue straniere (10%). Riguardo invece ai corsi di formazione, che gli intervistati riterrebbero utile frequentare, quelli maggiormente richiesti sono quelli tecnico professionale (54%), confermando il desiderio di mantenere buono il livello professionale; seguono il marketing (20%), come si può leggere nella Tab.20. Nel grafico 3 abbiamo illustrato gli argomenti di interesse per gli operatori trattati durante l'attività formativa. I corsi frequentati sono tenuti soprattutto da fornitori/produttori (46%) e dalle associazioni di categoria (30%). Il livello di soddisfazione per i corsi seguiti è decisamente buono. Tra i principali vantaggi notiamo quello della maturazione professionale (62%) e dell'aver trovato un'opportunità di lavoro (32%).

L'insoddisfazione invece è legata soprattutto al lato economico e cioè ai costi elevati sostenuti 42%, nonché alla difficoltà a conciliare i corsi con i tempi di lavoro (38%) come è indicato nella Tab.23. Abbiamo chiesto alle imprese selezionate l'utilizzo di internet per lo svolgimento della attività, il 37% ha dichiarato di usarlo per gli appuntamenti, e il 35% per avere frequentemente informazioni riguardanti l'attività (Tab.24). Notiamo anche dalla tabella 25 che per comunicare con la clientela, gli imprenditori usano l'email diverse volte la settimana(38%) e quotidianamente (32%); solo il 18% degli intervistati possiede un sito web e il 28% di coloro che ancora non ne dispongono, intendono averlo(Tab.26-27). Alle imprese campione abbiamo chiesto se essere presente in internet sia utile per lo svolgimento della sua attività, il 32% ha risposto di sì e il 30% afferma che internet ha permesso di aumentare la clientela Graf.4). Per quanto

riguarda invece l'andamento del fatturato dell'ultimo anno è stabile nel 44%, nel 32% dei casi è diminuito e solo per il 24% è aumentato (Graf.5). Alla domanda sulla propria situazione lavorativa, il 35% ha dichiarato di vivere una situazione difficoltosa, il 30% ha espresso il desiderio di rinnovare la propria attività e di volere nuovi clienti, mentre il 28% ha lamentato l'eccessivo lavoro e la bassa redditività (Tab.29). Agli imprenditori è stato poi chiesto, anche se negli ultimi tre anni hanno fatto richiesta di finanziamenti: ben il 68% ha risposto sì (Graf.6). La maggioranza di loro, il 36%, ha risposto di averne avuto bisogno per finanziare le spese quotidiane; il 28% per acquistare nuove apparecchiature; il 20% per la ristrutturazione dei locali. Abbiamo posto il quesito se in futuro gli imprenditori selezionati intendono continuare l'attività e il 38% si è detto intenzionato a proseguire, il 34% è incerto e il 28% intende cessare (Graf.7). Alla domanda se rispetto a due anni fa, è variato il numero dei suoi dipendenti, il 46% ha risposto che è diminuito, il 42% che è rimasto invariato e il 12% che è aumentato. Riferito invece alla congiuntura e alle prospettive delle proprie aziende, il 42% ha dichiarato che la professione è in crescita da punto di vista delle richieste dei servizi, ma in calo per quanto riguarda i guadagni, il 38% ha definito la condizione di seria difficoltà, il 34% considera la situazione stabile, mentre il 30% vive una situazione non favorevole ma con prospettive di ripresa (Tab.32). Per quanto riguarda le motivazioni circa l'attuale situazione professionale, il 43% apprezza l'autonomia, il 30% esprime soddisfazione per il riconoscimento ricevuto da parte dei clienti (Tab.33). Alla domanda se cambierebbero la loro situazione lavorativa, il 40% ha risposto sì. Il 30% amplierebbe l'attività per avere più clienti, il 24% vorrebbe guadagnare di più, il 18% desidera riorganizzare l'attività e reimpostare il rapporto con i clienti, il 16% avrebbe il desiderio di avviare una nuova impresa (Tab.35). Nella Tab.36 vi sono elencati i tempi che la clientela dedica al proprio benessere fisico e nelle Tab.37-40 i servizi più richiesti nei vari settori. Nella Tab.41-42 vi sono indicate le professioni e l'età della clientela. Fra le motivazioni che spingono i clienti a frequentare la singola attività, gli imprenditori hanno indicato il desiderio di rilassarsi e uscire dal quotidiano (30%), il benessere psicologico (22%) e il 18% ha indicato la volontà di essere in forma in casa e nel luogo di lavoro. Agli imprenditori abbiamo chiesto quali sono le tipologie dei

trattamenti maggiormente richiesti, il 52% richiede quelli effettuati tramite apparecchiature apposite (Tab.44).

Il 52% degli imprenditori ha dichiarato che la frequenza dei clienti è diminuita negli ultimi 6 mesi del 2011.

Per quanto concerne i mezzi usati per diffondere l'immagine dell'attività, le aziende scelte a campione, sembrano preferire i mezzi tradizionali come il passa parola (48%), tramite manifesti e/o volantini (44%); internet viene usato dal 28% degli intervistati (Tab.46). Anche il fenomeno dell'abusivismo incide nello svolgimento dell'attività imprenditoriale come affermano il 57% dei campioni selezionati. Nella Tab. 48 abbiamo indicato i settori maggiormente interessati dal fenomeno. Notiamo anche che le imprese per ottenere informazioni concernenti le problematiche relative, la sua attività si rivolgono prevalentemente, alla Camera di Commercio (37%) e il 28% alle associazioni di categoria (Tab.49). Il 38% ha dichiarato di aver ricevuto risposte soddisfacenti (Graf.8). Nella Tab. 50 abbiamo indicato le sfide a cui devono far fronte in futuro, le imprese del settore. I servizi che andrebbero potenziati secondo gli imprenditori contattati, sono il marketing e la comunicazione (38%) e la formazione del personale (32%). I fattori su cui devono puntare per migliorare la competitività, sono l'aumento dei servizi offerti al cliente (36%), la ristrutturazione dei locali (28%) e l'aumento dei macchinari e/o attrezzature (24%).

