

# La Federazione

informazione quotidiana sull'attività regionale

06/12/21

## **Spazi di cura e pratiche del benessere ai tempi della pandemia Chiorboli: “orgogliosi dell’intatta fiducia nei confronti dei nostri servizi da parte dei consumatori. Dobbiamo però essere pronti ad offrire un servizio sempre più su misura”**

Per capire la pandemia abbia mutato l'attenzione della gente alla propria salute (e benessere), come siano cambiati i bisogni del consumatore e soprattutto come tradurre questi nuovi bisogni in opportunità per le imprese del benessere (acconciatura estetica tatuatori etc), Confartigianato Imprese Veneto ha commissionato a Community Research e analysis una ricerca finanziata dal Comitato EBAV di categoria “I bisogni del consumatore del benessere ai tempi della pandemia” presentata in occasione di un seminario a cui sono intervenuti oltre alla Presidente Tiziana Chiorboli: Roberto Iraci Sareri VicePresidente vicario Confartigianato Imprese Veneto, Alessandro Milazzo Dirigente Medico ULSS 5 Polesana, Daniele Marini e Francesca Setiffi di Community Research, Valentino Varotto e Gianluca Bassiato di Confartigianato Imprese Veneto.

“Come tanti colleghi -afferma Tiziana Chiorboli Presidente Federazione Benessere- ho provato un senso di forte smarrimento all’arrivo della pandemia che ci ha costretto alla chiusura già ad inizio 2020 e a più riprese. La forza del nostro mestiere è quella di trasmettere benessere e quindi fiducia, e con questa prospettiva abbiamo tutta l’intenzione di guardare avanti: la pandemia ci ha insegnato molte cose e ci deve stimolare a migliorare, ad esempio osservando i nuovi bisogni dei nostri clienti. La



ricerca di mercato che abbiamo commissionato ha il duplice scopo di comprendere cosa si aspettano i consumatori, alla luce dell’esperienza pandemica, e di suggerire come le nostre imprese debbano posizionarsi per essere pronte a cogliere le richieste del mercato. Nonostante tutto, il Covid-19 ci ha permesso di dimostrare quanta attenzione prestiamo nei nostri esercizi per garantire standard elevati di sicurezza e di igiene, al punto che qualcuno ha coniato per noi il termine “ambulatori di bellezza”. Perché questo siamo: professionisti. Ci rende

orgogliosi perciò rilevare dall’indagine che, in questo periodo sfavorevole, rimane comunque intatta la fiducia del cliente verso il proprio consulente di bellezza. Questo ci dà forza per continuare a proporre nei nostri esercizi esperienze sempre più orientate al benessere, perché la cura della bellezza soddisfa un bisogno psicofisico oltre che estetico”.

“Diversi gli spunti pratici emersi su cui lavoreremo con percorsi formativi ed informativi ad hoc per dare ai colleghi gli strumenti per migliorare -conclude Chiorboli-. Uno dei primi indicatori è senz’altro la necessità di ascoltare meglio il cliente. Emerge che lavoratori, pensionati, studenti, casalinghe, ecc. sono tutti target diversi, ciascuno ha attese specifiche nei confronti del proprio consulente di bellezza: c’è chi presta più attenzione alla salubrità e alla garanzia di igiene e sicurezza, chi alla qualità dei prodotti, chi alla flessibilità degli orari o ad altri fattori. Questo ci deve indurre ad offrire servizi sempre più su misura. Un secondo input è la fiducia che i clienti continuano a nutrire nei confronti di parrucchieri e estetisti di fiducia. Dobbiamo investire in questo “tesoretto di stima” ampliando ancora

# La Federazione

informazione quotidiana sull'attività regionale

06/12/21

di più la gamma di trattamenti offerti: consulenze su prodotti, outfit, cura dell'immagine, prevenzione e salute, eleganza e portamento. Terzo tema: la cura della bellezza significa cura del proprio benessere e salute. Data l'attenzione che tutti ormai pongono allo star bene, diventa necessario coniugare i trattamenti di bellezza a occasioni per trasmettere benessere. Lo si può fare in diversi modi: migliorando l'accoglienza e l'esperienza del cliente in negozio, avviando progetti di collaborazione con altri esperti ad esempio nel campo della nutrizione e dell'equilibrio psicofisico, oppure sostenendo progetti di carattere sociale che pongono attenzione alla prevenzione delle malattie.

*L'area del benessere alla persona è uno dei pilastri su cui si poggia lo straordinario mondo dell'artigianato veneto assieme al manifatturiero ed alla edilizia. Le imprese artigiane che operano nel settore del benessere a livello Veneto sono oltre 13mila con oltre 26 mila addetti.*

“Dall'inizio del 2020 -ha spiegato Alessandro Milazzo Dirigente Medico ULSS 5 Polesana- la vita di milioni di persone nel mondo è cambiata su vari livelli, per un problema che ha accomunato il genere umano su scala globale: il SARS-COVID-19. Una pandemia presuppone la mancanza di immunizzazione dell'uomo nei confronti di un patogeno altamente pericoloso. Nella storia dell'uomo sono numerosi gli esempi di epidemie trasformatesi in pandemia. I Coronavirus sono una sottofamiglia virale ben nota alla comunità scientifica internazionale fin dall'inizio del XX secolo. Numerosi coronavirus sono responsabili di diverse patologie nei mammiferi e negli uccelli, dalle patologie intestinali nei bovini e nei suini, a malattie respiratorie delle vie superiori nei polli. Nell'uomo, provocano infezioni delle vie respiratorie, spesso di lieve entità come il raffreddore comune, ma in rari casi potenzialmente letali come polmoniti e bronchiti. L'uomo ha iniziato a vedere i coronavirus come una vera minaccia per la salute umana solo con le recenti scoperte di alcuni ceppi virali tra cui il SARS-CoV-1 scoperto nel 2002 in una provincia cinese (Guandong) dove dette il via ad una epidemia che in 6 mesi contagiò oltre 8000 persone causando 775 morti per sindrome respiratoria acuta. Del sottogruppo SARS-CoV-1 fanno parte centinaia di ceppi virali che madre natura nel corso del tempo ha creato per gestire la popolazione, evitando un sovrappopolamento tra i pipistrelli asiatici. MERS-CoV (Middle East Respiratory Syndrome) scoperto nel 2012 in Egitto. Entrambi predecessori del nuovo SARS-CoV-2 scoperto nel 2019 a Wuhan, in Cina, che è alla base dell'attuale pandemia. Una pandemia impone, come la storia ci insegna, un grande cambiamento nelle abitudini di vita. Numerose epidemie hanno decimato le popolazioni del passato. Alla base del contagio, di qualunque patogeno si stia parlando, vi è il contatto fisico. E ciò diventa un problema per un animale sociale come l'uomo che basa sulla socialità e sul contatto la quasi totalità delle sue attività. In tempi remoti, quando un'epidemia decimava le popolazioni, l'uomo ha imparato che, ben prima della medicina moderna, prima di farmaci, terapie e ben prima che si conoscesse il concetto stesso di ceppo virale o di disinfezione, l'unico strumento utile ed efficace per contenere la diffusione di un ceppo virale alla base di una epidemia era rappresentato dal distanziamento tra i soggetti di una comunità e da una grossolana profilassi igienica”.

## Sintesi della ricerca

Ricerca realizzata da Community – Research and Analysis  
a cura di Daniele Marini e Francesca Setiffi

La ricerca Spazi di cura e pratiche di benessere ai tempi della pandemia scatta una precisa fotografia in grado di mettere in luce come sono cambiate le abitudini di consumatrici e consumatori durante gli ultimi 12 mesi in relazione alle modalità con le quali ci si prende cura di se stessi, della propria salute e dell'aspetto estetico. Lo studio quantitativo, realizzato mediante questionario, fornisce preziose riflessioni per capire come sia cambiato, e stia tuttora cambiando, la relazione tra cura del corpo e

# La Federazione

informazione quotidiana sull'attività regionale

06/12/21

scelta di servizi professionali – barbiere, parrucchiere, estetista e tatuatore – e, più in generale, la cura di se stessi.

Le diverse fasi della pandemia, caratterizzate da periodi di “zona rossa” e conseguente (totale) lockdown e da momenti di aperture discontinue dei servizi professionali, hanno avuto delle conseguenze sulle abitudini di consumo. Accanto all'impossibilità di accedere agli spazi professionali dedicati alla cura di sé (saloni di bellezza, centri estetici e saloni per tatuaggi) e alla conseguente gestione domestica del proprio aspetto estetico, la mancata partecipazione a eventi e a momenti di socialità ha condizionato negativamente le scelte di consumo relegando la cura della bellezza a spazi e tempi privati.

Lo studio fa emergere una fiducia ancora ben salda nei confronti dei professionisti del benessere ed è in grado di delineare quali sono le motivazioni che hanno spinto i consumatori a ridurre la frequenza di accesso ai saloni gestiti da barbieri, parrucchieri ed estetisti. In aggiunta, si raccolgono i desideri dei consumatori rispetto alle caratteristiche del professionista ideale, fornendo utili spunti di riflessione per le strategie aziendali potenzialmente implementabili nei prossimi mesi. Nelle prossime pagine, ampio spazio sarà dedicato a fornire una descrizione dei servizi forniti da parrucchieri e barbieri, da un lato, e estetisti, dall'altro. In aggiunta, la ricerca indaga il rapporto dei consumatori con le pratiche di cura di se stessi, con particolare attenzione al capitale estetico. Comprendere come i consumatori abbiano vissuto la pandemia è un tema centrale per anticipare quali potranno essere le future traiettorie di sviluppo delle loro esigenze, iniziando a delineare come avverrà la riconfigurazione delle scelte di consumo nell'attuale fase di post lockdown.

Di certo, nei prossimi mesi, il corpo e la salute resteranno temi rilevanti per i consumatori e riuscire ad agganciarli semanticamente al capitale estetico sarà la vera sfida per tutto il comparto coinvolto nell'erogazione di servizi professionali legati al benessere.

Il lavoro di ricerca è articolato in due macroaree: la prima ha lo scopo di indagare la fiducia dei consumatori nei confronti dei servizi professionali e le caratteristiche sulle quali si basa la scelta del professionista del benessere; la seconda mira ad analizzare la relazione tra corpo, salute, cura di se stessi e valori.

Prima macroarea: Si osserva un appiattimento delle differenze rispetto alle differenti categorie sociali che potremmo definire come una sorta di effetto neutralizzante della pandemia rispetto alle scelte dei differenti gruppi sociali, pur con qualche sfumatura che ora andremo a mettere in evidenza. Rispetto




**ACCONCIATORI ED ESTETICA**  
 FRUIZIONE DEL SERVIZIO PRIMA DELLA PANDEMIA E NEGLI ULTIMI 12 MESI

## ACCONCIATORI

**6 persone su 10** PIÙ volte o UGUALE  
**4 persone su 10** MENO volte  
 (ANCHE PER LE CHIUSURE)

- HANNO RIDOTTO DI PIÙ**
- Giovani < 35 anni
  - Livello studio basso
  - Impiegati/e

- HANNO AUMENTATO**
- 50/64 anni
  - Laureati
  - Lavoro esecutivo

## 7 persone su 10

GUARDANO A: IGIENE 18,5%  
 SICUREZZA 18,4%  
 QUALITÀ PRODOTTI 17,5%  
 CORTESIA 14,9%

**1 su 10** PREZZO 10,9%

## ESTETICA

**6,5 persone su 10** PIÙ volte o UGUALE  
**3,5 persone su 10** MENO volte  
 (ANCHE PER LE CHIUSURE)

- HANNO RIDOTTO DI PIÙ**
- Donne
  - Giovani
  - Studenti

- HANNO AUMENTATO**
- Uomini
  - 50/64anni
  - Imprenditori

## CRITERI DI SCELTA

## 6 persone su 10

GUARDANO A: IGIENE 25,7%  
 QUALITÀ PRODOTTI 18,8%  
 CORTESIA 13,5%

**1 su 10** PREZZO 11,9%

Fonte: Community Research&Analysis per Confartigianato Imprese Veneto, maggio 2021

# La Federazione

informazione quotidiana sull'attività regionale

06/12/21

al genere non si rileva alcuna differenza, notiamo infatti come quasi il 60% degli uomini e delle donne dichiara di essersi recato dal barbiere e dal parrucchiere all'incirca le stesse volte. Pur permanendo l'effetto neutralizzante dato dalla pandemia, possiamo rilevare qualche diversa reazione spostandoci ad analizzare la condizione lavorativa e la provincia di residenza. Nel primo caso, hanno ridotto la frequenza nei saloni professionali: studenti, 41,9%; casalinghe, 44,9%, pensionati, 40,0% e disoccupati 39,6%. Tuttavia, hanno ridotto la fruizione di servizi professionali anche i lavoratori del settore impiegatizio (41,5%) mentre tale contrazione di consumo ha coinvolto meno i lavoratori autonomi (36,9%) ed esecutivi (30,7%). Queste analisi hanno il pregio di scattare una fotografia realistica dell'adeguamento dei consumi alla situazione provocata dalla pandemia ed è probabile che le trasformazioni in corso nel mondo del lavoro (Marini 2021), in termini di ristrutturazione di tempi e spazi, possano influenzare nel futuro anche le modalità con le quali consumatori e consumatrici si relazioneranno con gli esperti del benessere. Il motivo preponderante della riduzione di accesso ai saloni professionali resta la pandemia nella duplice veste di chiusura del salone (42,1% delle risposte), da un lato, e di timore di contrarre il coronavirus da chi lavora nel salone (12,9% delle risposte) e da altri clienti (15,2% delle risposte). Sotto al 10% troviamo altre motivazioni che vanno dalla mancanza di occasioni di socialità (8,9% delle risposte), al meno tempo per se stessi (7,7% delle risposte), al fatto di considerarlo meno importante rispetto a prima (7,3% delle risposte) e al costo dei trattamenti (5,8% delle risposte). Da queste analisi emergono due interessanti spunti di riflessione: il primo è l'elevato grado di fiducia di cui godono i professionisti del benessere sottolineato da un numero di risposte tutto sommato contenute rispetto alla paura di contrarre il coronavirus, nonostante il salone sia un luogo chiuso e nel quale la permanenza non è limitabile a pochi minuti, e tali risposte sono comunque inferiori a quelle relative alla paura di essere contagiati da altri clienti; il secondo punto su cui riflettere è la consistente fiducia nella gestione della sicurezza dello spazio di cura e benessere della persona. Restando sulle motivazioni che attualmente spingono consumatori e consumatrici a rivolgersi a barbieri e parrucchieri, possiamo notare che le opzioni prevalenti riguardano: l'igiene del locale (18,5% delle risposte), la vicinanza a casa (18,4% delle risposte), la qualità dei prodotti (17,4% delle risposte) e la cortesia del personale (14,9% delle risposte) – seguite, con un notevole distacco, dal prezzo dei servizi (10,9% delle risposte). Il locale dove si svolge il trattamento è un elemento centrale nella scelta del barbiere del parrucchiere tuttavia queste motivazioni sono diversamente percepite sulla base delle caratteristiche socio-demografiche degli intervistati. Vi è una maggiore attenzione delle donne alla qualità dei prodotti (22,7%) rispetto agli uomini (9,6%) e questo può derivare anche dal tipo di servizio offerto ma mette in luce come sia un criterio di scelta rilevante nella decisione del salone professionale.

Per quanto riguarda gli estetisti, come già era stato discusso per le altre due categorie di professionisti (parrucchieri e barbieri), anche in questo caso emerge con forza la fiducia nei professionisti nella gestione del locale e del servizio estetico offerto ai clienti. Si tratta di un tesoretto di fiducia che dovrebbe essere ulteriormente comunicato per sottolineare la capacità dei professionisti del benessere di garantire sicurezza e affidabilità degli ambienti di lavoro, di cura e benessere della persona. Considerando le variabili socio-demografiche, rileviamo che il timore di contrarre il coronavirus è più sentito dalle donne rispetto agli uomini (9,4% vs. 5,9%) sia rispetto a chi lavora sia al timore di contrarlo dai clienti, così come viene maggiormente percepito dai senior (oltre i 65 anni) (26,1%) rispetto a tutte le altre fasce d'età. Un altro aspetto rilevante da considerare riguarda la motivazione relativa al fatto di considerare i trattamenti estetici meno importanti rispetto a prima: si tratta di un'opzione di scelta che riscuote maggiore successo tra i giovani (13,6%) rispetto a tutte le altre fasce d'età. L'opzione relativa alla mancanza di tempo per se stessi è maggiormente segnalata da chi ha un titolo di studio basso (12,1%) e alto (10,3%) rispetto a quanti sono invece in possesso di un diploma. Con riferimento alla scelta del salone, l'estetista di fiducia viene selezionato sulla base dell'igiene del locale, che tuttora, e forse anche maggiormente a seguito della pandemia, rappresenta

# La Federazione

informazione quotidiana sull'attività regionale

06/12/21

una caratteristica chiave per individuare il (giusto) professionista: il 32,3% degli intervistati lo considera prioritario. Volendo invece considerare le due principali caratteristiche che orientano il consumatore alla scelta del servizio professionale, troviamo, oltre all'igiene del locale, la qualità dei prodotti (18,8%), la cortesia del personale (13,5%) e il prezzo dei servizi (11,9%). Emerge con maggiore forza il carattere relazionale del servizio che viene però scelto anche sulla base di caratteristiche "strutturali" date dal salone e dai prodotti. Riaffiora anche in questo caso la necessità per il professionista del benessere (l'estetista) di riuscire a tradurre l'impegno quotidiano di gestione del locale nell'offerta del proprio servizio. Infine, per oltre l'80% degli intervistati la scelta di farsi un tatuaggio non è per nulla estemporanea ma è riconducibile a persone, fatti, avvenimenti rilevanti della propria esistenza e la caratteristica più importante nella scelta del locale riguarda il rispetto delle norme igieniche (42,5%).

Seconda macroarea: È nota la relazione tra salute e corpo sano ma il recente evento di rottura sociale e biografica – la pandemia – ha costretto i consumatori a rivedere il proprio stile di vita anche in relazione alle pratiche di cura estetica. Si pensi al solo fatto di essersi organizzati con il "fai da te" anziché ricorrere ai servizi professionali (nei periodi di chiusura dei saloni), alla riconfigurazione delle attività lavorative, all'aumento dello stress, alle difficoltà di conciliazione famiglia-lavoro e via dicendo. A tal fine, ci sembrano particolarmente interessanti i dati relativi alla cura di se stessi durante i periodi di lockdown: per il 68,2% degli intervistati il proprio aspetto estetico è rimasto invariato, per il 24,6% è peggiorato mentre per il 7,3% è migliorato. Tuttavia, a una domanda successiva, che chiedeva di indicare l'importanza dedicata al corpo e all'aspetto estetico durante gli ultimi 12 mesi, il 68,2% degli intervistati ha dichiarato di aver dedicato meno rilevanza alla cura di sé.

Volendo approfondire il tema dei valori, la ricerca permette di far luce sull'esistenza di tre profili di consumatori: i "post-materialisti" per i quali l'attenzione prevalente è posta nel loisir, nel tempo libero, le amicizie e la cura del proprio corpo. In questo senso, possiamo osservare una conferma a quanto sottolineato in precedenza: ovvero come il corpo e la sua cura costituiscano una dimensione culturale, non fine a se stessa. In altri termini, uno strumento di comunicazione e relazione. Tale insieme spiega gli orientamenti di oltre un quinto (22,8%) degli interpellati. È il piacere e il piacersi nella vita che ha nei ceti più benestanti e professionalmente più elevati, nelle fasce di età centrali (25-54 anni) i profili più esposti. I "radicati", ovvero quanti assegnano a un insieme di aspetti più tradizionali il peso più rilevante: la famiglia, il lavoro, la religione e la cura della propria salute. In questo assieme, la cura del corpo non sembra assumere un peso centrale, bensì in qualche misura accessorio. E, per di più, disgiunto dalla cura della salute. Tali orientamenti coinvolgono una quota analoga alla precedente (20,7%). I ceti meno abbienti, le casalinghe, i più anziani (oltre 65 anni) ma anche i giovani-adulti (35-54 anni) si addensano in questo gruppo. Ma c'è un terzo gruppo, ed è la maggioranza della popolazione (56,5%), a denotare una difficoltà a prefigurare una gerarchia valoriale: i "relativisti". In questo caso, l'orizzonte simbolico sembra essere sostanzialmente omogeneo: tutto è (relativamente) importante, tutto si pone sul medesimo piano. Si opta per una strategia adattiva e tailor made, creando mappe valoriali adeguabili alle diverse situazioni. Tutti i comportamenti diventano, così, legittimati, plausibili.

## Metodo e tecnica di indagine

La ricerca ha interpellato un campione di veneti con oltre 18 anni di età ripartiti per le 7 province della regione, genere, età, condizione sociale e titolo di studio. Il campione ammonta a 1.007 casi. Le interviste sono state realizzate con il sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) e CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) nel periodo 10-24 maggio 2021.