

# Analisi Vanity di Asti Andrea S.n.c.



Azienda senza sito  
web, solo fb non  
aggiornato

# Agenda

- La storia dell'azienda
- Il settore
- SWOT analisi degli estetisti artigiani
- Il progetto formativo

# La storia dell'azienda



## Addetti e sedi

7 Prestigioso e rinomato centro estetico con sede legale a Fiorenzuola d'Arda e centri operativi a Fiorenzuola d'Arda, Fidenza e, da pochissimo, anche a Carpaneto Piacentino



## Servizi

**Vanity eroga SERVIZI ESTETICI e, solo per quel che concerne la sede di Fidenza, anche di ACCONCIATURA. trattamenti viso:** autentici percorsi viso della durata di 3-5 incontri

- **massaggi estetici:** tra cui massaggi drenanti, anticellulite, ayurvedici, ecc...
- **epilazione**
- **trattamenti mani e piedi**
- **trattamenti corpo**
- **taglio, piega, colore e acconciatura**
- **ricostruzione unghie**
- **smalti semipermanenti**

Organizza ed eroga, in sala formativa dedicata presso la sede di Fidenza, brevi percorsi formativi e seminari, incentrati sulla cosmesi naturale e BIO e sulle sue applicazioni. Tali percorsi sono dedicati sia a profani, sia a operatori del settore.



## Prodotti

Utilizzano esclusivamente PRODOTTI CERTIFICATI BIO e si avvalgono di METODI DI APPLICAZIONE E TRATTAMENTO SPECIFICAMENTE BIO. Vanity ha infatti l'esclusiva italiana di somministrazione e distribuzione delle linee di prodotti certificati BIO Zuii Organic, provenienti dall'Australia e Skinature, proveniente dalla Spagna.

# Andamento del settore

## Il fatturato del settore dei centri estetici è in calo. Le cause

1) periodo congiunturale negativo: causato dalla grande crisi economica, che ha portato ad una diminuzione drastica di servizi a reddito.

2) vendite di prodotti e servizi online: in cui si è fatto credere agli imprenditori di questo settore, e non solo, di poter acquisire visibilità, credibilità e redditività attraverso nuovi clienti, **utilizzando vendite tramite coupon a prezzi stracciati.**

Il meccanismo dei coupon alle volte implementato alla leggera erode i guadagni!

**GROUPON™**

# Il settore dei centri estetici

## Caratteristiche comuni alla maggioranza degli operatori



la forma societaria utilizzata da più di metà degli operatori sembra essere quella individuale (dotata di maggiore flessibilità e minori oneri fiscali ed amministrativi)

la maggior parte delle attività è costituita da una sola persona (titolare dell'impresa) oppure dal titolare ed un assistente (apprendista); circa un terzo di centri ha una consistenza di personale da 2 a 5 occupati



All'interno del raggruppamento di imprese relativamente "grandi" (più di 5 addetti, più di 120 mila Euro di fatturato annuo) sono comprese le catene di istituti di bellezza. Sono realtà strutturate in franchising, con caratteristiche generalmente differenti da microimprese individuale/familiare che costituiscono l'ossatura del settore estetico italiano.

L'estetista della porta accanto

Centri di trattamenti e servizi polivalenti

Servizi estetici con offerte parallele (Servizi informali (abusivi) domiciliari, Fitness + Beauty-care, Beauty Farms, Hotel con Spa, Aree speciali con trattamenti estetici (terme), Organizzazioni cliniche con specialità estetiche)



# Le tipologie di competitor I

## **L'estetista della porta accanto (small beauty-care centres)**

Le caratteristiche di queste attività possono essere riassunte nei seguenti punti:

- ristretto numero di operatori (all'interno dell'attività opera il titolare ed eventualmente un/a assistente/apprendista)
- limitata ampiezza della sede in cui vengono erogati i servizi
  - bassa diversificazione (gamma) dei trattamenti presentati a listino
- limitata gamma di macchinari/strumenti di cui l'operatore si serve per i trattamenti 9
  - rapporto fiduciario tra estetista e cliente, professionalità dell'operatore, alto tocco (high touch), comunicazione.

I trattamenti e servizi offerti, pur essendo abbastanza limitati nel numero, in generale sembrano essere caratterizzati da un'alta varietà in modalità, metodo e misure personalizzate.

## **Centri di trattamenti e servizi polivalenti (multicare centres)**

Le attività che, rispetto alle precedenti, differiscono per dimensioni, dotazione di macchinari e pluralità di servizi offerti.

L'ampiezza dei locali sembrerebbe dimensionata rispetto alla presenza di macchinari per l'erogazione di particolari trattamenti.

Generalmente, le imprese offrono trattamenti legati alla cura del corpo (sia manuali che tramite apparecchiature) e del viso (in prevalenza manuali), una completa gamma di tecniche di trattamento di depilazione (a cera, con elettro, con minor frequenza con laser/luce pulsata), trattamenti di cura delle estremità (mani e piedi). In questa tipologia di attività sembra più frequente la relazione fra erogazione di trattamento e vendita di prodotti, forse facilitati anche da questioni logistiche (dotazione di spazi espositivi ed area di stoccaggio).

# Le tipologie di competitor II

## Servizi estetici con offerte parallele

**Servizi informali (abusivi) domiciliari:** Tale erogazione di servizi è svolta in **maniera abusiva** e fuori dalla regolamentazione istituzionale (in "nero") con un evidente risparmio di costi legati all'iscrizione della propria attività, all'investimento iniziale, all'adeguamento dei locali in cui svolge le prestazioni, all'evasione fiscale.

Nella maggior parte dei casi **gli "abusivi" non dispongono sia di spazi adeguati, sia di strumentazione (macchinari) e prodotti professionali.** Questo si traduce in servizi offerti caratterizzati da bassa varietà ("mono-trattamento", i.e. depilazione, ricostruzione unghie...) e da scarsa possibilità di vendita di prodotti di auto-cura o inerenti al mantenimento del trattamento svolto. Gli operatori abusivi offrono le prestazioni ad un prezzo molto inferiore.

**Fitness + Beauty Care:** imprese di fitness (palestre, piscine, centri sportivi) che con frequenza sempre maggiore si stanno dotando di un'area benessere dedicata anche all'estetica. Esistono **ricadute positive** che questa categoria di operatori può ottenere su tre differenti livelli:

- ottenere un vantaggio competitivo nei confronti dei diretti concorrenti della propria categoria (centri fitness convenzionali) sfruttando la differenziazione dei servizi offerti all'interno di una relativamente vantaggiosa economia di scala
- allargare il proprio bacino di utenza, con un effetto drenante nei confronti della clientela di operatori di un'altra categoria (centri estetici, beauty-care artigianali)
- fidelizzare i propri clienti offrendo loro servizi aggiuntivi in grado di soddisfare appieno i loro bisogni psico-fisici. In alcuni casi le imprese di questa fattispecie sono addirittura **organizzate in catene** (medesima proprietà o franchising) con le singole unità operative dislocate in punti strategici del territorio.



# Le tipologie di competitor II

## Servizi estetici con offerte parallele

**Beauty Farms:** Il connubio **di due elementi, villeggiatura in natura e cura del corpo/viso**, è alla base del vantaggio che sta promuovendo il successo di questo modello di business. Il cliente di questa categoria è caratterizzato da modelli di consumo più sofisticati:

La permanenza presso questi centri può andare dai **programmi brevi di due-tre giorni** (da usufruire nel fine settimana) a quelli di una settimana o più. I prezzi per i soggiorni non sono particolarmente contenuti, anche se ultimamente quasi la totalità delle beauty farms propone pacchetti economicamente convenienti.

Elemento fondamentale che contraddistingue la categoria di beauty farm è **l'eterogeneità e la professionalità delle risorse umane impiegate**. Infatti nei beauty farms troviamo medici, estetisti, fisioterapisti, personal trainers, parrucchieri, nutrizionisti, naturopati

**Hotel con Spa:** Negli ultimi anni il **binomio hotel e SPA** sta prendendo sempre più forza, ed è ormai raro trovare strutture alberghiere di un certo (alto) standard che non siano dotate almeno di una piccola area dedicata al fitness o benessere/estetica. Ciò è dovuto essenzialmente al **cambiamento occorso alla domanda di servizi, sia del turista come del cliente locale**, che ha visto integrare l'esigenza di soddisfare bisogni di rilassamento, rigenerazione e cura psico-fisica.



# Le tipologie di competitor III

## Servizi estetici con offerte parallele

**Aree speciali (terme) con trattamenti estetici:** Possiamo constatare due tipi di aree termali:

- località turistico-termali con la prevalenza di presenze di clienti che li vi si recano per curare delle patologie specifiche che nel contempo sono anche turisti poiché soggiornano in esercizi ricettivi del territorio limitrofo (es. Salsomaggiore, Montecatini, Tabiano...).
- località turistiche con presenze termali ove i clienti che vi si recano per curarsi sono una componente minoritaria rispetto ad altre tipologie turistiche (es.: Sirmione, Rimini, Bormio...)

Le strutture in queste località hanno dimensioni economiche rilevanti e non risultano essere un concorrente del modello economico dei centri estetici. L'unico rapporto diretto tra i centri estetici esaminati e gli estetisti dei centri termali sembra essere il ruolo di trainante d'innovazione (in ambito nuove tipologie di trattamento/prodotti) che questi ultimi ricoprono, spingendo i piccoli centri ad adattare la propria offerta di servizi a quella praticate nelle località termali.

**Organizzazione cliniche con specialità estetiche:** Da qualche anno a questa parte la clinica estetica sta attraversando un periodo di forte espansione riuscendo a penetrare diverse fasce della popolazione, non rimanendo più un elemento caratterizzante **della clientela femminile di ceti abbienti**. La **clinica estetica non è più limitata solo alle operazioni chirurgiche** per correggere difetti vistosi, bensì offrendo anche una vasta gamma di prodotti farmaceutici, micro-operazioni, servizi e trattamenti estetici normalmente svolte dai centri estetisti piccoli

# SWOT analisi degli estetisti artigiani I

## Punti di forza

- Essere parte integrante del tessuto civico (urbanistico e commerciale); la vitalità di una città è data anche dalle botteghe di servizio alla persona presenti nel territorio.
- Attività contraddistinta da un alto tocco (high touch): una maestranza quella dell'estetista artigianale che non è facilmente riproducibile con solo perfezionamento di tecniche e metodi.
- Spazio di manovra: flessibilità del proprio operato in base alle esigenze del cliente
- Familiarità con cliente: parte integrante dei circuiti di parentela, amicizia, conoscenza e con-cittadinanza.

## Punti di debolezza

- Incapacità di fare "sistema" di business con altri portatori di interesse del settore e del territorio.
- Incapacità di costituirsi come un gruppo di pressione (una lobby) nei confronti delle istituzioni e dell'opinione pubblica.
  - Mancanza di autorevolezza per scarsa cultura; vi è una diffusa percezione frivola dell'estetista, rispetto a quella maggiormente autorevole del medico/chirurgo estetico
- Limiti di competenze manageriali per contrastare la concorrenza sleale (abusivi) e la concorrenza extra-settoriale (organizzazioni cliniche, palestre, hotel...)
- Serie limitazioni finanziarie per innovare.
  - Mancanza di una seria strategia di marketing/promozione
  - Limitata forza contrattuale (nell'approvvigionamento prodotti)



# SWOT analisi degli estetisti artigiani II

## Opportunità

- I centri di estetica sono osservatori sociali di cura della persona e potrebbero anche diventare diffusori sociali di pratiche sane, preventive ed ecologiche; gli estetisti artigianali potrebbero riqualificare il proprio ruolo (e guadagno) con adeguati aggiornamenti, formazione, cultura e rinforzo della loro personalità.
  - Mercato domestico ha alto potenziale di crescita per l'allungamento della vita media, per l'allargamento delle fasce di età della clientela e per **il segmento maschile che potrebbe essere condotto ad essere nuova aggiuntiva clientela.**
- Gli estetisti artigiani potrebbero organizzarsi per avere uno serio sbocco nel mercato internazionale, soprattutto nelle alte nicchie con un proprio marchio (brand); l'estetica artigianale è assolutamente in sintonia con la percezione della qualità dello stile italiano (Italian style) nei beni e servizi di consumo, moda, apparel e design (possibilità di organizzare l'attività con modalità network, franchising ecc. all'estero, in particolare nei mercati emergenti).
  - Gli estetisti artigiani potrebbero organizzarsi, in coordinamento con le città e con i portatori dell'interesse del mondo del business turistico, in maniera da **ritagliare una significativa nicchia di mercato all'interno del flusso di visite turistiche** in città.
- In Italia vi è una maggiore disponibilità di offerte formative qualificate (corsi di specializzazione); gli estetisti artigianali potrebbero organizzarsi per una seria consultazione con gli enti scientifici per disegnare corsi di formazione adatti per loro, in passo con i tempi e con le esigenze di mercato.
- La società italiana dispone di un retroterra di civiltà contadina e di tradizioni secolari (e.g. ordini monastici) che contengono un'enorme **ricchezza di rimedi naturali da riproporre come trattamenti chic**



# SWOT analisi degli estetisti artigiani III

## Minacce

Concorrenza sleale (abusivi, domestici, locali)

- Concorrenza di servizi paralleli (extra-settoriale)
  - Concorrenza di grandi centri
- Aumento della tendenza all'estetica fai-da-te
- Iper-specializzazione (centri estetici monotrattamento) in alcuni casi potrebbe essere fattore di insuccesso vista la domanda di ottimizzazione tempistica e logistica (tutti servizi alla persona, salute e bellezza nello stesso punto e spazio) e la percezione olistica (la bellezza collegata con la salute, equilibrio psico-fisico e ecologicità).
- Irrilevanza sociale e culturale della figura dell'estetista (dovuto alla percezione di poca cultura e molto effimero); i rischi di perdita delle quote di mercato.

# Il progetto formativo I

<b>DESTINATARI</b>	<b>Giulia Silva – apprendista estetista</b> <b>Erica Cimin – apprendista estetista</b>
<b>OBIETTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> orientare e personalizzare la formazione;</li><li><input type="checkbox"/> formare i tutor aziendali per la formazione in affiancamento, e i tutor di formazione per l'assistenza tecnica al progetto formativo, il trasferimento delle competenze, la verifica e validazione degli apprendimenti;</li><li><input type="checkbox"/> realizzare formazione in affiancamento mirata all'occupazione;</li><li><input type="checkbox"/> implementare e/o specializzare le competenze in essere</li></ul>
<b>CONTENUTI</b>	Formazione aziendale in accompagnamento (apprendistato), coerente alla qualifica d'inserimento Formazione tecnica per il tutor aziendale

# Il progetto formativo 2 I

<b>DESTINATARI</b>	<p>4 lavoratrici coinvolte nell'attività formativa, operano all'interno del processo aziendale di <b>EROGAZIONE DEL SERVIZIO ESTETICO E DI ACCONCIATURA</b> e, in riferimento al Sistema Regionale delle Qualifiche dell'Emilia Romagna, svolgono attività riconducibili alle qualifiche di:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>ESTETISTA</b>, che è in grado di effettuare trattamenti estetici su tutta la superficie del corpo umano volti alla eliminazione e/o attenuazione degli inestetismi, utilizzando tecniche manuali ed apparecchi elettromeccanici per uso estetico, nonché prodotti e tecniche atte a favorire il benessere dell'individuo sano.</li><li>• <b>ACCONCIATORE</b>, che è in grado di effettuare tagli ed acconciature dei capelli conformi alle caratteristiche d'aspetto ed alle specificità stilistiche richieste dal cliente, nonché trattamenti chimico-cosmetologici del capello rispondenti alle diverse peculiarità tricologiche, utilizzando prodotti cosmetici, tecnologie e strumenti in linea con le tendenze più innovative.</li></ul>
--------------------	---



# Il progetto formativo 2 II

Vanity, centro estetico affermato con tre sedi sul territorio della Val d'Arda, ha nella qualità del servizio, nella scelta dei prodotti e nella capacità di rinnovarsi seguendo le tendenze più moderne di un mercato così effervescente e sottoposto a continue innovazioni di prodotto e tecnologiche i suoi punti di forza indiscussi. Per queste ragioni ha recentemente deciso di offrire un nuovo servizio ai propri clienti: il make-up, ma realizzato esclusivamente con prodotti BIO e mettendo in atto le relative tecniche innovative. Così, da un lato conferma la sua impronta caratterizzante e distintiva che sottende la filosofia ben precisa di estrema cura e attenzione verso il cliente attraverso la scelta di prodotti di elevata qualità e genuinamente BIO, dall'altro copre la carenza rilevata nel personale sul tema. Si tengano anche presenti due ulteriori elementi che connotano l'urgenza di questo intervento formativo:

## OBIETTIVO

- l'attualissimo start-up del centro estetico di Carpaneto Piacentino, localizzato in una palestra di fitness molto radicata sul territorio: la tipologia di clientela ben si accorda al lancio di questo nuovo servizio, con reciproci effetti sinergici;
- la prossima partecipazione di Vanity a Cosmoprof, l'evento internazionale più importante nel settore della bellezza professionale, durante il quale queste competenze potranno essere messe letteralmente in vetrina.

Al termine del percorso i partecipanti saranno in grado di applicare tecniche e materiali, escamotage e soluzioni per la realizzazione di make-up in linea con le tendenze moda, in grado di valorizzare al massimo le caratteristiche morfologiche del cliente e personalizzato per i differenti eventi sociali. Avranno acquisito i fondamenti della professione del visagista, conosceranno le caratteristiche e i vantaggi dei prodotti BIO per il trucco e sapranno farne uso efficacemente e promuoverli ai clienti.

# Il progetto formativo 2 III

## CONTENUTI

- **La pelle: funzionalità e classificazione**
- **Il viso: morfologia e colori**
- **I trattamenti cosmetici**
- **L'attrezzatura e strumentazione per il trucco, accessori e materiale**
- **I prodotti "veramente BIO"**
- **La gestione del setting:**
- **Illuminazione della zona perioculare:**
- **Il trattamento della pelle:**
- **Il trattamento dell'occhio:**
- **Il trattamento delle labbra: delineamento e riempimento**
- **Fondamenti di colorimetria:**
- **Utilizzo delle ciglia**
- **Tecniche di trucco correttivo:**
- **Tecniche di countouring & highlighting,**
- **Interventi di correzione degli occhi e delle labbra.**
- **Tecniche di fissaggio.**
- **Approfondimenti:**