

Università degli Studi di Padova
Corso di Laurea in Statistica e Gestione delle Imprese



**Svolgere in azienda una ricerca di marketing on desk.
Caso aziendale Dimensione Energia s.n.c.**

Relatore: Dottoressa Martina Pertile
Dipartimento di Economia

Laureando: Angelo Romeo

Anno Accademico 2011/2012

1. PARTE PRIMA: Le ricerche di marketing

1.1. Introduzione

1.2. Capitolo 1: Teoria generale della ricerca di marketing

1.2.1. Ricerca di marketing: perché?

1.2.2. Ricerca di marketing: quando?

1.2.3. Ricerca di marketing: chi?

1.2.4. Ricerca di marketing: cosa?

1.2.5. Ricerca di marketing: come?

1.3. Capitolo 2: Teoria della ricerca di marketing *on desk* via web

1.4. Capitolo 3: Uno strumento di analisi - L'analisi e la matrice SWOT

2. PARTE SECONDA: Il caso aziendale - Dimensione Energia s.n.c.

2.1. Introduzione

2.2. Capitolo 4: Dimensione Energia s.n.c. – azienda e partnership

2.3. Capitolo 5: L'attività di stage - parte I

2.3.1. Analisi di mercato nell'ambito di prodotti, servizi ed imprese legate al settore estetico e del benessere (agosto 2011) - Introduzione

2.3.2. Analisi di mercato nell'ambito di prodotti, servizi ed imprese legate al settore estetico e del benessere (agosto 2011) - Report

2.4. Capitolo 6: L'attività di stage - parte II

2.4.1. Analisi di mercato per il settore termale (settembre 2011) - Introduzione

2.4.2. Analisi di mercato per il settore termale (settembre 2011) - Report

3. PARTE TERZA: Allegati

3.1. Appendice - Elenco delle aree termali italiane ordinate da nord a sud e isole, segnalando provincia, regione e area geografica di appartenenza.

3.2. Bibliografia e sitografia

1. PARTE PRIMA: Le ricerche di marketing

1.1. Introduzione

In questa parte si cercherà di descrivere cosa sia una ricerca di marketing *on desk* via web; per raggiungere tale obiettivo ci si soffermerà prima sulle caratteristiche teoriche comuni nelle ricerche di marketing per passare, poi, alla descrizione di come venga effettuata una ricerca via web.

Per delineare il profilo di una ricerca di marketing si seguirà uno schema a punti, dove ogni punto rappresenterà un quesito relativo ad un elemento distintivo di una ricerca, seguito dalla relativa e, si spera, esaustiva risposta. In sostanza, anziché rispondere in maniera diretta e stringata al sostanziale problema su “cosa” sia una ricerca di marketing, si cercherà di delineare tale risposta fornendo un’adeguata spiegazione alle varie parti che insieme delineano quel “cosa”, trattando, ad esempio, del “perché” vi sia necessità di implementare una ricerca di marketing e anche di “chi” vi sia coinvolto.

Per quanto riguarda le ricerche a tavolino via web, sta proprio nel metodo di esecuzione il carattere distintivo di tale tipo di ricerca, basata su dati secondari provenienti da fonti esterne¹, con i pregi ed i difetti che ne derivano, come possono essere il basso impatto economico ma anche la difficoltà nel rintracciare le informazioni d’interesse. Centrando la tesi sull’attività di stage svolta, si porterà l’esempio di tale attività provando a completare una serie di linee guida per la raccolta di informazioni sul web, cercando di proporre un modello ripetibile in futuro.

Una volta affrontato il problema di come reperire i dati necessari alla ricerca si passerà a cercare di delineare in maniera efficiente come questi dati possano essere convertiti in informazioni interessanti per il committente, cioè ci si occuperà dell’elaborazione dei dati reperiti per cercare di creare una visione di insieme, coerente, coesa e utile.

Concentrandosi la tesi sull’attività di analisi di mercato effettuata durante lo stage, sarà definito e descritto l’utilissimo strumento dell’analisi SWOT. Questo strumento, sebbene non sia stato effettivamente utilizzato nel caso in questione, da più di 50 anni risulta fondamentale se si vuole valutare la posizione del committente all’interno del mercato di interesse.

¹ Si spiegherà in seguito la classificazione dei dati facenti parte di una ricerca (Capitolo 1 – paragrafo 1.2.4.)

1.2. Capitolo 1: Teoria generale della ricerca di marketing

1.2.1. Ricerca di marketing: perché?

Come detto nell'introduzione si cerca qui di trattare l'argomento della ricerca di marketing, cercando di dare una visione di insieme, delineando i vari elementi costituenti una ricerca.

Senza dubbio alcuno è sempre un buon punto di partenza cercare di capire la causa scatenante di qualcosa, quindi il primo punto a cui si deve dare risposta è: "Perché effettuare una ricerca di marketing?"

Obiettivo di una qualsiasi impresa, pensata come realtà produttrice di ricchezza, intesa come un insieme di beni e servizi prodotti il cui valore sia superiore rispetto a quello dei fattori impiegati per produrla, **è la sopravvivenza**. Un'impresa, compatibilmente con i principi base dell'economia, deve cercare sempre di sopravvivere nel lungo periodo onde poter crescere e, in un percorso ideale di crescita continua, continuare a creare una quantità sempre maggiore di ricchezza da reinvestire. Per fare ciò vi sono diversi percorsi da intraprendere tra due possibili estremi, un'azienda può scegliere di continuare ad impegnarsi in un'attività di nicchia, scegliendo un approccio "intensivo" su di uno specifico e ristretto campo di attività, oppure scegliere una strategia di espansione "estensiva" volta a coprire con la propria attività la maggior parte possibile di un dato mercato, differenziando i prodotti o servizi creati.

In entrambi i casi se **si raggiunge la sopravvivenza, in realtà si ottiene la soddisfazione del proprio cliente**; soddisfare il cliente è, infatti, lo scopo di tutte le aziende orientate al mercato (*market oriented*), ovvero delle aziende che producono con cognizione di causa cercando di sapere in anticipo quali sono i bisogni dei propri clienti per soddisfarli al meglio. Questo "meglio" non si deve leggere solo nell'ottica che assume il cliente (il prodotto mi serve e allora lo compro) ma anche nell'ottica dell'impresa che può investire nel modo più efficiente possibile le proprie risorse (al cliente serve questo quindi investo al meglio le mie risorse se fornisco questo prodotto).

Per ottenere quanto voluto sopra resta comunque imprescindibile e necessario possedere un elemento chiave per qualsiasi azienda; per sopravvivere a lungo soddisfacendo i propri clienti bisogna saperlo fare meglio dei propri concorrenti ovvero **bisogna acquisire un vantaggio competitivo** e bisogna anche **saperlo difendere nel tempo**. Per fare ciò l'azienda deve sfruttare al meglio i mezzi a propria disposizione; a questo riguardo è ovvio, ma anche utile,

fare una piccola precisazione. I mezzi che un'azienda deve "far fruttare" per ottenere un vantaggio competitivo non sono solo quelli tangibili, come macchinari o immobili, ma anche il patrimonio di conoscenze o esperienze che un'azienda ha a disposizione e che è riuscita a costruire nel tempo. Una macchina profilatrice in un'azienda meccanica di per sé non serve a nulla, può essere la migliore macchina in commercio, la migliore a produrre un determinato tipo di pezzo, ma se non c'è un tecnico specializzato che abbia le competenze adatte a prepararla, tararla e farla funzionare velocemente e in modo efficiente, si rivelerà un investimento inutile. Lo stesso vale per un magazzino di prodotti supertecnologici: se l'azienda tra le sue fila non annovera personale che abbia sondato in precedenza un potenziale mercato di vendita e non ha assunto anche un responsabile alle vendite qualificato, non possiede le competenze necessarie a "convertire" quel magazzino di prodotti in vendite, quindi in quote di mercato e quindi in un ulteriore vantaggio competitivo sui concorrenti.

Proprio questo **insieme di conoscenze e competenze è il motivo scatenante che porta alla necessità di organizzare una ricerca di marketing**. Il patrimonio di conoscenze di un'azienda ha la necessità di essere continuamente arricchito ed integrato con elementi nuovi, tutto questo per rimanere al "passo coi tempi" ma soprattutto con i concorrenti. L'esempio più semplice per capire questo concetto ci è fornito dal più classico dei casi: si pensa di poter mettere in produzione il nuovo prodotto X; questo pone però il problema del definire la domanda potenziale per il prodotto X, cioè quanto e a chi possa interessare. E' necessario definire il profilo del cliente ideale, in modo tale da decidere se conviene e come modificare il prodotto X. Le risposte che mancano a queste domande e a questi dubbi rivelano la mancanza di alcune conoscenze e competenze basilari per procedere con l'attività aziendale e solitamente portano alla decisione di implementare una ricerca onde poter colmare queste lacune, acquisire le nuove competenze necessarie ed "eivarle" a vantaggio competitivo.

Ecco quindi svelato il perché di una ricerca di marketing:

[...] A prescindere dal singolo problema decisionale che può aiutare a risolvere, una ricerca apporta un'ulteriore porzione al patrimonio di conoscenze dell'impresa e quindi contribuisce indirettamente [...] alla generazione di vantaggi competitivi difendibili. [...] La conoscenza di marketing svolge un ruolo fondamentale nel qualificare il più generale orientamento al mercato dell'impresa. L'assunto alla base di questa concezione è che, ovviamente, l'elevata

*soddisfazione dei clienti produca un'alta redditività, permettendo all'impresa di garantirsi una sopravvivenza nel lungo periodo.*²

1.2.2. Ricerca di marketing: quando?

Adesso che si è delineato il motivo per cui un'azienda ritiene sia nel proprio interesse investire in ricerche di marketing sarebbe utile ed interessante cercare di individuare anche quando un'azienda può essere interessata a farlo, domandandosi: “In che occasione si effettua una ricerca di marketing?”

*[...] Nessuna ricerca, per quanto ben progettata e realizzata, potrà condurre a una rappresentazione oggettiva, asettica e veritiera della realtà oggetto di studio. [...] Possiamo dire che il compito del ricercatore di marketing è appunto quello di immaginare come rappresentare, nella maniera più veritiera possibile, la parte di realtà che interessa [...]*³

Ecco, quindi, la risposta alla domanda che si stava cercando; **quando in un'azienda ci si rende conto che il bagaglio di conoscenze che si ha a disposizione non è sufficiente per avere un panorama completo e verisimile dello scorcio di realtà che interessa per prendere una qualsiasi decisione si decide di investire in ricerca**, onde poter avere un'idea del terreno in cui ci si sta per muovere. Tuttavia questa è una risposta alquanto generica al “quando” si decide di intraprendere una ricerca: si cercherà in seguito di presentare degli esempi di singole occasioni un po' più specifiche.

Partiamo dal caso forse più semplice da comprendere anche dal punto di vista del consumatore, se non altro perché ha un enorme impatto anche su quest'ultimo, la pubblicità. Un'azienda con dei fondi da investire nel settore promozionale generalmente non decide di intraprendere una campagna pubblicitaria a oltranza dal nulla, sperando che questa riesca ad attrarre i potenziali consumatori portando introiti all'attività. Infatti, sarebbe alquanto azzardato pretendere di intraprendere una qualsiasi attività pubblicitaria ipotizzando a priori che questa possa essere recepita con eguale intensità, allo stesso modo e trasmettendo gli stessi contenuti a tutti. Se un'azienda decide di essere particolarmente cauta può scegliere di sondare il terreno prima ancora di avviare ufficialmente una campagna pubblicitaria, cercando di avere un'idea chiara su chi e come potrebbe recepire anche il più semplice dei messaggi,

² Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

³ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

altrimenti può decidere di avviare un “controllo” dopo una prima “somministrazione” di prova della pubblicità; non tutti i potenziali clienti usano gli stessi mezzi di informazione, conviene quindi investire di più in spot televisivi o radiofonici? Non a tutti i consumatori interessano gli stessi aspetti di uno stesso prodotto o servizio, quindi perché non cercare di informarsi su quali sono gli elementi che un consumatore vuole farsi dare da uno spot? Una ricerca potrebbe tranquillamente essere mirata anche a cercare di capire entrambi questi aspetti e potrebbe risultarne che per uno stesso prodotto, prendiamo in considerazione un’automobile, può essere utile fare uno spot televisivo particolarmente acceso e animato che punta sull’estetica del prodotto mirando a “colpire” i giovani, mentre una versione radiofonica della pubblicità può essere pensata per fornire dettagli sulle prestazioni in fatto di sicurezza onde cercare di attrarre un pubblico più maturo che magari ha poco tempo da passare davanti alla tv.

Un’azienda, però, potrebbe avere come obiettivo quello di capire quale frazione di potenziali consumatori riesce a comprendere degli specifici elementi di un comunicato pubblicitario.

Si potrebbe poi voler verificare efficacia della pubblicità nell’assolvere il suo scopo, cioè si può voler capire se effettivamente spinge i consumatori a comprare il proprio prodotto; per fare ciò si possono fare controlli a campione onde poter valutare il numero di persone che effettivamente hanno acquistato il prodotto X perché spinte dalla nuova pubblicità, e, cercando di informarsi su quale forma in particolare (tornando nell’ottica dei quesiti di cui sopra) o su quale componente di quest’ultima (grafica, fotografie, azioni...) ha convinto all’acquisto, si può perfezionare l’iniziativa pubblicitaria per massimizzare la copertura nei confronti dei clienti potenziali.

Analoghe per ambito di interesse, ma differenti per gli elementi di studio, sono le *promotion researches*. **Tali ricerche** si occupano di studiare **le forme promozionali più adatte al prodotto o servizio oggetto della ricerca**; particolare interesse potrebbero suscitare le ricerche sulle carte fedeltà aventi lo il duplice effetto di fidelizzare la clientela ad un dato marchio e di arricchire il database di contatti a disposizione di un’azienda.

Ricerche vengono poi **implementate per studiare la scelta dei consumatori nei confronti di nuovo prodotto**, di uno vecchio oppure verso una modifica di un prodotto preesistente.

Solitamente tali ricerche, per essere più efficaci e meno distorte, sono fatte nel modo più oggettivo possibile sul consumatore. Solitamente consistono in *studi aventi per oggetto il prodotto in versione blind, ovvero senza le distorsioni percettive indotte dalla confezione*,

dalla marca e via dicendo.⁴ Ad esempio, si potrebbe voler verificare l'attrattiva di una modifica del prodotto X nei confronti del suo maggiore utilizzatore, come potrebbe essere il passaggio di un detersivo dal formato in polvere a quello liquido per una massaia, oppure si potrebbe voler scegliere, all'interno di una rosa di nuovi prodotti o di modifiche da fare quali sono le più significative, e di riflesso le più remunerative, seguendo i gusti del consumatore potenziale. **Altre ricerche** sono fatte poi **per studiare il modo in cui un prodotto viene effettivamente utilizzato**, cosa utile se si vuole scegliere, per esempio, di specializzare il prodotto in una data direzione, magari potenziando alcune sue caratteristiche, oppure, a fronte di un utilizzo più "disperso", per decidere di passare da un singolo prodotto ad una gamma di prodotti frutto di modifiche più o meno sostanziali effettuate rispetto al prodotto di partenza.

Gli aspetti che negli esempi precedenti rischiavano di condizionare la scelta del consumatore possono essere oggetto di ricerche a se stanti, come le ricerche sul *packaging*. Infatti, sebbene sia importante la percezione del prodotto in se da parte del consumatore, **la scelta dell'acquisto per quasi ogni prodotto è imprescindibile dall'impatto visivo che la confezione fornisce al cliente.**

Vengono, quindi, effettuate ricerche per studiare il rapporto confezione - acquirente sia per quanto riguarda gli aspetti funzionali di una confezione, quali la praticità, il volume o il peso, che per quanto riguarda l'impatto visivo, quindi forma, colori e scelte grafiche.

Trovano spazio fra le **ricerche di marketing anche quelle che riguardano il prezzo dei prodotti**. Più spesso di quanto il consumatore non pensi, infatti, i prezzi dei prodotti non vengono fissati solo in base al guadagno netto che l'azienda deve ricavare e tenendo conto del potenziale ricarico di prezzo che un prodotto subisce lungo una determinata filiera. Ricerche vengono effettuate per prendere coscienza dei prezzi fissati dai concorrenti, onde poter entrare in effettiva concorrenza; ricerche possono essere organizzate per decidere se è meglio fissare inizialmente un prezzo molto basso, tale da attirare consumatori e spiazzare la concorrenza, pur subendo un'iniziale perdita in termini di profitto (prezzo di penetrazione) oppure, questo succede più spesso in settori altamente specializzate e di nicchia, sia per quanto riguarda la produzione che per quanto riguarda la fascia degli acquirenti, per decidere di fissare un prezzo più alto della media di quel prodotto, onde fidelizzare una fascia ben precisa di clienti e creare la propria clientela di fiducia che punta ad un alta qualità senza badare al prezzo (prezzo di scrematura).

⁴ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

E ancora, ultime in questa elencazione, ma non per importanza, vi sono le *distribution researches*. Un'azienda deve avere sempre sotto controllo la situazione della rete distributiva di cui si serve e deve sempre cercare di renderla il più efficiente ed economica possibile; si tratta quindi di implementare ricerche volte a velocizzare la diffusione ed il trasporto a destinazione dei propri prodotti, cercando al contempo di non far lievitare eccessivamente i costi.

In conclusione, dando un'occhiata all'ampio panorama delle occasioni in cui è opportuno organizzare una ricerca di marketing, ci si rende conto della gamma di aspetti chiave che un'azienda cerca di tenere sotto controllo mantenendo contemporaneamente aggiornate le proprie competenze in tali contesti.

In ambito più tecnico si potrebbe concludere che le ricerche di marketing tendono a mantenere un'azienda con le spalle coperte nei riguardi degli elementi costitutivi del *marketing mix*. Abbiamo visto, infatti, come le ricerche si occupino di prodotti, prezzi e distribuzione degli stessi assieme alle forme di comunicazione necessarie ad attrarre la clientela. Proprio per quanto riguarda la clientela si fa un passo avanti rispetto a questi quattro elementi costitutivi il *marketing mix*; abbiamo infatti visto come **le aziende si avvalgono delle ricerche per conoscere, studiare e guidare comportamenti e abitudini dei clienti, soprattutto in ambito di scelta di un prodotto.**⁵

1.2.3. Ricerca di marketing: chi?

Presentata una panoramica delle occasioni in cui viene organizzata una ricerca è ora il caso di porsi il problema sull'identità delle parti in causa. Le piccole aziende, per esempio le piccole imprese a conduzione familiare, possono optare per una ricerca di marketing fatta con i propri mezzi e le proprie risorse ma a volte questo è frutto di alcune difficoltà come la mancanza di contatti adeguati con terze parti oppure la mancanza materiale di fondi da investire in ricerche ad hoc. Per quanto riguarda le realtà aziendali maggiori, tralasciando il dettaglio più che ovvio che a porsi il problema se investire o meno in ricerca e su quali ricerche investire sono i dirigenti di un'azienda o molto spesso un gruppo molto ristretto di questi (*general manager*, il responsabile marketing o il responsabile vendite), potrebbe essere **interessante approfondire**

⁵ Per meglio comprendere la natura ed il significato di *marketing mix* si rimanda a: Grandinetti, Marketing - mercati prodotti e relazioni, 2008

la struttura delle organizzazioni e degli enti **a cui affidano le ricerche**, una volta presa la decisione di effettuarle: “Chi effettua una ricerca di marketing?”

*Normalmente, il committente non possiede all'interno le strutture intellettuali e tecniche per realizzare tutte le azioni che una ricerca richiede, per cui deve – e trova in questo anche una precisa convenienza economica – avvalersi necessariamente del supporto tecnico di altre imprese specializzate in questo.*⁶

Premesso questo si può passare ora a definire i soggetti della ricerca; in un passato abbastanza recente, ad occuparsi del settore ricerca nelle grandi imprese erano gli uffici marketing che, per decisione del management, tendevano a sviluppare e specializzare questa branca di attività.

Questo sistema cominciò a scemare per il realizzarsi in contemporanea di due fenomeni; andando avanti nel tempo, rendendosi conto della necessità sempre maggiore di competenze più o meno specifiche e ramificate e di personale che le possedessero, veniva a mancare il vantaggio economico nel proseguire con l'internalizzazione della ricerca. Contemporaneamente gli addetti specializzati e capaci nella ricerca cominciarono a rendersi conto delle potenzialità sul mercato delle loro competenze e cominciarono a fondare i primi istituti di ricerca indipendenti.

Tale nuova offerta di servizio, *resa inizialmente soprattutto da piccole organizzazioni, [...] si caratterizzò da subito per l'elevato livello di professionalità, competenza e capacità di risposta alle esigenze delle imprese industriali*⁷, anche a causa del bagaglio culturale maturato dai fondatori nelle loro precedenti esperienze lavorative.

In una situazione teorica adeguatamente idealizzata ed organizzata, ove le singole mansioni sono schematicamente assegnate, si possono riconoscere facilmente i singoli ruoli che intervengono nella ricerca, fermo restando il fatto che alcune di queste figure possono coincidere in uno stesso individuo.

- *Iniziatore*

Essenzialmente è il manager, generalmente facente parte dell'ufficio marketing, che, a fronte di una decisione da prendere si rende conto della mancanza di conoscenze e/o competenze necessarie per poter procedere. Individuato il problema si rivolge all'anello successivo della

⁶ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

⁷ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

catena, ovvero lo specialista che tiene i contatti con le terze parti preposte a svolgere la ricerca.

- *Specialista*

Questa figura ricopre principalmente il ruolo di organizzatore e coordinatore fra le parti; fra le mansioni organizzative di questo manager rientra la responsabilità di mantenere i contatti con i fornitori di ricerca, partendo dall'individuazione alla chiusura della presentazione dei risultati all'azienda committente. Ovviamente, dovendo coordinare un'attività utile a tutta l'impresa, lo specialista deve anche far sì di collegare l'istituto di ricerca con gli altri responsabili coinvolti nella decisione aziendale in questione, quali possono essere i responsabili dell'ufficio acquisti e/o della ricerca e sviluppo.

- *Account*

Come nell'azienda committente, anche nell'istituto di ricerca esiste una figura commerciale preposta a mantenere i contatti con l'esterno e a coordinare il lavoro, questo ruolo è coperto dall'account; sua responsabilità è mantenere frequentemente aggiornata l'azienda committente sulla prosecuzione del lavoro, curare i rapporti col cliente, e cercarne sempre di nuovi, procurando nuove commesse per l'istituto di ricerca per cui lavora.

- *Ricercatore*

Figura chiave del processo di ricerca, ricopre mansioni caratterizzate da competenze esclusivamente di marketing. Responsabilità del ricercatore è quella di costruire e proporre un progetto di ricerca efficiente e dettagliato che riesca a far fronte al problema di marketing passatogli dall'account che, a sua volta, lo ha ricevuto dallo specialista; per fare ciò deve costruire uno schema ed una metodologia appositamente ideate per il singolo problema in esame, trovando soluzioni adeguate non solo per la raccolta dei dati, ma anche per la loro preparazione alla fase successiva del lavoro, competenza di una seconda figura chiave.

- *Analista*

Ruolo particolarmente tecnico che prevede competenze statistiche ma anche semiologiche o psicologiche a seconda della ricerca in atto.⁸ Legato a doppio filo con il ricercatore ed il suo lavoro, ha la responsabilità di seguire ed assistere il ricercatore a partire dalla formulazione del progetto sino alla redazione del rapporto finale da presentare al committente. In quanto analista dei dati che saranno ricavati dalla rilevazione stabilisce quali siano le tecniche di

⁸ Si tratterà in seguito della necessaria multidisciplinarietà nelle competenze che un istituto di ricerca deve possedere come risorsa per svolgere la propria attività. (Capitolo 1 – paragrafo 1.2.5.)

analisi da poter applicare, quali siano le più efficienti e adatte al singolo caso, contribuendo alla determinazione della “formula di ricerca”. Seguendo anche la stesura dei risultati finali, l’analista può dare il suo parere e influire sul metodo di presentazione dell’output definitivo.

- *Responsabile di rilevazione*

Terza figura chiave nel processo di ricerca, lavora a stretto contatto con il ricercatore e l’analista, a cui fornisce i risultati delle rilevazioni e delle prime grezze elaborazioni; anche questo è un ruolo estremamente tecnico all’interno dell’istituto di ricerca che si occupa di gestire le operazioni inerenti la fase di rilevazione e recupero dei dati necessari alla ricerca. Tuttavia può intervenire anche a monte, rendendo presente al ricercatore e all’analista eventuali vincoli di tipo economico e/o temporali legati ad un determinato progetto di ricerca, magari per una tipologia di raccolta dei dati che potrebbe rivelarsi eccessivamente dispendiosa in termini di denaro e tempo in raffronto al tipo di risultati che si intende fornire al committente.

- *Intervistatore*

Non sempre coinvolta in una ricerca è la figura dell’intervistatore. L’intervistatore viene utilizzato solo quando una ricerca prevede di entrare direttamente in contatto con il pubblico oggetto di interesse, avendo necessità di rilevare i dati interessanti in maniera diretta e possibilmente senza alcuna forma di condizionamento o comunque di modifica delle risposte a posteriori.

Non sempre gli intervistatori fanno parte del personale a disposizione degli istituti di ricerca e a volte vengono assunti per il tempo necessario alla singola rilevazione dei semplici individui che possono anche non avere alcuna esperienza o competenza utile a svolgere il loro compito. Questo fatto è sintomo della difficoltà che un istituto incontra nell’addestrare dei buoni intervistatori sia dal punto di vista tecnico (non esiste e non esisterà mai un intervistatore totalmente asettico e distaccato che non condizioni l’intervistato anche solo nel modo di porre le domande o di rapportarsi con quest’ultimo) ma anche dal punto di vista economico.

Le interviste possono essere fatte in più modi, a seconda anche del modo in cui l’intervistatore si interfaccia con l’intervistato. Vi sono le interviste svolte singolarmente, in cui, per esempio, il personale dell’istituto all’interno di un punto vendita ferma i singoli clienti che hanno appena effettuato un acquisto e li interrogano sui motivi delle loro scelte o su cosa pensano di un dato prodotto. Sempre più diffuse sono poi le interviste telefoniche, svolte da *call center*, in cui le possibilità dell’intervistatore di interfacciarsi con l’intervistato sono più limitate e al

contempo si abbassano le possibilità di riuscire a coinvolgere e mantenere l'interesse dei consumatori interrogati.

Usufruire degli intervistatori presenta pro e contro. Sicuramente si ottengono dei dati di prima mano, raccolti direttamente dagli intervistati senza intermediari e quindi, dal punto di vista degli istituti, dovrebbero essere dei dati attendibili. Tuttavia permane un difetto intrinseco all'interno delle interviste; nel momento stesso in cui intervistatore ed intervistato entrano in contatto si condizionano a vicenda, infatti, a seconda dell'umore, degli impegni incombenti o altro, i due tendono a modificare sia i loro comportamenti che quelli della controparte. Per fare un esempio, un intervistatore eccessivamente rude può far spazientire il consumatore, portandolo a dare risposte affrettate e non corrispondenti al suo pensiero, oppure un cliente frettoloso può portare l'intervistatore ad accelerare la procedura andando a condizionare l'accuratezza della rilevazione.

In sostanza, come si è visto, la ricerca prevede alla base uno stretto rapporto tra le parti in causa, la domanda, ovvero il committente, e l'offerta, cioè l'istituto di ricerca. A regolare l'evolvere del rapporto committente – istituto sono le leggi fondamentali della ricerca, schematizzate nella seguente tabella.⁹

Legge delle <i>skill</i> differenziali	Nessun istituto è il più adatto di tutti per ogni tipo di ricerca. Ciascun istituto tenderà nel tempo a sviluppare capacità differenziali e a caratterizzare la propria offerta su di esse.
Legge del tempo	Una relazione continuativa di ricerca conduce le parti a risultati migliori in termini di comprensione, consapevolezza, stile, fiducia ed empatia.
Legge del valore	Il valore di un istituto non risiede nel proporre un prezzo più basso dei concorrenti per una data ricerca. Di conseguenza la scelta di un progetto di ricerca non deve basarsi solo sul prezzo, ma anche su un insieme di fattori <i>no-price</i> .
Legge del conflitto d'interessi	L'istituto deve essere in grado di garantire – con appositi accorgimenti organizzativi e una precisa assunzione d'impegno – la riservatezza reciproca delle operazioni condotte per due (o più) committenti fra loro concorrenti.
Legge della misura	Il committente è tenuto a non chiedere più di quanto sia stabilito espressamente dal progetto di ricerca accettato dalle parti al momento della firma.

1.2.4. Ricerca di marketing: cosa?

Giunti sino a questo punto si è trattato del perché le aziende reputino necessario raccogliere nuovi dati, quando reputano sia utile farlo e chi raccoglie, analizza elabora e presenta tali dati.

⁹ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

Sembra quindi **giunto il momento adatto per parlare dei dati**, cioè dell'obiettivo delle ricerche di marketing **cercando di darne una classificazione e una caratterizzazione** a seconda delle tipologie di ricerca che un'azienda decide di implementare, quindi: "Cosa si raccoglie durante una ricerca di marketing e con cosa lo si elabora?"

Di fondo alla raccolta dati facente parte di una ricerca di marketing e all'elaborazione di questi vi è un sistema esteso e coordinato che funge da base non solo alle singole ricerche, ma a tutta l'attività di marketing di un'impresa o di un istituto che viene contattato da un'azienda. *Il sistema informativo di marketing può essere considerato [...] come un insieme di attività, di tecnologie, di procedure organizzative, di modelli, di metodologie e di persone, volto alla raccolta, al trattamento, alla conservazione, alla distribuzione e all'interpretazione di dati riguardanti fenomeni di mercato.*¹⁰

Ora, mentre può risultare alquanto prevedibile ed ovvio il significato ed il lavoro che stanno dietro la raccolta, il trattamento, la conservazione e la distribuzione dei dati, può essere significativo e chiarificatore approfondire l'aspetto dell'interpretazione di questi.

I dati, in se e per se, non sono nulla ai fini di una ricerca, **non sono altro che numeri o parole grezze ed oggettive di nessuna specifica utilità; i dati diventano utili allorquando**, in seguito ad una corretta ed efficiente interpretazione, coerente con le finalità della ricerca, quindi con gli interessi dell'azienda committente, **diventano informazioni**, veicolo di un messaggio utile al cliente finale. *La trasformazione di un dato, o di un insieme di dati, in un'informazione è concretizzata dall'applicazione di modelli di interpretazione da parte di un soggetto in funzione delle sue esigenze.*¹¹

Per meglio chiarire, **uno stesso set di dati può portare ad informazioni diverse a seconda del modello di interpretazione e di analisi che vi viene applicato**; dei semplici dati rilevati sul gradimento degli aspetti di un prodotto X possono essere di multipla utilità. Il marketing manager, impegnato nella progettazione di una nuova campagna pubblicitaria, riceve i dati "interpretati" e vedendo che, ad esempio, il colore del prodotto X è altamente gradito dal pubblico decide di puntare sull'esaltazione di questa caratteristica onde attrarre nuovi clienti potenziali; allo stesso tempo lo stesso set di dati, lavorato secondo un modello di interpretazione differente, viene fornito al responsabile di produzione che si accorge del poco gradimento della forma del prodotto X, questo gli suggerisce che forse è il caso di passare ad

¹⁰ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

¹¹ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

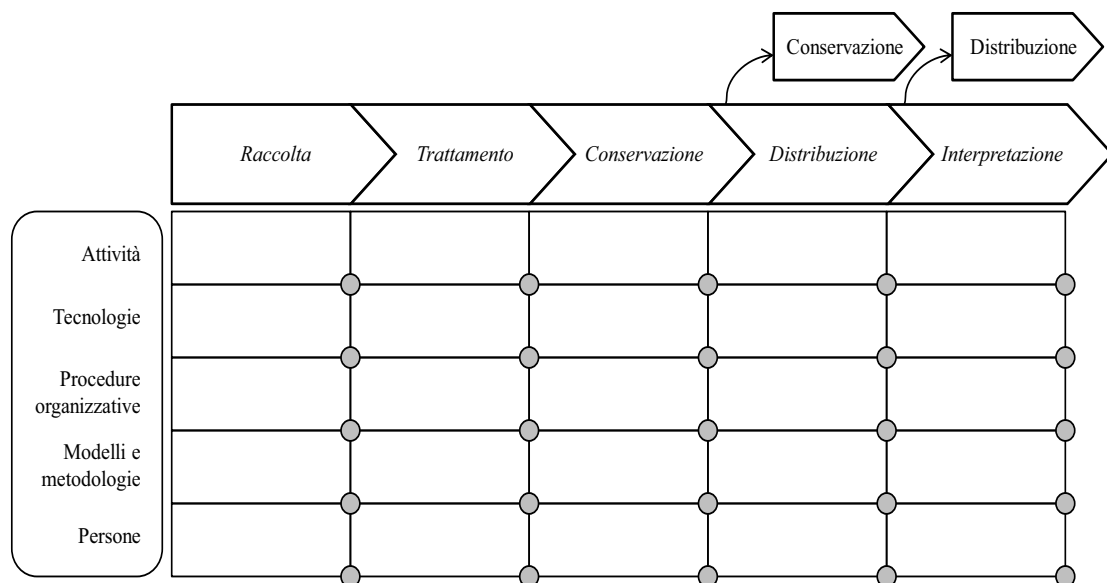
una riprogettazione di tale caratteristica per migliorare il gradimento della forma e, di riflesso, il gradimento nei confronti del prodotto complessivo.

Generalmente la struttura attraverso cui passano i dati, cioè l'insieme di attività che fanno parte del sistema informativo di marketing, è abbastanza lineare. I dati, dopo essere stati raccolti dal personale addetto alla rilevazione, vengono grezzamente ed inizialmente sottoposti ad una prima revisione che li ordina e li sottopone a delle prime applicazioni di modelli di elaborazione preparandoli alla successiva e più intensa analisi.

Una volta sottoposti al primo trattamento i dati sono raccolti e, al giorno d'oggi, vengono salvati e conservati su supporto elettronico. L'avanzamento della tecnologia ha infatti permesso di semplificare lo stoccaggio delle informazioni, permettendo di dire "addio" ad enormi e voluminosi faldoni cartacei, e ha al contempo permesso di semplificare e velocizzare la distribuzione e la consegna dei risultati di ricerca.

Le informazioni distribuite possono essere conservate a tempo indeterminato oppure avviate alla fase di analisi ed interpretazione per poi essere ridistribuite ai clienti finali, committenti della ricerca, che ne faranno l'uso loro più congeniale in base alle necessità.

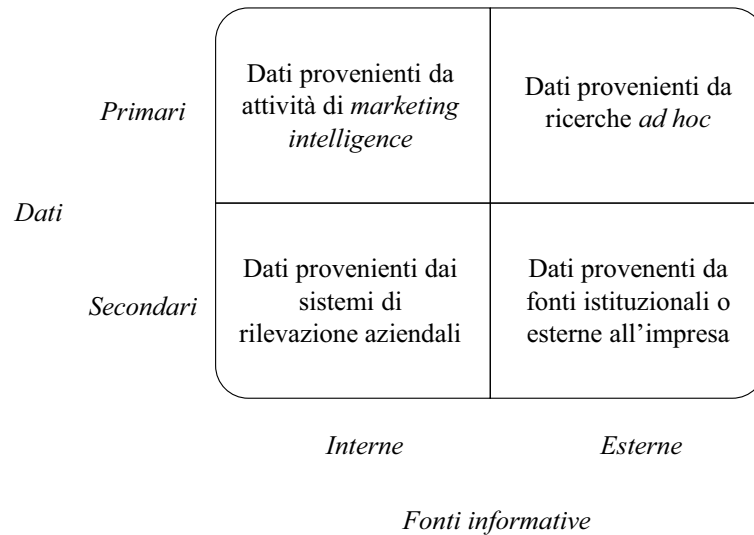
Per dare un'esemplificazione visiva di come lavora schematicamente il sistema informativo di marketing nelle sue varie fasi e nelle varie parti costituenti, si rimanda al successivo schema:¹²



E' ora giunto il momento di introdurre alcune nozioni sui dati raccolti durante una ricerca, distinguendoli per lo scopo con cui sono stati rilevati in origine e classificandoli per il tipo di

¹² Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

fonti informative attivate durante la ricerca. Ovviamente il connubio di queste due classificazioni genera 4 gruppi di fonti di dati, che saranno descritte a breve; una prima idea di quello che si intende descrivere è data dalla seguente immagine.¹³



- *Dati primari da fonti interne*

Una volta che un'azienda ha identificato il problema di marketing legato alla necessità incombente di informazioni, si può prendere la decisione di attivare e interrogare i membri del personale più idonei al caso; si avvia cioè un'attività di market intelligence in cui ai responsabili e/o ai lavoratori di un determinato settore, sensibilmente legato alla ricerca da fare e alla decisione da prendere, viene assegnato il compito di cominciare una raccolta dati.

Se, per esempio, si vuole avere una conoscenza del livello di soddisfazione dei clienti, si può allertare l'ufficio marketing affinché, attraverso il sistema informativo di marketing, raccolga dati tramite i contatti che si possiedono con terze parti oppure, in maniera più diretta, si può coinvolgere il personale dei *call center* affinché concentri l'attenzione e raccolga informazioni su lamentele o complimenti ricevuti da parte dei clienti.

Per quanto riguarda i clienti di solito si possono cercare dati sull'esistenza di fette di mercato con nuovi clienti potenziali oppure come sono cambiati e si sono evoluti i gusti e le abitudini dei clienti già fidelizzati. Relativamente ad una carenza di informazioni rispetto ai concorrenti, rispecchiando le ricerche rispetto ai clienti, si possono cercare dati sull'ingresso di nuovi concorrenti nel mercato di interesse oppure l'esistenza di nuovi concorrenti potenziali quanto l'evoluzione ed i cambiamenti effettuati dai concorrenti già esistenti.

¹³ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

Le attività di *market intelligence* possono essere condotte sia in maniera continua nel tempo, finendo quindi con l'essere integrate nelle consuete procedure dei vari reparti di un'impresa, oppure, nei casi di ricerche specifiche ed improvvise, possono essere avviate nei casi distinti in cui ce n'è bisogno.

- *Dati primari da fonti esterne*

Supponendo di trovarsi nella stessa situazione del caso precedente **l'azienda dovrà decidere di investire in una ricerca**; diversamente da prima, però, questa azienda non ha risorse adatte a risolvere questo specifico problema. Per motivi di tempo, per l'impossibilità di ricollocare temporaneamente il personale a nuovi compiti o per altri motivi che economicamente non converrebbero all'impresa, l'azienda non può permettersi di investire in una ricerca di marketing del tipo precedente. Si suppone anche che l'azienda sappia di non riuscire a recuperare i dati di proprio interesse neanche da fonti esterne; in questo caso l'azienda sarà costretta ad organizzare una ricerca ad hoc, ideata appositamente per risolvere il problema di marketing in corso.

Per questa ricerca l'azienda non può sfruttare nulla di quello che ha già a disposizione, né procedure né documenti. In pratica l'azienda dovrà partire da zero svolgendo ogni singolo compito a partire dal progettare come rilevare i dati, con quali finalità utilizzarli e con quali metodologie trattarli.

- *Dati secondari da fonti interne*

Tornando alle fonti interne un'azienda può fare ricorso, nell'ambito di un problema di marketing, ad una risorsa di dati molto importante e che, fisiologicamente e conseguentemente all'attività aziendale, è facilmente consultabile ed utilizzabile.

Si fa qui riferimento a tutti quei dati prodotti dai vari sistemi di rilevazione aziendali, gestiti dalle diverse funzioni per le finalità a cui ognuna è preposta, che possono essere utili per lo svolgimento di analisi di mercato e dell'assunzione di decisioni di marketing.¹⁴

I dati rilevati possono essere frutto dell'attività di uffici amministrativi e finanziari che forniscono banche dati relative a costi e risultati economico – finanziari, piuttosto che informazioni **relativi alla gestione, alla logistica o ai servizi**. I reparti produttivi, invece, possono fornire risultati completi riguardo **tempi di produzione e scorte disponibili**, utili se il problema da risolvere è l'ottimizzazione, o comunque il miglioramento, per quanto riguarda

¹⁴ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

l'efficienza aziendale o, più inerente all'ambito dell'attività di marketing, la copertura della domanda potenziale da parte del mercato.

- *Dati secondari da fonti esterne*

A volte le aziende **fanno riferimento a fonti istituzionali** che hanno recuperato dei dati, in precedenza e per altri scopi indipendenti dai bisogni della singola azienda, e **utilizzano questi dati secondari per i propri fini lavorativi**.

Le fonti istituzionali consultate possono essere svariate, private o pubbliche, di diverso livello geografico, quali le pubblicazioni provinciali, regionali, nazionali e via discorrendo; possono essere consultate pubblicazioni fatte da associazioni di categoria, camere di commercio oppure centri di ricerca socioeconomici come il Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) oppure l'Istat, l'istituto statistico nazionale.

1.2.5. Ricerca di marketing: come?

Giunti a questo punto si è parlato delle motivazioni per cui un'azienda organizza una ricerca di marketing ed in quali occasioni. Si è visto anche chi sono i soggetti coinvolti nella ricerca e cosa passa per le loro mani. E' giunto, quindi, il momento di trattare le modalità secondo cui viene svolta una ricerca ovvero: "Come si svolge il processo di ricerca?"

Innanzitutto è opportuno premettere alcune informazioni basilari riguardo ad alcune caratteristiche che dovrebbe possedere delle buone ricerche di marketing, caratteristiche ed abilità che a volte mancano al personale di un'azienda e che sono uno dei motivi per cui un'impresa ritiene sia una buona soluzione rivolgersi ad un istituto di ricerca esterno piuttosto che applicarsi "indoor".

- *Multidisciplinarietà*

Necessaria è la varietà maggiormente possibile di conoscenze e competenze facenti parte del bagaglio culturale di un ricercatore; queste permettono di poter attingere alle giuste fonti ed ai bacini di informazioni più adatte ed utili alle finalità della ricerca, aiutano anche a scegliere in anticipo i percorsi di analisi che sembrano i più adatti allo scopo, permettendo di velocizzare tutto il lavoro.

- *Ruolo strumentale*

Questo è il tipo di ruolo che le ricerche di marketing assumono all'interno dell'impresa che le commissiona; la definizione del piano di ricerca in tutte le sue parti deve essere coerente e perseguire gli obiettivi conoscitivi legati alle attività, alle relazioni e agli scambi che deve sostenere l'azienda.

- *Intersoggettività*

Questa caratteristica dell'azione di ricerca è *dovuta a insormontabili problemi tecnici di realizzazione e alla necessaria divisione e specializzazione del lavoro [...] per cui l'attività di ricerca viene a configurarsi in una duplice veste, tecnica e relazionale.*¹⁵

Detto questo si può ora passare a trattare il percorso che segue la realizzazione di una ricerca di marketing dall'inizio alla fine, evitando ovviamente di approfondire gli aspetti già trattati in precedenza e cercando di soffermarsi su quella che è proprio la "metodologia" di ricerca.

Spesso le lamentele maggiori che si rilevano alla consegna di una ricerca sono mosse da parte del personale manageriale che lamenta una mancata corrispondenza tra le informazioni che si volevano avere e ciò che è stato consegnato; proprio per evitare la non pertinenza dei risultati le aziende vengono stimolate ad investire in ricerca, tentando di migliorare i procedimenti di apprendimento delle nuove conoscenze necessarie e portando alla necessità di un lavoro ben pianificato ed impostato che deve essere immune da tale difetto.

Una cosa che è importante chiarire sin da subito è che sebbene vi sia una corrispondenza diretta tra una ricerca ben impostata ed una soddisfazione completa da parte del committente per la risoluzione del problema in atto, non vi è assolutamente la necessità di una corrispondenza tra un dato problema ed una precisa metodologia di ricerca. Infatti, a fronte di un unico problema i ricercatori hanno un'ampia gamma di metodologie di ricerca tra cui poter scegliere.

Proprio in questo **sta l'abilità e al contempo la responsabilità del ricercatore**, ovvero il dover **saper scegliere l'opzione migliore fra quelle proposte e presentarla all'azienda committente** in modo convincente e comprensibile. I vincoli e gli ostacoli che condizionano la scelta sono molteplici e di diversa natura e, ulteriore compito del ricercatore, è renderli noti anche al committente, nel caso non li avesse ancora riscontrati. Tra i più pressanti e frequenti si ricordano il budget a disposizione del ricercatore, i tempi che si è disposti ad accettare per

¹⁵ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

l'attesa dei risultati, senza però andare ad intaccare la qualità degli stessi, le capacità manageriali ed il livello di "conoscenza" posseduti direttamente dai committenti e lettori del rapporto che riceveranno alla consegna. Da tutto questo dipenderà non solo il livello di difficoltà della ricerca che si può proporre ma anche il livello del dialogo che si instaurerà fra committente e ricercatore.

In sostanza al momento della progettazione della ricerca quello che conta non sono solo gli obiettivi e le parti in causa, ma a condizionare la metodologia sono le stime dei *trade off* di ricerca che si è disposti ad accettare, sia da parte del ricercatore che da parte dell'impresa committente.

Come in molte cose, e potrebbe sembrare assurdo in questo contesto, quello che conta è il primo incontro. Il primo ostacolo da affrontare è, a fronte della presentazione del problema di marketing che l'azienda vuole risolvere, l'individuazione della corrispondente tematica di ricerca opportuna a risolverlo. Proprio per affrontare questo punto è fondamentale il primo incontro tra i rappresentanti dell'azienda committente e quelli dell'istituto scelto per la ricerca; in questo momento l'azienda deve presentare il problema in questione ma, proprio perché le relative competenze risultano scarse da parte del committente, il problema può essere presentato in maniera approssimativa e generalizzata quindi sta al ricercatore cercare di capire, instaurando un primo dialogo con la controparte, quale sia il problema effettivo, fare in modo che il committente lo capisca e lo riconosca e poi proporre delle alternative di ricerca.

Quindi è a questo punto che avviene *la formalizzazione del problema di marketing in uno statement condiviso [...] preludio ottimale al secondo atto: la traduzione del problema di marketing in un tema di ricerca contenente espliciti obiettivi conoscitivi*.¹⁶

Definiti gli obiettivi conoscitivi si è giunti al primo punto fermo e, forse, vero punto di partenza della ricerca che **vincola tutte le operazioni successive**, sia per la progettazione delle metodologie di ricerca sia per quanto riguarda l'attuazione delle stesse.

Il successivo passo che ora deve compiere il ricercatore è individuare quella gamma di procedure che secondo lui sono applicabili in questo caso valutandone pro e contro, pensando in primis agli obiettivi che deve assolvere e in seconda istanza al tipo di risultati che vuole presentare. Preparato questo "pacchetto di opzioni" si giunge al momento del secondo incontro con l'azienda committente, altro momento di dialogo fondamentale.

¹⁶ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

Come per il primo contatto è fondamentale fare in modo che azienda ed istituto impostino un dialogo collaborativo, allo stesso livello in modo tale che i ricercatori possano spiegare al meglio quali sono le possibili strade a disposizione e l'impresa possa scegliere coscientemente quale imboccare.

Potremmo dire che il punto chiave in questo passaggio è l'interpretazione del problema dal punto di vista del ricercatore sulla base di competenze elevate e la ripresentazione dello stesso, in forma diversa, al committente. Per chiarire meglio il problema della soggettività espressa in questo passaggio e il problema della scelta si rimanda alla seguente tabella:¹⁷

Legge della non obbligatorietà	A ogni dato problema di marketing espresso dal committente corrispondono sempre diverse soluzioni di ricerca e, salvo casi particolarissimi, mai una e una sola strada obbligata.
Legge della soggettività	Ciascun tema di ricerca corrisponde ad una determinata lettura del problema di marketing che il committente e il ricercatore scelgono soggettivamente come riferimento per la ricerca.
Legge dell'alternatività	A ogni dato tema di ricerca definito dal ricercatore corrisponde sempre uno spettro più o meno ampio di alternative tecnico-metodologiche fra le quali scegliere.

Finisce qui la seconda fase del dialogo, alla cui conclusione il ricercatore ha in mano la certezza che sia l'istituto che l'azienda hanno individuato lo stesso problema da risolvere, entrambe le parti hanno avuto la possibilità di avere un'idea chiara e completa delle alternative a disposizione e si è scelta la migliore per ambo le parti.

Grazie alle linee guida concordate, ora il ricercatore può attivarsi a pieno entrando in contatto con il personale apposito per ogni compito (si è parlato in precedenza delle diverse tipologie di soggetti che intervengono in una ricerca e delle loro competenze) e coordinando le singole parti.

Dopo la rilevazione dei dati che si volevano raccogliere questi vengono, seguendo lo schema presentato al paragrafo precedente, trattati tutte le volte necessarie (generalmente due, una primissima e grezza sbazzatura che viene presentata agli analisti veri e propri) e quello che viene registrato al termine dell'analisi viene passato al personale responsabile della presentazione al committente.

In questa fase viene redatto il documento finale da portare all'impresa, il report, in cui vengono sintetizzati i risultati principali e di massimo interesse per l'azienda committente.

¹⁷ Molteni – Troilo, Ricerche di marketing, 2003

Dato che il report costituisce la chiusura della ricerca deve essere preparato seguendo sempre i principi che sono stati seguiti nei primi due incontri, primo fra tutti fare in modo che quello che l'istituto di ricerca ha capito al termine dell'analisi sia esattamente quello che capirà l'azienda committente, per fare in modo che quest'ultima agisca, o non agisca, in funzione dell'obiettivo che si era posta.

1.3. Capitolo 2: Teoria della ricerca di marketing *on desk* via web

Come per una qualsiasi ricerca di marketing, la difficoltà e la durata della ricerca dei dati di interesse dipende dal livello di competenza e di conoscenza posseduti dal ricercatore; come spiegato nel capitolo precedente, infatti, più un ricercatore è competente e possiede una cultura variegata e sufficientemente completa sul settore di interesse oggetto della ricerca, più facilmente sarà in grado di individuare quali e quanti bacini informativi ha a disposizione.

Durante una ricerca a tavolino (*on desk*) sono oggetto di ricerca i dati secondari esterni che *comprendono le statistiche e i rapporti pubblicati da enti pubblici, associazioni commerciali e di categoria, istituti di ricerca, agenzie di pubblicità. Si possono individuare cinque grandi categorie: i dati pubblicati da fonti aziendali e governative, le banche dati, i dati reperibili in internet, i dati d'agenzia, le previsioni e proiezioni.*¹⁸

Nel caso di una ricerca via web le problematiche sono le stesse di una ricerca classica, anche se su scala più ridotta e semplificata; cerchiamo di accomunare l'intera rete all'insieme di tutte le fonti informative che comunemente un istituto o un'azienda possono reperire per ottenere e rilevare i dati occorrenti. Devono poter sapere fra le varie e differenti realtà a disposizione quali siano le più indicate al loro scopo, quali le più competenti, presso cui rivolgersi per cercare di andare a colpo sicuro.

Analogamente accade per il ricercatore che si trova di fronte allo schermo di un personal computer, tanto più sarà competente e conoscerà l'ambito su cui si incentra la ricerca tanto più saprà quali possono essere dei siti adatti a reperire le informazioni che gli occorrono.

Si proverà, tuttavia, a descrivere la posizione e le operazioni che deve svolgere un ricercatore totalmente incompetente nel settore d'interesse (per esempio, un semplice stagista in una piccola azienda a conduzione familiare) a cui è stato assegnato il compito di fare una ricerca di mercato generale per capire l'andamento del settore di cui fa parte l'impresa.

Chiunque sa, se ha mai avuto bisogno di cercare una qualsiasi informazione online senza sapere dove trovarla, che il modo migliore per cominciare è indirizzarsi verso i motori di ricerca online; un'operazione di questo tipo, però, può risultare particolarmente dispendiosa in termini di tempo e, se le informazioni di interesse sono eccessivamente specifiche, non garantisce sempre un risultato o, perlomeno, un risultato utile.

¹⁸ Bassi, Analisi di mercato – Strumenti statistici per le decisioni di marketing, 2008

Questo tipo di approccio alla ricerca via web porta ad una specie di sorteggio, ad una serie di prove e tentativi che servono a scremare i siti contenenti dati effettivamente utili da pagine che contengono semplicemente dei riferimenti vaghi e che solo fortuitamente hanno al loro interno i termini cercati.

A questo punto può venire a galla un secondo tipo di incompetenza; mentre nel paragrafo precedente è mostrata un'incompetenza nel saper rintracciare fonti di informazione, ancora peggiore è il fatto di non avere una certa cultura lessicale inerente il settore di interesse, ignoranza che porta alla difficoltà di individuare le parole chiave da inserire nel browser di ricerca online. Spesso, però, questa cultura mancante viene nascosta e prevenuta all'inizio della ricerca, nel momento in cui il personale dirigente, assegnando il compito al semplice dipendente, finisce inevitabilmente col fornire a priori i termini chiave da ricercare, quindi il problema non si presenta. Quindi, si capisce come sia fondamentale *formare una lista di parole chiave da impiegare [...] in qualche motore di ricerca*.¹⁹

Presentato il primo scoglio che si trova ad affrontare un ricercatore neofita nel settore di interesse, si proverà a portare l'esempio di una situazione più realistica, perché, se si deve essere onesti, difficilmente un'azienda deciderà di assegnare ad un dipendente che non sappia neppure l'abc in ambito di marketing ed in ambito economico una ricerca di mercato, anche se online.

Internet ha dato la possibilità alle imprese commerciali, a partire dall'aprile 1995, di avere accesso ad un'enorme quantità di dati e ad un nuovo modo di diffonderli. *Internet offre una quantità notevole di opportunità a chi fa ricerche di mercato. L'accesso è estremamente semplice e i costi non sono [...] elevati, è possibile raggiungere facilmente moltissimi documenti ed ottenere altrettante informazioni*.²⁰

Apprendo una piccola parentesi è opportuno dire che *internet può essere utilizzata anche per la raccolta di dati primari mediante la posta elettronica, le mailing list, i gruppi di discussione o inserendo nei siti questionari da compilare online*.²¹

Come accennato precedentemente, diverse sono le possibili pagine web che potenzialmente possiedono dati utili per l'analisi di un dato mercato e su cui si può concentrare l'attenzione. Queste possono fornire un primo nucleo di dati su cui poi costruire, con altre informazioni di contorno, un panorama interpretativo ampio e completo. Se si vogliono trovare dei dati di cui

¹⁹ Bassi, Analisi di mercato – Strumenti statistici per le decisioni di marketing, 2008

²⁰ Bassi, Analisi di mercato – Strumenti statistici per le decisioni di marketing, 2008

²¹ Bassi, Analisi di mercato – Strumenti statistici per le decisioni di marketing, 2008

si voglia essere sicuri non solo dei valori, ma anche dell'origine e della serietà con cui sono stati rilevati, il ricercatore deve porre la propria attenzione sulle pagine web di siti istituzionali, come i siti dei ministeri nazionali o, se si vuole cercare di aumentare il livello di dettaglio della ricerca, si possono consultare i siti di regioni e province.

Sono consultabili, poi, i siti delle associazioni di categoria, in cui, se si trovano dati, si può essere sicuri che questi siano inerenti l'ambito di interesse; se per controllare l'andamento di un dato mercato si volesse cercare di ricostruire anche l'andamento dei consumi da parte dei clienti di quel settore, si stanno cercando di trovare informazioni sugli andamenti nel tempo di un dato fenomeno quindi, essendo questi dati statistici di interesse nazionale, si può tentare di consultare i siti degli istituti statistici, come la pagina web dell'Istat.

Affrontato il problema di dove e come ricercare i dati di interesse online, bisogna ora parlare della fase successiva della ricerca a tavolino via web; il ricercatore ha in mano una serie di dati facenti parte di tante pagine web diverse, con propri riferimenti sia geografici che temporali. In pratica, è come avere appena aperto la scatola di un puzzle e aver rovesciato il contenuto sul tavolo; si sa che tutti i pezzi servono per il puzzle, ma ad un primo impatto non si può avere un'idea chiara dell'ordine in cui vanno messi. Si aggiunge poi il problema che il puzzle comprato è di qualità scadente, i cui pezzi possono avere vari problemi. Alcuni pezzi, seppure di forma diversa hanno lo stesso pezzo di immagine, cioè su pagine web diverse rintracciate si pensava di aver trovato dei dati diversi che permettessero di avere maggiori informazioni. Durante questa prima revisione, però, il ricercatore può rendersi conto che i dati riportati, seppure con un ordine ed una esposizione differente, sono gli stessi e quindi non si ha alcun vantaggio, ai fini della ricerca di mercato, nell'avere dei "doppioni".

Alcuni pezzi del nostro mosaico, inoltre, possono risultare difettati. Pagine web ricche di dati che sembravano interessanti ed utili, possono rivelarsi ad una seconda osservazione, poco utilizzabili. Ci si può rendere conto, infatti, che dati che prima si ritenevano utili provengono da fonti poco attendibili e quindi, non essendo sicuri dell'origine, devono essere scartati. Oppure, ancora, ci si può accorgere che un dato che si riteneva nuovo e non utilizzato è in realtà frutto di un errore di battitura: ci si può rendere conto di ciò perché, per esempio, confrontando tre fonti contestualizzate in maniera uguale, due riportano il medesimo dato e la terza, quella sbagliata, riporta un valore diverso.

In sostanza, questa seconda fase della ricerca online si conclude con la revisione di tutti i dati trovati, revisione volta a diminuire in maniera efficiente il volume dei dati stessi e a migliorare la qualità dell'insieme di informazioni risultante.

Il terzo *step* che il ricercatore deve compiere è un'analisi ed un'interpretazione dei dati che, ordinati, lavorati ed utilizzati correttamente e coerentemente portano alla costruzione dello scenario voluto dal committente. Ad esempio, supponiamo che il ricercatore abbia rintracciato su pagine web differenti una serie di singoli dati, tutti riferiti allo stesso fenomeno, con i relativi riferimenti temporali. Un'idea da parte del ricercatore, a cui è stato chiesto di fornire una panoramica del mercato in cui opera l'azienda comprensiva di un certo andamento, potrebbe essere quella di ordinare questi dati onde creare e mettere a disposizione del committente una serie storica di osservazioni, magari corredandola con un grafico per rendere evidente, attraverso l'impatto visivo, proprio l'andamento del fenomeno richiesto.

Un'altra operazione che potrebbe dover svolgere un ricercatore è quello di uniformare un gruppo di dati, riferiti allo stesso fenomeno, in modo da rendere omogenee le unità di riferimento. Se alcuni dati fossero forniti in valore assoluto conoscendo, la base di riferimento per la rilevazione, ed altri in valore relativo, sarebbe opportuno che il ricercatore decidesse in quale modo potrebbe dare maggiore risalto ai dati, se riportandoli in valore assoluto o relativo, uniformando i valori di questi e mettendoli a confronto.

L'ultimo compito, dopo l'analisi e interpretazione dei dati, che spetta al ricercatore, è la stesura della relazione finale da presentare al committente che gli ha assegnato il lavoro. Il report dovrà contenere in maniera sintetica, ma esaustiva, tutti i risultati finali a cui è giunto il ricercatore, corredando il resoconto con una descrizione ed una specificazione delle procedure che ha applicato.

Questo potrebbe non servire tanto al responsabile che riceverà in prima istanza il lavoro, quanto a terzi che potrebbero doverlo consultare e usare in un secondo momento. Allo stesso modo in cui il ricercatore ha dovuto controllare, durante la fase di revisione, l'attendibilità dei dati che si accingeva ad utilizzare, un non addetto ai lavori ha il diritto, dovendo usare le informazioni riportate sul report, di sapere come sono state estrapolate tali informazioni, se sono stati utilizzati dei criteri chiari, compatibili con il lavoro commissionato e che non hanno distorto in alcun modo l'oggettività dei dati originari.

1.4. Capitolo 3: Uno strumento di analisi - L'analisi e la matrice SWOT

L'analisi SWOT, conosciuta anche come matrice SWOT, è uno strumento usato ai fini di un progetto, dell'attività d'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo deve prendere una decisione per raggiungere un obiettivo. La tecnica è attribuita a Albert Humphrey, che ha guidato un progetto di ricerca alla Università di Stanford fra gli anni Sessanta e Settanta utilizzando i dati forniti dalla Fortune 500.²²

Da oltre 50 anni l'analisi SWOT si dimostra uno strumento molto utile ed utilizzato in ambito di marketing onde potere, al termine di una ricerca, portare al committente delle conclusioni ponderate e strettamente legate all'attività interessata. L'utilità di analisi SWOT non è limitata ai fini di lucro delle organizzazioni. L'analisi SWOT può essere utilizzata in qualsiasi processo decisionale in cui uno stato finale desiderato (obiettivo) è stato definito. Gli esempi includono: organizzazioni non-profit, unità governative e singoli individui. L'analisi SWOT può essere utilizzata anche in pre-crisi e come pianificazione preventiva nella gestione delle crisi.²³

Visto l'ambito aziendale di cui si tratta in questa tesi, si terrà, durante il seguito, un'ottica d'impresa nell'applicazione di metodi e procedure che saranno descritti.

Nello svolgimento di un'analisi SWOT, e conseguentemente nella stesura dei risultati, l'operatore deve considerare più fattori possibili fra tutti quelli che coinvolgono o perlomeno legano un'azienda al mercato/settore di cui fa parte con la sua attività. Questo non serve solo ad avere in mano una mole maggiore di informazioni da riportare al committente ma soprattutto ad ampliare e completare lo scenario da presentare.

I fattori sopra citati sono generalmente classificati in due categorie: endogeni (o interni) ed esogeni (o esterni).

I fattori interni, in ottica aziendale, sono tutti i fattori presenti all'interno dell'azienda direttamente controllabili e gestibili dal personale d'impresa. Questi fattori possono essere tangibili, come personale o strutture fisiche in cui è collocata l'azienda, oppure intangibili, come competenze o procedure. Il fatto caratterizzante di questa categoria di fattori è che sono tutti direttamente gestibili, o comunque controllabili, da parte dell'organizzazione aziendale. Quindi, sono fattori che direttamente dipendono dall'azienda e allo stesso tempo fanno sì che l'attività aziendale dipenda da questi. Da qui la definizione alternativa di fattori endogeni. I

²² Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT

²³ Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT

fattori esogeni, invece, sono caratterizzati dalla completa ineluttabilità e incontrollabilità da parte dell'azienda. Si tratta di fenomeni, a volte imprevedibili nel breve periodo, e di fattori che, pur coinvolgendo nelle dinamiche di mercato l'azienda committente, difficilmente sono da quest'ultima gestibili. Fra i fattori esterni si possono annoverare potenziali crisi economiche, potenziali aziende concorrenti e/o fallimenti delle stesse.

Per analizzare questi fattori, suddividendoli a seconda della loro positività o negatività nei confronti della futura gestione aziendale, il committente deve necessariamente porsi dei dubbi a cui il ricercatore dovrà cercare di dare risposta, basandosi sul fatto che *la SWOT analysis è uno strumento di analisi e pianificazione strategica basato su quattro dimensioni:*

- *i punti di forza dell'impresa (Strengths)*
- *i punti di debolezza dell'impresa (Weaknesses)*
- *le opportunità dell'ambiente competitivo (Opportunities)*
- *le minacce dell'ambiente competitivo (Threats).*²⁴

I corrispondenti quesiti che comunemente l'impresa si dovrebbe porre, in linea di massima, sono di seguito commentati.

Punti di forza (analisi interna): A che punto è il mio business? Cos'è che sta andando bene? Cos'è che mi dà un vantaggio unico sulla mia concorrenza?

Dopo aver determinato i punti di forza, bisogna decidere come rafforzarli. Questa può essere la base, per esempio, della futura strategia di vendita.

Punti di debolezza (analisi interna): Quali parti del mio business non sono critiche? Quali sono le aree di miglioramento da perseguire? Che pensano i miei clienti della mia azienda?

Quando si è finita questa analisi, si è in grado di capire cosa fare per rimuovere queste debolezze o il modo di limitarne l'impatto o, addirittura, come trasformarle in punti di forza.

Opportunità (analisi esterna): Quali sono i nuovi sviluppi nel mio settore? C'è una nuova funzionalità o una nuova tecnologia o un nuovo prodotto che possa esser utilizzato per far crescere la mia azienda? C'è qualche mio concorrente che abbia una debolezza molto evidente? C'è un nuovo segmento di clienti che posso raggiungere?

Questa parte aiuta ad identificare le opportunità di business, le priorità e mettere insieme un piano per lavorare con metodo e profitto in questa direzione.

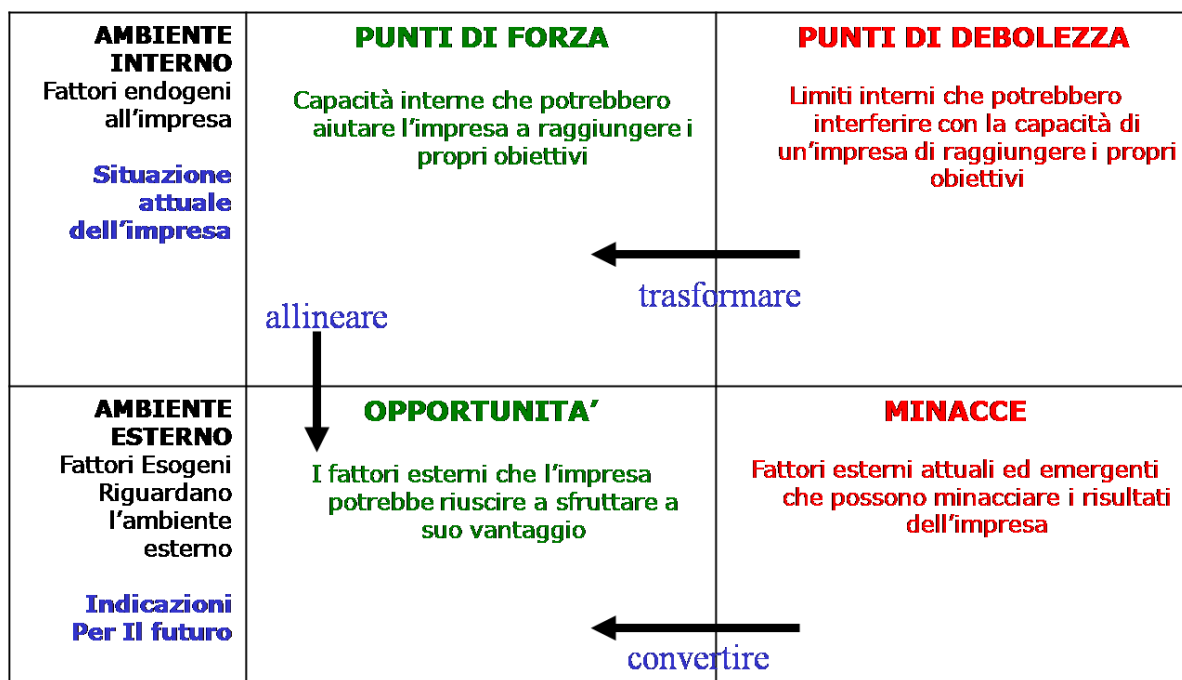
Minacce (analisi esterna): Che cosa sta succedendo nel settore che potrebbe ostacolare la mia crescita? Ci sono norme, leggi, regolamenti, modifiche, che possono influenzare la mia

²⁴ Grandinetti, Marketing - mercati prodotti e relazioni, 2008

azienda? C'è un concorrente che mi mette il fiato sul collo? Come stanno cambiando i comportamenti dei clienti? I comportamenti dei clienti potrebbero modificare il mio attuale modello di business?

Dopo aver valutato le minacce, si considera quanto controllo si ha su ognuna di esse e si decide come affrontarle, con quali priorità e con quali strumenti.²⁵

Quanto appena detto può essere efficacemente riassunto e visualizzato nel seguente schema che, in una delle forme più comuni, rappresenta una delle possibili rappresentazioni della matrice SWOT. Questa matrice è uno schema riassuntivo che graficamente riesce a riportare in maniera sintetica i più estesi risultati a cui ha portato la precedente analisi SWOT.



L'analisi SWOT permette, quindi, di avere una visione complessiva delle decisioni imprenditoriali in atto, rispetto alle strategie attuate. Il fatto di analizzare le 4 dimensioni precedentemente osservate permette di avere una visione più profonda rispetto a decisioni generali che si tenderebbe ad assumere in un primo momento. Questo è frutto non solo dell'adeguato "disegno" delle quattro dimensioni ma anche del confronto fra le stesse, come è illustrato nello schema dalle frecce che mettono in relazione i blocchi della matrice.

Utilizzando le dimensioni SWOT, si tratta di trovare un matching appropriato tra le opportunità dell'ambiente competitivo e i punti di forza dell'impresa, proteggendo nello stesso tempo i punti di debolezza dalle minacce dell'ambiente stesso. Il problema può

²⁵ Fonte: <http://www.giovanncappellotto.it/13312-analisi-swot-ecommerce/>

riguardare un'impresa che [...] vuole sviluppare una strategia consapevole oppure controllare la strategia adottata in passato, pianificare eventuali correttivi da apportare, una strategia diversa o anche la fuoriuscita dal settore.²⁶ Queste sono solo alcune delle possibili situazioni che si possono presentare in un'impresa.

Ora verrà riportata, a titolo d'esempio, una matrice SWOT frutto di una ricerca di mercato *on desk*, svolta sul settore della pasta secca, dal punto di vista del Pastificio Lucio Garofalo s.p.a. di Gragnano (NA). Riportando tale matrice e commentandola si ha come obiettivo quello di far capire meglio quali possono essere degli esempi di *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*.²⁷

<u>Punti di forza</u> -) qualità dei prodotti -) restyling prodotti -) nuovi prodotti -) prodotti complementari -) qualità dell'azienda -) oltre 200 anni attività -) forte tradizione locale -) vasta esperienza acquisita -) azienda globale -) buona situazione finanziaria -) buon feedback dei consumatori -) iniziative pubblicitarie continue e strategiche -) recente contratto con Napoli calcio	<u>Punti di debolezza</u> -) “stangata” antitrust (2009) -) forte tradizione locale -) prezzo elevato rispetto alla media
<u>Opportunità</u> -) riscoperta formati antichi e tradizionali -) segmento pasta fresca -) possibile accordo di partnership con pastificio Antonio Amato	<u>Minacce</u> -) concorrenza all'estero -) lenta crescita del mercato (oceano rosso)

Come si vede, fra i punti di forza, vi sono molti fattori riguardanti direttamente il prodotto oggetto dell'attività aziendale. Assieme alle caratteristiche materiali dei prodotti, sempre tra i punti di forza, vi possono essere anche un insieme di competenze e metodologie, più o meno peculiari, che possono fornire all'azienda un certo vantaggio competitivo difendibile, maturato nel tempo e non replicabile dai concorrenti. In questo quadrante della matrice si possono presentare anche la prontezza da parte dell'azienda nel riuscire ad affrontare determinate decisioni (cambiamento di *packaging*) o l'abilità di diversificare i propri prodotti fornendo ai consumatori anche delle alternative complementari alla produzione principale. In

²⁶ Grandinetti, Marketing - mercati prodotti e relazioni, 2008

²⁷ elaborazione propria effettuata nell'ambito del percorso accademico seguito, 2011

questo esempio si vede come sia molto importante il consumatore stesso nell'analisi, permettendo all'azienda di fregiarsi di un buon feedback dei consumatori, frutto anche di iniziative di comunicazione continue e strategiche.

Nel caso di questa azienda si può notare come la grande quantità di punti di forza si accompagna da una quasi ovvia scarsità di punti deboli. Infatti, molti di quelli che per questa azienda sono stati presentati come pregi in altre imprese possono mancare e prendere posto in un altro quadrante della matrice in qualità di debolezze o comunque di mancanze. Si registra qui un alto prezzo di vendita dei prodotti (rispetto alla media), una debolezza, questa, che va di pari passo con l'alta qualità dei prodotti presentata tra i pregi. Per un'altra azienda potrebbe presentarsi una situazione opposta, ovvero un basso prezzo di vendita che agevola i volumi distribuiti, a fronte di una bassa qualità dei prodotti percepita che indebolisce la reputazione di un marchio.

Per quanto riguarda i fattori esterni, tra opportunità e minacce, generalmente le tematiche trattate e riscontrabili sono poche. Si può cercare di dare un quadro della situazione concorrenziale, cercando di conoscere potenziali nuove aziende concorrenti (entranti sul mercato) oppure concorrenti in crisi e che potrebbero abbandonare il mercato oppure fornire opportunità di partnership a vantaggio dell'impresa stessa. Altra tematica che trova posto all'interno della matrice è la segmentazione del mercato di interesse, presentandosi sotto forma di segmenti che presentano opportunità di occupazione o espansione, piuttosto che la constatazione dell'eccessiva saturazione del mercato attualmente occupato, con conseguente possibile decisione di abbandonare alcune linee di produzione per spostarsi su altre. Un'altra opportunità riportata nello schema esemplificativo è l'aspetto della "storicità". Al giorno d'oggi si assiste sempre più frequentemente ad una riscoperta delle origini, col ritorno alla fabbricazione di prodotti una volta in voga e da tempo abbandonati.

In conclusione, questo esempio di analisi e redazione della matrice SWOT conferma come, con piccole differenze e adattamenti, **la SWOT sia uno strumento versatile e fruibile** e perché questa metodologia sia stata usata e continui ad essere utilizzata da più di 50 anni in ambito di marketing strategico.

2. PARTE SECONDA: Il caso aziendale - Dimensione Energia s.n.c.

2.1. Introduzione

Nella seconda parte di questa tesi si passerà alla descrizione dell'attività di stage svolta presso l'azienda **Dimensione Energia s.n.c.** di Mozzecane (VR), azienda immersa a pieno nel settore dell'estetica e del benessere della persona.

Inizialmente si procederà dando una descrizione della realtà aziendale di questa piccola impresa a conduzione familiare e delle partnership che sostiene, cercando di dare un quadro del forte legame che intercorre tra l'azienda sede dello stage e le due realtà partner. Di particolare importanza risulterà la sinergia con **Esperia Associazione non di Lucro**, ente specializzato nella formazione di figure professionali nel settore estetico, avente la stessa sede di Dimensione Energia.

Si rende necessario dare una descrizione dei legami di partnership sostenuti da Dimensione Energia non solo per completezza di informazione ma anche, e soprattutto, per il fatto che tali sinergie hanno guidato lo svolgersi dell'attività di stage ivi svolta.

Dopo la panoramica aziendale, verranno riportati due report frutto di ricerche di mercato *on desk*, la cui realizzazione è stata assegnata allo stagista. Il compito di queste ricerche di mercato è stato impostato con **l'obiettivo di avere in mano uno strumento di scelta strategica nella conduzione dell'attività futura sia per l'azienda sede di stage che per la partner scuola Esperia.**

Il primo lavoro realizzato riguardava una ricerca ad ampio spettro sul mercato del benessere della persona, settore di interesse per l'attività di Dimensione Energia. Gli aspetti di tale mercato che sono stati approfonditi durante la ricerca vanno dall'andamento nel consumo di prodotti di bellezza alla fruizione di servizi estetici, concentrandosi su differenti coperture territoriali, partendo da una visione nazionale, passando ad un'ottica regionale per arrivare ai dati provinciali.

Infine era stato richiesto di rintracciare informazioni inerenti la situazione imprenditoriale nel settore dell'estetica e del benessere della persona, cercando di dare una descrizione anche della distribuzione delle imprese sul territorio.

La seconda ricerca, svolta per scuola Esperia, mirava ad avere un chiarimento sulla situazione del settore termale in Italia, al fine di capire se la formazione di figure professionali con competenze utili in questo ambiente potesse essere una buona opportunità per la scuola.

Dopo una panoramica storico culturale sulle origini e la legislazione in campo termale, la ricerca si è spostata sugli aspetti maggiormente legati alle opportunità precedentemente citate.

Dopo la descrizione dell'andamento dell'attività nel settore di interesse, si è proceduto con la stesura di un report sulla distribuzione e la differenziazione delle attività termali, cercando anche in questo contesto di mantenere i tre livelli territoriali usati nella ricerca precedente: nazionale, regionale e provinciale.

2.2. Capitolo 4: Dimensione Energia s.n.c. – azienda e partnership



nuova filosofia che pone al centro l'amore per il proprio corpo. Sentimento attraverso cui sensibilizzare anche il risveglio dell'anima.

La dott.ssa Maria Grazia Decima e Vittorio Valgimigli hanno iniziato nel 1994 questo interessante viaggio estetico cosmetologico, che li ha portati a creare quella che oggi si può definire Dimensione Energia: una piccola azienda a conduzione familiare radicata sul territorio veronese. La formulazione e produzione di cosmetici innovativi, frutto di una sapiente sinergia fra fitoterapia, aromaterapia e cristalloterapia, è il risultato di una profonda ricerca della qualità e naturalità dei principi attivi che donano un reale benessere psicofisico alla persona.

Dimensione Energia s.n.c. si occupa dell'ideazione e della commercializzazione dei prodotti fitocosmetici attraverso tre linee: *DEA*, *DEA soft* e *DE SPORT*. Il processo produttivo degli stessi è affidato a laboratori esterni.

Tutti i cosmetici sono frutto di una sapiente sintesi di tecniche moderne e principi antichi che coinvolgono la fitoterapia, l'aromaterapia e la cristalloterapia. Le linee di cosmetica *DEA*, *DEA soft*, e *DE SPORT* sono il "distillato" di questa attenta ricerca, contengono principi attivi puri, dermatologicamente testati dall'Università di Pavia e dall'Istituto di Ricerca *Bio Basic Europe* di Milano e sono formulati in modo da soddisfare ciascuno diverse problematiche.

Da studi accurati e pluriennali ricerche, dalla riscoperta di antiche conoscenze unite ai risultati della nuova tecnologia cosmetica, frutto di una sapiente sinergia fra fitoterapia, aromaterapia, e cristalloterapia, è nata la linea estetica naturale *DEA*,

con prodotti selezionati, tutti a base di oli essenziali, opportunamente sinergizzati e concentrati che donano un reale benessere psicofisico della persona. La linea *DEA* si compone di circa 40 prodotti per il viso, seno, gambe e corpo completi e assolutamente naturali. Tali



prodotti trovano il loro naturale impiego presso tutti gli operatori di benessere ed estetiste, ma possono essere utilizzati senza problemi da chiunque, a casa, per il trattamento di qualsiasi inestetismo.



Accanto ai prodotti della linea professionale *DEA*, si può trovare la linea *DEA soft*, priva di oli essenziali. E' una linea di 16 prodotti a base di fitoestratti e arricchita con sali minerali, vitamine ed elisir di cristalli. Per persone che non amano gli oli essenziali, e così come per la linea professionale, anche questi prodotti sono adatti al trattamento di qualsiasi inestetismo del corpo, anche senza un massaggio professionale, ma comodamente a casa propria, consentendo così la continuazione di un trattamento specifico iniziato in istituto, o per l'attenuazione di problematiche meno gravi.

Così come per le altre due linee, anche i prodotti *DE SPORT* contengono principi attivi esclusivamente vegetali, sinergizzati e concentrati per l'utilizzo in ogni tipo di performance sportiva. La loro specifica formulazione permette il loro impiego sia prima della prestazione atletica che dopo l'attività sportiva. Sono usati in anticipo per preparare la muscolatura all'impegno agonistico e prevenire incidenti traumatici da sforzo immediato, riducendo i tempi di preriscaldamento, dopo lo sforzo per defaticare e rigenerare il fisico. Grazie alla loro pratica applicazione ed al loro beneficio immediato, i prodotti *DE SPORT* possono essere utilizzati da chiunque svolga un'attività sportiva, a qualsiasi livello, professionale e non, rappresentando la risposta giusta a qualsiasi tipo di problema atletico.



Dunque, si capisce come Dimensione Energia sia una realtà che raccoglie in una sola sede aziendale, l'ideazione, lo stoccaggio e la distribuzione di prodotti cosmetici di alto livello qualitativo, che ha a cuore la natura e l'ambiente. Per questo i loro prodotti sono naturali, non testati sugli animali e confezionati in materiale atossico.

L'azienda Dimensione Energia si occupa anche di promuovere corsi di aggiornamento professionale (di una o più giornate) per chi già opera nel settore del benessere o vuole avvicinarsi anche solo per curiosità alle tematiche trattate, propone all'interno del centro

convegni della sede aziendale, attività culturali e divulgative. Da annotare il fatto che alcuni corsi di aggiornamento e di formazione sono stati finanziati dal Fondo Sociale Europeo.



coloro che, utilizzando la metodologia aziendale, si apprestano a diventare operatori del benessere.

Proprio le numerose richieste del mercato di settore, che non si accontentava più di collocare degli artigiani, ma richiedeva figure professionali con maggiore cultura, professionalità ed apertura mentale, sono state alcune delle motivazioni che hanno portato all'apertura di Esperia. La tipologia di aziende che richiedono le figure professionali formate non riguarda solo il mondo del benessere, ma coinvolge anche il mondo del turismo e dello svago (come le navi da crociera ed i villaggi turistici), le palestre e i centri ricreativi, il mondo della moda, dello spettacolo e della fotografia, così come interessano il settore para-sanitario, comprese le erboristerie.



Esperia è un centro di formazione professionale che organizza corsi di qualifica triennali finanziati dalla Regione Veneto per allievi in obbligo formativo e corsi di qualifica biennali per svolgere la professione di operatore del benessere, estetista o acconciatore, destinati ad allievi maggiorenni. Sono organizzati anche corsi di specializzazione annuali per il conseguimento dell'abilitazione di estetista e acconciatore per poter avere i requisiti atti ad esercitare l'attività in proprio.

Quindi, obiettivo primario di Esperia è quello di preparare delle figure professionali specialistiche così come richieste dal mercato, completando ed aggiornando la formazione dei



minori che arrivano in questo modo a conseguire l'obbligo formativo. I corsi rivolti ad acconciatori ed estetisti in formazione superiore sono stati conclusi con successo, portando alla qualifica e specializzazione di oltre un centinaio di allievi.

La differenza fra i corsi proposti da Esperia e quelli promossi da Dimensione Energia è costituita essenzialmente dalle certificazioni a cui i corsi portano. Esperia rilascia attestati di qualifica riconosciuti dalla Regione Veneto che permettono di esercitare la professione di operatore del benessere solo come dipendente dopo la qualifica o come titolare di Centro benessere/salone di acconciatura dopo la specializzazione di durata annuale.

I corsi Dimensione Energia rilasciano solo un attestato di frequenza, che non ha chiaramente la stessa validità di quelli rilasciati da Esperia. Questi corsi hanno solo la finalità di aggiornare e arricchire le competenze di chi opera nel settore in termini di conoscenza specifica di uno o più trattamenti e prodotti usati.

Gli anni di esperienza cumulata hanno reso Esperia una realtà conosciuta e radicata nel territorio, una scuola di formazione professionale di estetica e acconciatura, che lavora in regime di qualità, accreditata dalla Regione Veneto e certificata ISO 9001 dal TÜV Thüringen dal 2005.



Nel 2003, come centro pilota dove utilizzare i prodotti Dimensione Energia, nasce il centro estetico Risveglio, avente sede nello stesso edificio di Dimensione Energia e della partner

Esperia. Fino al 2008-2009 Risveglio era una società unipersonale, successivamente è stato inglobato in Dimensione Energia.

Risveglio è nato sempre nell'ottica di incrementare la notorietà, la vendita e la diffusione dei cosmetici Dimensione Energia. Le prime acquirenti sono le allieve della scuola Esperia ed il personale docente estetista (in quanto utilizzano i prodotti nei loro centri estetici). I cosmetici Dimensione Energia vengono venduti anche al pubblico esterno, che si reca al centro estetico per ricevere massaggi e, su invito e consiglio del personale, acquista i prodotti per il proseguimento domestico del trattamento.

Risveglio utilizza metodiche totalmente naturali e manualità di applicazione dei prodotti *DEA* che garantiscono risultati su qualsiasi tipo di inestetismo, fin dal primo trattamento. Una ricerca



delle cause che hanno determinato l'inestetismo, unite all'utilizzo dei cosmetici e delle

tecniche più adatte al conseguimento di un riequilibrio energetico, permettono di raggiungere un benessere generale su tutto il corpo. Gli operatori del team di Risveglio considerano ogni inestetismo un richiamo del corpo, inteso come unità di spirito, psiche e soma, e non un nemico da sconfiggere.

Nell'ottica del centro l'essere umano è così perfetto che, se stimolato verso il ripristino del suo equilibrio, ritorna ad essere armonico ed integrato al cosmo a cui appartiene, in perfetta sintonia con esso. Per raggiungere questo obiettivo Risveglio si avvale di trattamenti con la musica, l'acqua, bagni di fieno, di mele, di pino; bagni di vapore, trattamenti con fango, argilla o alghe, fino all'utilizzo delle pietre laviche riscaldate per particolari trattamenti antistress, oltre ai cosmetici della linea *DEA*, *DEA soft* e *DE SPORT*. Attraverso questi strumenti il team di Risveglio si mette a disposizione di tutti coloro che ad esso si affidano nella ricerca del sentiero del proprio benessere.



*Si ringrazia l'azienda Dimensione Energia s.n.c. per tutto
il materiale cortesemente fornito.*

2.3. Capitolo 5: L'attività di stage - parte I

2.3.1. Analisi di mercato nell'ambito di prodotti, servizi ed imprese legate al settore estetico e del benessere (agosto 2011) – Introduzione

Questo report ha la funzione di riassumere e mettere in evidenza le informazioni raccolte nell'ambito di una ricerca via web di materiale e dati concernenti il settore dell'estetica e del benessere svolta nell'agosto 2011 per conto dell'azienda Dimensione Energia. Il materiale non è stato reperito in maniera generica ma seguendo gli ambiti di interesse segnalati allo stagista da parte della direzione.

Quello che sarà riportato nel paragrafo successivo è il testo effettivo presentato al personale dirigente al termine dell'attività di ricerca, quindi andrà letto in quell'ottica e ricordando sempre i termini temporali a cui si fa riferimento nella trattazione.

Per gli ambiti segnalati si richiedeva di **rintracciare tutto il materiale possibile riguardante andamento, dati numerici e statistiche mirando ad avere un quadro il più possibile completo della situazione.**

Sono state consultate le fonti più svariate come siti istituzionali, generici motori di ricerca o siti di informazione economica: tutte fonti telematiche di libera consultazione.

Durante la stesura del report è stata seguita la seguente traccia:

- a. Prodotti estetici e cosmetici per la persona
 - i. Situazione a livello nazionale
 - ii. Situazione a livello regionale (Veneto) e provinciale (VR)
- b. Servizi estetici per la persona
 - i. Situazione a livello nazionale
 - ii. Situazione a livello regionale e provinciale
- c. Imprese di estetica e per il benessere della persona
 - i. Discussione generale sulle imprese e distribuzione territoriale delle stesse
 - ii. Parentesi normativa/legale.

Si è cercato in generale di dare spazio prima alle fonti istituzionali, con dati più grezzi ma più aggiornati; poi a fonti come articoli su siti specializzati, per poi terminare citando il contenuto di fonti istituzionali il più affidabili possibile (mancando però una certa attualità nell'informazione riportata).

L'elenco delle fonti multimediali consultate è il seguente:

- Motore di ricerca principale: *www.google.it*
- *Comunicato stampa, ISTAT, pubblicato luglio 2011, I consumi delle famiglie (www.istat.it)*
- *Comunicati stampa, ISTAT, pubblicati tra luglio 2010 e giugno 2011, Commercio al dettaglio (www.istat.it)*
- *Ricerca di marketing sui centri estetici italiani, Gruppo Key-Stone, 2009*
- *Il mercato del benessere: imprese e servizi offerti, AICEB, 2010*
- *www.estetica.it*
- *bellezza.estetica.it*
- *www.guidaestetica.it*
- *www.benesserepiu.it*
- *www.mark-up.it*
- *www.dissertare.altervista.org*
- *www.kataweb.it*
- *www.donnainaffari.it*
- *www.confestetica.it.*

2.3.2. Analisi di mercato nell'ambito di prodotti, servizi ed imprese legate al settore estetico e del benessere (agosto 2011) – Report

PRODOTTI ESTETICI E COSMETICI PER LA PERSONA

i. Situazione a livello nazionale

Il primo blocco di dati a disposizione è fornito da una serie di comunicati stampa pubblicati dall'ISTAT riguardanti il valore delle vendite al dettaglio nel periodo giugno 2010 - maggio 2011. Tali comunicati, pubblicati con cadenza pressoché mensile, sebbene manchi una pubblicazione relativa ad agosto 2010, sono stati analizzati e ne è stata ricavata una serie storica riguardante le variazioni tendenziali per ogni singolo mese e le variazioni tendenziali cumulate, sempre per ogni periodo di riferimento considerato. Tali dati, sebbene abbastanza grezzi al momento della pubblicazione, risultano significativi per avere un'idea abbastanza attendibile della situazione quasi in tempo reale. I grafici realizzati in seguito non fanno altro che raffigurare in maniera chiara ed immediata i risultati riportati nella tavola riassuntiva (Tabella 1).

p. riferimento	var. tend. (%)	var. tend. cum. (%)
giu-10	0,00	-0,40
lug-10	2,40	0,10
set-10	-0,90	-0,20
ott-10	-1,90	-0,40
nov-10	0,50	-0,30
dic-10	-0,30	-0,30
gen-11	-1,00	-1,00
feb-11	0,60	-0,10
mar-11	-0,90	-0,20
apr-11	3,40	1,00
mag-11	0,50	0,60

Tabella 1 - variazioni tendenziali e tendenziali cumulate per ogni periodo di riferimento dei comunicati stampa ISTAT

Come si può vedere mese per mese nel periodo considerato la **situazione non è incoraggiante** e rispecchia la crisi economica; si può vedere che **rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente la maggior parte dei periodi mostrano una calo delle vendite** mentre, dove si registra una crescita, questa risulta esigua. Tuttavia non manca qualche dato incoraggiante, tralasciando il picco presente in luglio 2010, presumibilmente condizionato dal fattore stagionale delle vacanze estive. Si può notare che **nel mese di aprile 2011 si è registrata un'impennata di ben 3,4 punti percentuali** rispetto allo stesso periodo del 2010, seguito dalla sempre positiva, seppur meno intensa, crescita di maggio 2011 (Figura 1).

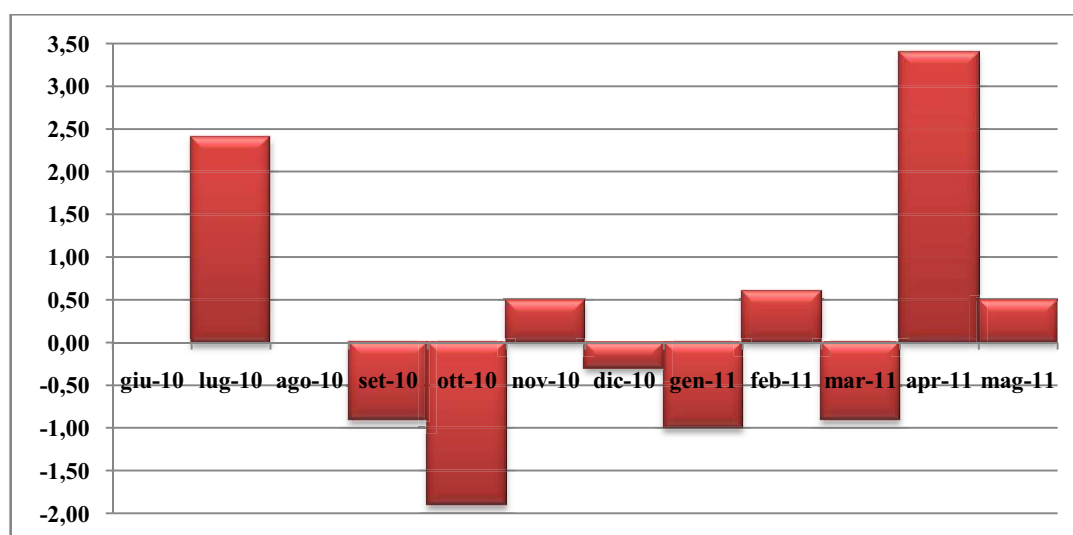


Figura 1 - variazioni tendenziali per ogni periodo di riferimento dei comunicati stampa ISTAT

Per avere un'idea di quale fosse la variazione totale delle vendite rispetto agli anni precedenti a quelli considerati basta osservare l'andamento delle variazioni cumulate (Figura 2). Si può osservare che, **abbandonato il picco di luglio 2010, la vendita di prodotti di bellezza è**

sempre rimasta “sottotono” rispetto all’anno precedente, riprendendosi poi grazie all’impennata registrata in aprile 2011 e mantenuta a maggio.



Figura 2 - variazioni tendenziali cumulate per ogni periodo di riferimento dei comunicati stampa ISTAT

Volendo citare una fonte di informazione accurata e mirata sul settore di nostro interesse, è a disposizione online una *Ricerca di marketing sui centri estetici italiani* svolta dal Gruppo *Key-stone* in collaborazione con l’*Associazione Italiana delle imprese Cosmetiche (UNIPRO)*. nel marzo 2009 è stato analizzato un campione casuale di 608 punti vendita estratti dal database UNIPRO, distribuiti in maniera omogenea per collocazione geografica nelle regioni e per dimensioni del centro abitato di appartenenza.

All’interno di questa frastagliata ricerca si individua una parte relativa alla **rivendita di prodotti di bellezza internamente ai centri estetici considerati**. Risulta che del campione considerato solamente lo **0,3% non effettua rivendita** di prodotti all’interno dei propri locali mentre il 97,2% che ha effettivamente risposto di effettuare rivendita, **su un ipotetico incasso giornaliero di 1000€, imputa a tale attività un incasso di max 50€ per il 31,3%, tra 50€ e 150€ per il 28,9% e oltre 150€ per il 37,0%**.

Consultando altre fonti online dedicate al mondo della cosmetica sono state trovate anche informazioni relative al 2010 ed ai primi mesi del 2011, quindi di estrema importanza per farsi un’idea della situazione attuale.

Risulta che nei **primi sei mesi del 2010** la tenuta del mercato cosmetico in Italia fosse confermata con una **previsione di crescita** per la fine di quell’anno **dell’1,9%**. A sostenere la domanda di tali prodotti erano ancora farmacia ed erboristeria, con una crescita per entrambe

di oltre 5 punti percentuali; a non tenere il loro passo era invece la grande distribuzione organizzata, superata nella crescita persino dalle attività di profumeria. **Segnali favorevoli provenivano, in quel periodo, dai canali professionali quali centri estetici (+2%) e saloni di acconciatura.** Importantissimo, inoltre il contributo delle esportazioni con una crescita nel primo semestre 2010 pari al 6,5%.

Tutte le premesse positive del 2010, purtroppo, **non si sono realizzate in una netta crescita nelle vendite di prodotti estetici nei primi mesi del 2011**; infatti il canale estetico fa fatica a risalire la china ed il **livello di rivendita ancora basso** non favorisce la ripresa, portando la situazione del comparto dei prodotti estetici al più a raggiungere i livelli precedenti la crisi economica.

Le vendite nei centri estetici, solo per fare un esempio, funzionano meglio di quanto accade nei saloni e confermano la ripresa, seppure non incisiva. Nelle farmacie la domanda è in crescita (+1,8%), nonostante la minore dinamicità rispetto al passato e viene anche confermato il travaso di clienti che si rivolgono sempre più alle profumerie (+1,4%). Tengono i consumi di make-up, creme e profumi ma non vanno altrettanto bene i solari. Si conferma il fallimento della grande distribuzione, con un calo dell'1,5% nel primo trimestre 2011, dove soffrono le vendite di creme e prodotti per il corpo, lasciando maggiore respiro al fatturato dei discount.

Un'osservazione particolare merita il settore dell'erboristeria che conferma la progressione positiva nelle vendite dei propri prodotti con un'impennata del 5,8% all'inizio del 2011, sull'onda di un **fenomeno sociale che cresce verso il verde, il rispetto dell'ambiente ed il naturale in generale.**

Il fatturato di tutte le imprese è sostenuto ancora una volta dal boom dell'export che vede l'Europa come prima area di sbocco, assorbe il 54% del volume esportato, ma che si affida sempre più anche ai paesi extra-UE, registrando un aumento delle esportazione verso tali paesi di ben il 12%.

Prendendo in mano delle statistiche più elaborate bisogna considerare le tavole sui consumi delle famiglie italiane pubblicate dall'ISTAT; la tavola su *Spesa delle famiglie (classificazione Istat) - Anni 1992 – 2010* permette di estrarre una utile e significativa serie di dati relativi alle quantità di prodotti estetici acquistati negli anni dagli italiani, fornendo un chiaro stralcio dell'andamento di tale mercato, fermo restando che sono significativi per Dimensione Energia gli ultimi anni trascorsi (Tabella 2).

Spesa	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Apparecchi, articoli e prodotti per la cura della persona	10.862	11.260	11.159	11.466	10.447	11.550
Barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona	10.511	10.781	10.858	11.083	11.318	11.595
Totale sul territorio economico	853.236	887.964	917.575	937.697	919.069	941.510
Prodotti in percentuale sul totale	1,27%	1,27%	1,22%	1,22%	1,14%	1,23%
Servizi in percentuale sul totale	1,23%	1,21%	1,18%	1,18%	1,23%	1,23%

Tabella 2 - spesa delle famiglie per prodotti e servizi legati alla bellezza e al benessere (anni 2005-2010)

Come si può meglio vedere nella raffigurazione di tale fenomeno, fornita in grafico, è possibile osservare sia l'andamento delle spese delle famiglie in valore assoluto, quindi in termini monetari, sia il peso di tali spese rispetto al totale dei consumi familiari. Si vede come **in assoluto gli italiani negli ultimi 6 anni abbiano sostanzialmente aumentato la spesa per “apparecchi, articoli e prodotti per la cura della persona”**, crescita che si è presentata nel complesso, ma assieme ad un preoccupante calo nel 2009, sintomo della più volte citata crisi economica (Figura 3).

Anche se la spesa totale è aumentata negli anni, la cosa che non traspare dai valori assoluti è quanto, in proporzione, gli italiani abbiano dedicato dei loro guadagni ai prodotti di bellezza; per questo basta dare uno sguardo al peso relativo di tale spesa e **ci si accorge di come la crescita precedentemente citata sia solo un fenomeno apparente perché, nel periodo illustrato, la spesa relativa per tali prodotti è globalmente diminuita** (presentando sempre la solita “voragine” nel 2009 (Figura 4).

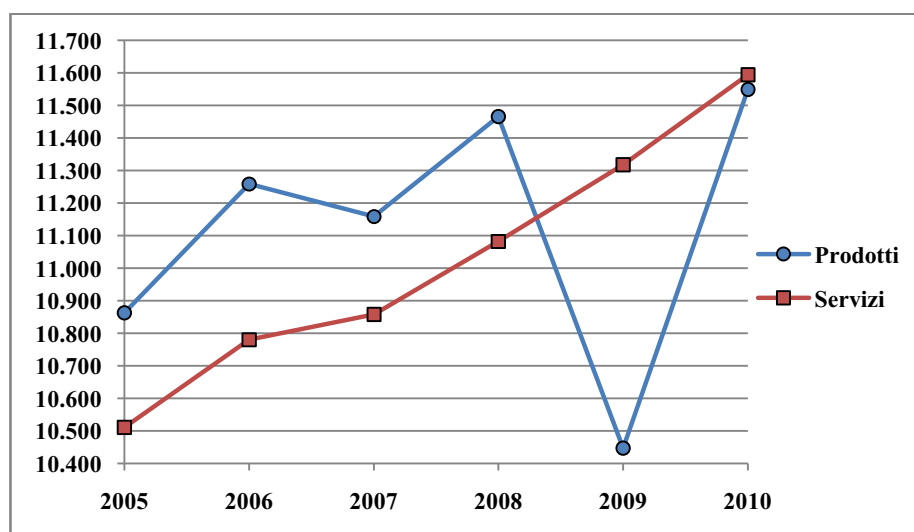


Figura 3 - spesa in valore assoluto per prodotti e servizi legati alla bellezza e al benessere

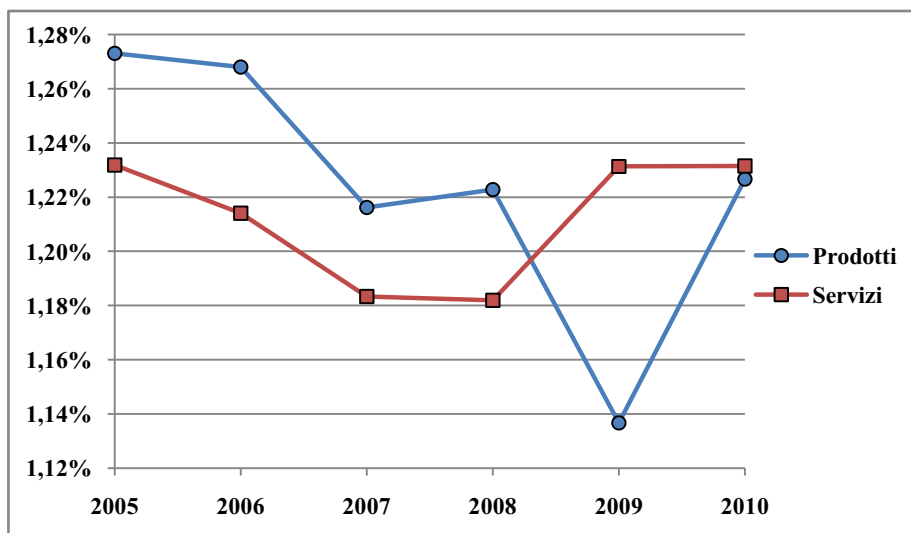


Figura 4 - spesa relativa per prodotti e servizi legati alla bellezza e al benessere

ii. Situazione a livello regionale e provinciale

Nonostante la scarsità di materiale a riguardo, si è tentato di dare una panoramica della situazione locale delle vendite di prodotti estetici su scala regionale e su scala provinciale, prestando molta attenzione al Veneto e a Verona, rispettivamente regione e provincia di appartenenza dell'azienda Dimensione Energia.

Secondo la classifica regionale e provinciale dei consumi di prodotti cosmetici in Italia, stilata da UNIPRO in collaborazione con *Federchimica*, la regione che assorbe la maggior parte di domanda di tali prodotti è la Lombardia, la quale traina il settore con ben il 19% dei consumi nazionali. **In seconda posizione si colloca il Veneto con il 9%** mentre, con l'8% del consumo, si trova il Lazio in terza posizione. In coda ci sono le regioni meno popolate, cioè Basilicata, Molise e Valle d'Aosta, tutte al di sotto del punto percentuale.

Tra le province si trovano in testa Milano, Roma, Napoli, Torino e Bari. Assolutamente **da segnalare sono le province di Forlì, Verona e Belluno tra le città con spesa pro-capite maggiore**; mediamente nel 2010 i loro cittadini hanno speso oltre 130 euro a persona per l'acquisto di prodotti cosmetici.

SERVIZI ESTETICI PER LA PERSONA

i. Situazione a livello nazionale

Consultando il comunicato stampa pubblicato dall'ISTAT il 5 luglio 2011 relativamente ai consumi delle famiglie italiane nel 2010 si è dovuto leggere i dati riportati prendendoli con le pinze; i consumi appartenenti alla categoria dei servizi per il benessere della persona non sono ivi riportati separatamente ma, purtroppo, sono inglobati all'interno della categoria "altri beni e servizi", facendo parte della classe dei servizi per la famiglia (come si può notare in altra

sede consultando le tavole relative ai conti economici delle imprese, sempre consultabili sul sito dell'ISTAT).

Pertanto si è reso necessario accontentarsi dell'unica parte utile ai fini dell'indagine ove è mostrato che, a fronte di una diminuzione tra il 2009 ed il 2010 della spesa media per beni e servizi da 268 a 253€, a contrarsi, anche a seguito della minore percentuale di famiglie che acquistano tali prodotti, è la spesa per la cura personale relativa a parrucchiere, barbiere, centri estetici e simili.

Seguendo l'indagine svolta dal Gruppo Key-stone, citata in precedenza, si possono suddividere e descrivere le aziende che forniscono servizi estetici o relativi al benessere secondo molteplici aspetti fornendo una descrizione abbastanza completa del panorama d'interesse.

Prendendo i dati emersi dal campione ed estendendoli verosimilmente all'intera popolazione delle imprese che vogliamo studiare, emerge che le aziende di servizi estetici sono numericamente uniformi per quanto riguarda l'ampiezza dei locali a loro disposizione. **Il 36,0% delle attività dichiara di avere 4 o 5 cabine a disposizione** ed il valore non è tanto diverso dalle altre due classi individuate, ovvero quella delle attività con massimo 3 cabine (31,1%) e quelle che ne hanno più di 5 (32,7%).

L'uniformità nei gruppi si mantiene anche considerando il numero di addetti presenti nelle varie attività, **la maggior parte delle aziende dichiara di avere a disposizione due addetti (37,0%)**, al secondo posto troviamo le aziende con 3 o più dipendenti e successivamente troviamo le attività con un singolo operatore (rispettivamente 32,1% e 30,8%).

Si può riscontrare, invece, una netta differenziazione per quanto riguarda la localizzazione delle strutture dato che il **55,6% di queste ultime risulta trovarsi in un edificio fronte strada**, una quantità decisamente maggiore del 38,5% che si trova a lavorare all'interno del piano di un condominio; le altre collocazioni non risultano significative ma **può incuriosire il fatto che solo l'1,8% delle attività fornisca i propri servizi all'interno di un centro commerciale**.

Sempre più al giorno d'oggi, anche col rafforzarsi in Italia di usi e trattamenti non molto diffusi in precedenza nella vita dell'italiano medio, è d'obbligo porre una certa attenzione per quella che viene definita "l'area umida" di un centro. **Ben il 70,1% delle attività coinvolte afferma di non avere un'area umida a propria disposizione** mentre coloro che la

possiedono dichiarano di poter fornire i seguenti servizi: sauna (13,5%), bagno turco (11,8%), idromassaggio (7,9%), lettino con bagno di vapore (6,3%) e percorsi acqua (2,8%).

Quindi, senza dubbio, **una buona opportunità per poter acquisire dei nuovi clienti potrebbe essere l'introduzione di un'area umida all'interno della propria attività, vista la scarsa presenza di aziende che forniscono servizi in questo segmento e quindi la scarsa concorrenza.**

Un altro fattore che, sempre più, condiziona il consumatore nella scelta di un centro benessere ove recarsi è la professionalità degli addetti all'interno della struttura. Tale professionalità non è facilmente dimostrabile, o meglio, è il potenziale cliente che a volte diffida eccessivamente, anche a fronte di diplomi e attestati.

Anche per questo le aziende del benessere possono scegliere di stringere accordi di collaborazione con medici. **A inizio 2009 circa il 15,8% delle attività aveva un rapporto di collaborazione con medici e un ulteriore 7,2% ipotizzava di avviarne uno nel prossimo futuro.** Emerge, inoltre, che la maggior parte dei centri che collabora con medici è situato al sud e nelle isole, principalmente negli esercizi di grandi dimensioni.

Si rivolge ora l'attenzione a quanti clienti e quanti trattamenti venivano effettuati dagli operatori nel periodo in esame. **La maggior parte degli esercizi riusciva ad accontentare massimo 30 clienti a settimana (44,2%),** una seconda parte riusciva a seguire tra 30 e 50 clienti (35,4%) mentre circa il 18% riusciva ad operare su più di 50 clienti settimanali.

Tutto questo per **un carico di lavoro corrispondente ad una media di massimo 30 trattamenti per il 51,6% dei centri,** tra 30 e 50 trattamenti per il 27,3% e oltre 50 trattamenti sempre per circa il 18%.

I trattamenti che lasciavano **maggiori opportunità, sviluppando una minore concorrenza, erano nel 2009 la depilazione con apparecchiature, le lampade UVA e la ricostruzione unghie in quanto rispettivamente il 41,6%, il 21,7% ed il 44,9% delle aziende non fornivano tali servizi.** La cosa non sorprende più di tanto se si pensa alla mancanza che c'era allora di una normativa unica e dettagliata riguardo questi ed altri trattamenti alquanto delicati e pericolosi se lasciati fare a personale inesperto.

Come si vedrà in seguito con gli anni la situazione per le imprese del benessere non è migliorata a tal riguardo e la normativa che è stata da poco emanata ha avuto come unico effetto quello di tarpare le ali a chi vedeva in questi trattamenti una possibilità per sfruttare un segmento di mercato poco frequentato.

I tre trattamenti in assoluto più diffusi erano la pulizia del viso, effettuata dal 99,5% degli esercizi, la depilazione con cera, riscontrabile presso il 98,8% delle attività, ed i trattamenti corpo specifici, svolti dal 98% delle aziende.

Secondo quanto riscontrato sul web **il settore professionale dell'acconciatura nel primo semestre del 2011 sarebbe quello che con più lentezza di altri tenta di riprendere quota;** la sofferenza che attraversa i fatturati della *coiffure* italiana è ancora reale anche se più contenuta che in passato.

Nei saloni di bellezza il numero dei clienti serviti è diminuito di quasi due punti percentuali nell'ultimo anno. Come risultato **nei primi sei mesi del 2011 si registra una contrazione di circa l'1% mentre per il resto dell'anno si tende a fare una previsione di stabilità senza variazioni significative.** Secondo alcuni molto dipenderà dall'efficacia delle nuove proposte, dal rinnovamento ormai resosi necessario in numerosi esercizi e dalla ripresa di un'attività intensa di rivendita interna.

Mentre si registra il calo delle domanda di servizi di acconciatura, ad esempio sono rallentate le vendite relative a servizi di tintura, sostituite in parte da più economiche soluzioni domestiche, **si conferma la tenuta nel segmento dei trattamenti curativi per il benessere.** A quanto pare, considerando l'ampio mercato della cosmesi e dell'estetica italiana, **l'unico canale che a tutt'oggi presenta ancora il segno negativo è quello dell'acconciatura.**

Durante una "tavola rotonda" sulle imprese ed i relativi servizi offerti all'interno del mercato del benessere tenutasi al *Rimini Wellness* nel maggio 2010, l'*Associazione Italiana Centri Benessere* ha reso noto un prospetto molto interessante sulla distribuzione di questi elementi.

Per quanto riguarda i servizi, di cui ci si sta occupando ora, risulta che **negli ultimi anni vi è stato un notevole sviluppo sia quantitativo che qualitativo nell'ambiente, accompagnato da una crescente domanda di servizi che integrassero i già noti trattamenti termali con fitness, bellezza e relax.** Per quanto riguarda le imprese e la loro distribuzione, la cosa verrà trattata in seguito.

Osservando il prospetto sulla spesa delle famiglie pubblicato dall'ISTAT, si può passare ora ad analizzare l'andamento degli esborsi italiani per barbieri, parrucchieri, saloni ed altri servizi per la persona; seguendo **il percorso fatto dalle spese assolute sostenute sul territorio nazionale ci si accorge di come queste siano andate progressivamente e costantemente aumentando** negli ultimi anni (Figura 3).

Anche qui, purtroppo, si è in presenza di un **fenomeno di crescita illusorio perché basta osservare il peso relativo di questa voce sulla spesa totale per accorgersi che vi è stato un periodo di flessione tra il 2006 ed il 2008 per poi tornare nel 2009 e nel 2010 ai livelli di 5 anni prima**. Questo significa semplicemente che gli italiani non hanno sensibilmente cambiato il loro stile di vita riguardo questi servizi, significa semplicemente che questi costano di più provocando una spesa maggiore.

ii. Situazione a livello regionale e provinciale

Cercando di dare un'identità ed un volto ai possibili *competitors* di Dimensione Energia nel mercato dei servizi del benessere, restringendo l'osservazione al territorio del Veneto e più in dettaglio al Veronese, è stato redatto un nutrito elenco di aziende operanti nel settore (elenco nutrito ma sicuramente non completo). Ora, dato che il benessere e l'estetica coinvolgono una frastagliata serie di servizi, l'elenco presentava una folta schiera di attività appartenenti alla categoria dei centri estetici, degli stabilimenti termali o di strutture alberghiere con annesso centro benessere, comprensiva anche di professionisti e medici operanti non solo nel settore delle vera e propria chirurgia estetica ma anche nell'ambito dell'odontoiatria.

Un fenomeno sempre più in voga, creando sempre più concorrenza, è quello dei medici dentisti odontoiatri che si specializzano anche nella medicina estetica, frequentemente per quanto riguarda il viso. Dal loro punto di vista si tratta di una semplice opera di differenziazione di servizio ma, **dal punto di vista delle aziende che si sono sempre e solo occupate di trattamenti estetici, si tratta solo di nuova concorrenza.**

Dopo un'accurata analisi della lista di attività di cui sopra, sono state evidenziati i professionisti operanti nella **provincia di Verona**, suddividendo le attività in varie classi: medicina estetica (vera e propria, comprendente anche la chirurgia), odontoiatria (spesso con l'accezione spiegata pocanzi), istituti di bellezza, grandi strutture (alberghi e stabilimenti termali) e altro.

Da un sunto dei dati risulta che la **maggioranza degli enti attivi appartengono alle classi dei medici che si occupano di estetica**, professionisti che, **a meno di non voler stringere un accordo di collaborazione con un medico esteta, non rappresentano delle opportunità per Dimensione Energia.**

Le opportunità, invece, per accordi di fornitura di prodotti per la cosmesi o per i trattamenti, sono invece rappresentate da tutte le attività operanti nel segmento delle

strutture alberghiere, mentre tutti gli istituti di bellezza rappresentano senza dubbio i *competitors* diretti dell'azienda (Tabella 3).

Attività	Numerosità
Medicina Estetica	25
Odontoiatria	9
Istituti bellezza	8
Grandi strutture	4
Altro	6

Tabella 3 - resoconto dell'estratto dalle attività nel settore benessere presenti in Veneto, provincia di Verona

IMPRESE ESTETICHE E PER IL BENESSERE DELLA PERSONA

i. Discussione generale sulle imprese e distribuzione territoriale delle stesse

Purtroppo in quest'ambito la ricerca sostenuta dal Gruppo Key-Stone non viene molto in aiuto. Nell'ambito di tale argomento gli operatori erano stati chiamati a rispondere circa le loro sensazioni sull'andamento delle imprese nel settore, relativamente al 2009 ed alle stime per il 2010 si potrebbero solo citare dati relativi a sensazioni e nulla di effettivamente dimostrato. Tuttavia un dato concreto, probabilmente significativo nell'ottica dei mezzi a disposizione delle imprese estetiche del giorno d'oggi, è costituito da una rapida panoramica relativamente **all'uso che si fa della tecnologia all'interno degli esercizi** in questione.

L'analisi ha classificato l'eventuale possesso ed utilizzo di tecnologia individuando tre variabili: **utilizzo di un software per la gestione del centro, sito internet, utilizzo posta elettronica a scopo professionale**. L'analisi della segmentazione ha posto in luce il fatto che l'utilizzo delle precedenti tecnologie ha il seguente andamento: **una media del 30% degli esercizi utilizza le 3 tecnologie** evidenziate mentre la parte restante non le possiede neppure. L'andamento molto simile tra le variabili è una conseguenza intrinseca nella natura delle tecnologie stesse; in generale, le imprese che non dispongono di un sito internet utilizzano poco anche la posta elettronica a livello professionale e non dispongono di un software con cui gestire l'attività.

Molto precisa è, invece, l'informazione riportata dal resoconto dell'AICEB citato in precedenza, reso noto nel maggio 2010.

Risulta che tra il 2004 ed il 2008 il settore del benessere ha conosciuto una notevole espansione nel numero di imprese: circa 6.000 imprese in più, pari allora ad un incremento del 24%. **A inizio 2010 si contavano all'incirca 70.000 addetti nel mondo del benessere**

che, a fronte di un numero di imprese di circa 30.000 portano a considerare che mediamente si parlava di attività di piccole dimensioni con 2 operatori per esercizio.

Le imprese legate al benessere erano nel 2010 oltre 30.000 sul territorio nazionale, di cui ben il 78% concentrato nelle regioni settentrionali. Di questo “universo” facevano parte centri benessere, pari all’8% del totale, palestre (12%) ma, cosa molto più importante, **ben 24.742 esercizi rientravano nella categoria dei centri estetici, costituendo circa l’80% di tutte le attività legate al benessere.**

La distribuzione regionale delle attività sembrava legata e condizionata anche dalla vocazione di alcuni territori al “naturale benessere”, quali la Lombardia, il Veneto, la Toscana e la Campania. **Le regioni del nord sembravano mostrare a maggio 2010 una maggiore specializzazione nei centri estetici contando 13.377 aziende su di un totale di 16.820, pari al 79,5%.**

Addentrando più in dettaglio nella situazione del **Veneto risultava che su un totale di 3.010 esercizi nella regione, ben 2.464 (pari all’81,9%) fossero centri estetici** lasciando al secondo posto le palestre, con poco più di 300 unità, ed in coda i centri benessere, superanti di poco le 200 unità. In totale, **considerando il grande gruppo delle imprese del benessere, il Veneto ne ospitava sul territorio il 9,8%,** secondo solo alla Lombardia, col 20,1%, e precedendo l’Emilia Romagna, col 9,2%.

Guardando l’evoluzione delle imprese del benessere nel periodo **2004-2008** in maggiore dettaglio, si riprende quanto detto all’inizio del paragrafo. **In questo periodo le imprese del benessere sono aumentate di 5.876 unità, pari ad un tasso di crescita del 24%. Il Veneto si è mantenuto in linea con l’evoluzione nazionale in quanto, con la nascita di 567 nuove imprese, ha registrato un crescita del 23%.**

Relativamente alla situazione imprenditoriale nel campo del benessere non ci si può esimere dal dare qualche cenno a quale sia l’assetto medio delle attività. **Nel 2009, con un giro d’affari di oltre 10 miliardi di Euro, l’Italia con i suoi allora 25.000 centri si collocava in Europa al quarto posto tra i paesi con la più ampia percentuale di mercato europeo,** dopo Germania, Francia e Regno Unito.

Il tessuto imprenditoriale era fortemente polverizzato, presentando una miriade di ditte individuali, in cui ad operare era solo il titolare, e società di persone con al massimo due dipendenti. Questa situazione, verosimilmente, si ritrova ancora oggi.

La dominanza di una tipologia di servizio offerto diventa l'elemento chiave per la classificazione di un istituto. Ecco, quindi, spuntare tanti piccoli centri estetici, centri massaggi o centri abbronzatura, ma, di fatto, non è ancora diffuso un sistema di progetti di franchising che riesca a coinvolgere una rete territoriale abbastanza stabile ed ampia. Nel tempo sono stati compiuti numerosi tentativi di sviluppare reti in franchising, cercando di ottenere una concentrazione della proprietà ed una migliore organizzazione delle aziende nel comparto, ma non si sono registrati risultati consistenti.

Si può passare ora a dare qualche cenno sull'andamento del settore nel **primo trimestre del 2011**. Sull'onda della crisi economica in generale a prosperare sono le imprese di riparazione e di servizi alla persona. Proprio **quello dei servizi riguardanti la cura della persona è il miglior andamento registrato. I centri benessere sono cresciuti del 9% e le imprese del settore sono aumentate di 39 unità. Allo stesso modo anche parrucchieri e centri estetici si mostrano in controtendenza con un andamento positivo di +0,9% ed un aumento delle imprese di questo settore di 1200 unità.**

ii. Parentesi normativa/legale

Come ogni settore, forse anche più di altri, anche quello estetico e del benessere deve ammettere la presenza del vicino irregolare. Purtroppo **in Italia circa la metà dei parrucchieri e degli estetisti risulta abusivo, poco qualificato o non rispetta le norme d'igiene e di sicurezza**. Dato che la "bellezza" è un bene prezioso bisogna sensibilizzare il consumatore che è buona norma rivolgersi sempre ai centri estetici professionali.

Si deve informare in maniera chiara ed inequivocabile il potenziale cliente che rivolgendosi a personale che opera irregolarmente si rischia di subire danni, anche irreparabili, conseguenze di prodotti scaduti o non testati o di attrezzature messe in mano a personale non adeguatamente formato. Le conseguenze peggiori possono arrivare addirittura con la scoperta di aver contratto malattie come AIDS o epatite C, dopo essere stati sottoposti a trattamenti con strumenti non monouso riutilizzati senza essere adeguatamente sterilizzati.

Quindi **un buon punto di forza e di richiamo per un'azienda potrebbe essere quello di avviare una pratica di pubblicizzazione ed al contempo sensibilizzazione nei confronti dei consumatori, cercando al contempo non solo di farsi conoscere e di attirare potenziali clienti ma anche di migliorare il brand della propria azienda associandolo ad un forte senso di attenzione verso il pubblico ed i suoi diritti.**

Per questo ed altri motivi gli operatori del settore si sono rivolti alle autorità competenti affinché si stilasse una volta per tutte un codice, una normativa, vigente per tutti gli operatori estetici affinché non solo si facesse chiarezza sulle classificazioni delle aziende e sui compiti che svolgono, ma anche per riuscire a dare visibilità chiara a tutti su quello che è sempre stato un ambiente estremamente variegato e senza dei canoni regolamentati.

Sulla spinta di queste esigenze si aspettava l'evoluzione di una nuova proposta di legge. Il testo si proponeva di aggiornare il profilo professionale degli imprenditori del settore estetico e tutelare i consumatori che rischiano la salute nell'affidarsi a operatori improvvisati e irregolari.

Quello dell'estetista non è un lavoro improvvisato, si tratta di una professione delicata, che per essere svolta al meglio ed in piena sicurezza necessita di anni di studio. La nuova proposta di legge includeva l'aggiornamento qualitativo della formazione che portasse al conseguimento della qualifica di estetista e l'inclusione nelle attività di estetica delle pratiche bionaturali come i massaggi *shiatsu* o la riflessologia plantare.

Si attendeva inoltre, da parecchio tempo, una normativa riguardante l'applicazione di quei trattamenti a metà strada tra l'estetica e la medicina, comunemente chiamati trattamenti di medicina estetica. Parlando di pratiche come l'epilazione al laser, la luce pulsata o gli ultrasuoni c'è sempre stata una certa discrezionalità, mancando una legislazione unica nazionale, non solo sul modo in cui si dovessero svolgere queste mansioni in sicurezza per il cliente ma anche su chi dovesse praticarle e su quali qualifiche dovesse possedere. Per questo negli ultimi tempi si sono dovute muovere le amministrazioni locali, finendo a volte col creare solo altra confusione.

L'attesa è terminata il 15 luglio 2011 con la pubblicazione sulla gazzetta ufficiale del decreto sulle apparecchiature estetiche, decreto entrato in vigore a partire dal 30 luglio dello stesso anno.

Tutti gli operatori che aspettavano con ansia una soluzione alla confusione esistente ed una regolamentazione definitiva per poter proseguire con il proprio lavoro in tranquillità si sono visti crollare il mondo addosso leggendo il testo del decreto. Nel corso degli anni, come introdotto in precedenza, gli esercizi si sono dovuti dotare di nuove attrezzature sempre più all'avanguardia, per tenersi al passo con i concorrenti e per soddisfare la domanda dei consumatori. Per fare questo gli operatori si sono impegnati economicamente e personalmente, autodisciplinandosi e cercando di raggiungere un livello di formazione del

personale adeguato ai trattamenti richiesti. Tutto si è svolto in maniera sicura per i clienti e l'unica cosa richiesta era solo fissare dei paletti per assestare un settore che tutto sommato lavorava bene.

Le attrezzature che fino a meno di un mese fa erano usate tranquillamente in sicurezza da personale qualificato ora diventano inutili, illegali ed inutilizzabili. Infatti, si fa una distinzione a seconda che i trattamenti proposti in precedenza siano effettuati da personale medico estetico o da un/una semplice estetista. Le stesse attrezzature che fino a poco tempo fa erano usate da entrambe le classi professionali indifferente ora devono essere differenziate depotenziando e limitando le specifiche di quelle utilizzabili dagli estetisti.

Facendo un esempio, tutte queste modifiche e limitazioni, introdotte ufficialmente per la sicurezza dei clienti, differenti a questo punto dai pazienti dei medici estetisti, portano un'epilazione al laser a non essere più effettuabile a causa del depotenziamento del fascio laser e della diminuzione della focalizzazione del fascio di luce. Questo porta all'eliminazione del laser per **epilazione** nei centri estetici ed alla definizione di laser per la **depilazione**, totalmente inefficace nell'eliminare la radice del pelo, scopo del trattamento, e ottenendo come risultato quello che una qualsiasi massaia potrebbe fare a casa propria con un rasoio usa e getta.

Tutte queste nuove limitazioni hanno generato un certo allarme nell'ambiente e le previsioni per il futuro sono pessimistiche. Con tante piccole imprese che, magari, si sono munite di apparecchiature in leasing o che potrebbero averle comprate investendo molto denaro, ci si troverà davanti alla moria di molte attività che non potranno fare fronte all'impennata dei costi fissi dovuti a dei macchinari per trattamenti che non possono più generare reddito. Paradossalmente, scrive una operatrice nel settore di Como, *la "sciura Pina" oggi è avvantaggiata*: coloro che si occupano esclusivamente di trattamenti estetici di base e massaggi non si troverà fra capo e collo questa nuova mole di costi fissi e quindi potrà lasciarsi alle spalle tutte le attività all'avanguardia che avrebbero dovuto sopraffarli.

Questo nuovo provvedimento legislativo anziché generare una netta divisione tra estetisti e medici e portare un semplice assestamento nella definizione dei gruppi dei potenziali clienti, come si aspettavano gli operatori nel settore del benessere, ha generato un travaso di mansioni, clienti e profitti dalla parte ritenuta "sbagliata" della linea, creando malumore e problemi in un settore già in precedenza incerto.

2.4. Capitolo 6: L'attività di stage - parte II

2.4.1. Analisi di mercato per il settore termale (settembre 2011) - Introduzione

Come ampiamente spiegato in precedenza, l'azienda Dimensione Energia lavora in partnership con l'ente di formazione Esperia. Presentandosi l'opportunità per Esperia di promuovere e poter svolgere in futuro dei corsi di formazione nell'ambito del benessere termale, nel settembre 2011 Dimensione Energia si è posta come obiettivo di studiare il settore termale per poter fornire alla partner un prospetto sull'andamento di tale ambiente. Si cercava di capire se avesse senso investire risorse nell'organizzazione dei suddetti corsi e se vi fossero effettive opportunità di impiego per gli eventuali operatori formati dalla scuola.

Per reperire il materiale studiato ed elaborato ai fini dell'indagine è stato richiesto di svolgere un'ampia ed approfondita ricerca *on desk*, sfruttando ancora una volta i mezzi alla portata di un comune utente.

In questo caso verrà riportato il testo redatto e consegnato dallo stagista al personale dirigente di Esperia, quindi la trattazione andrà letta in un'ottica molto simile a quella del caso precedentemente esposto.

Saranno riportati dati e informazioni citati da fonti più o meno autorevoli, alcune più di altre direttamente coinvolte nel settore d'interesse. Fondamentali per una parte dello studio si sono rivelate le fonti istituzionali, in particolare le emissioni di copie di documenti online da parte della Regione Veneto.

La trattazione proposta seguirà il seguente schema cercando di passare da una prima visione generale del settore termale sino ad una visione più specifica e mirata, seguendo sempre le linee d'interesse di Dimensione Energia:

- a. Retrosцена storico – legislativo
 - i. Excursus storico
 - ii. Legislazione promulgata in merito al settore termale
- b. Andamento del settore termale
- c. Distribuzione delle aree termali sul territorio nazionale
- d. Distribuzione delle differenti tipologie di acque termali in Veneto e Sirmione
 - i. Tipologie di acque termali presenti sul territorio nazionale
 - ii. Distribuzione delle acque presenti in Veneto e Sirmione
- e. Principali aree termali in Veneto e Sirmione.

Data la collocazione sul territorio della partner Esperia, è stato richiesto di inserire nello scenario di ricerca più dettagliato anche l'area termale di Sirmione, geograficamente vicina e possibile luogo d'impiego fuori regione per gli operatori formati dalla scuola.

L'elenco delle fonti multimediali rintracciate è il seguente:

- Motore di ricerca principale: *www.google.it*
- *Legge n.947 del 16 luglio 1916, testo integrale, pubblicato in GU l'11 agosto 1916*
- *Legge n.323 del 24 ottobre 2000, testo integrale, pubblicato in GU l'8 novembre 2000*
- *Decreto legislativo n.502 del 30 dicembre 1992, testo integrale*
- *Carta regionale delle concessioni idrotermali, Regione Veneto, 31 maggio 2010*
- *Il turismo termale in Italia, Osservatorio Nazionale del Turismo, 06 luglio 2011*
- *Il benessere termale: rapporto Federterme 2011, Federterme, 12 maggio 2011*
- *www.turismoefinanza.it*
- *www.spachoice.net*
- *www.termecentribenessere.com.*

2.4.2. Analisi di mercato per il settore termale (settembre 2011) - Report

RETROSCENA STORICO – LEGISLATIVO

i. Excursus storico

I Greci furono tra i primi popoli a conoscere ed apprezzare le acque termali, mentre i Romani esaltarono questo strumento di cura e relax. La caduta dell'impero Romano e la diffusione del Cristianesimo, che invitava a mettere da parte le occasioni di edonismo, segnarono il declino delle terme come fenomeno sociale.

Durante il Medioevo la frequentazione di postazioni termali riprese, anche se solo per fini terapeutici. Successivamente le località termali andarono via via trasformandosi da centri di cura a centri di villeggiatura e vita mondana. Questo condizionò di riflesso vari aspetti dei centri termali, ad esempio, un impatto importante fu quello subito dall'architettura dei centri che videro sorgere ampie ville, parchi e giardini.

Avviati così al termalismo dell'età moderna, si vide diventare sempre più comune il concetto di "termalismo di élite". Con l'avvento dei due conflitti mondiali si assistette ad una netta

riduzione dell'afflusso verso le stazioni termali che solo nel dopoguerra ripresero la loro attività, inaugurando la cosiddetta stagione del termalismo "sociale".

Essendo stata riconosciuta l'efficacia terapeutica delle pratiche termali, si provvide all'inserimento di quest'ultime nel Sistema Sanitario Nazionale e nei livelli minimi di assistenza per l'intera popolazione. Sin dagli anni '80 si registra un'evoluzione del settore, passando dal concetto di cura, quindi di termalismo "sociale" o "assistito", al concetto di turismo della salute e poi del benessere.

ii. Legislazione promulgata in merito al settore termale

Per specifico interesse di Dimensione Energia è stato richiesto di rintracciare informazioni relative alla regolamentazione del settore termale dato che, sempre più spesso, è difficile per un comune utente distinguere tra terme, spa, centri benessere e così via e quindi si deve cercare di delineare l'identità del settore a cui si dovrebbe potere preparare degli operatori in futuro.

Legge 16 luglio 1916, n.947 – Disposizioni varie sulla sanità pubblica

CAPO IV – art.8

Chiunque intenda aprire ed esercitare stabilimenti termali, di cure idroterapiche, fisiche ed affini deve ottenerne autorizzazione dal prefetto. [...]

CAPO IV – art.9

Gli stabilimenti di produzione o di smercio di acque minerali e di quelle termali, di cure idroterapiche, fisiche ed affini, i quali venissero aperti od esercitati senza l'autorizzazione di cui agli articoli precedenti, sranno fatti chiudere dal prefetto [...]

CAPO IV art.10

Le opere per la utilizzazione di sorgenti di acque minerali possono essere dichiarate di pubblica utilità per decreto del ministro dell'interno.

La dichiarazione comprende le autorizzazioni di cui ai precedenti articoli.

Legge 24 ottobre 2000, n.323 – Riordino del settore termale

Art.1 (finalità) – comma1

La presente legge disciplina la erogazione delle prestazioni termali al fine di assicurare il [...] benessere psico-fisico e reca disposizioni per la promozione e la riqualificazione del patrimonio idrotermale, anche ai fini della valorizzazione delle risorse naturali, ambientali e culturali dei territori termali.

Art.1 (finalità) – comma2

La presente legge promuove, altresì, la tutela e la valorizzazione del patrimonio idrotermale anche ai fini dello sviluppo turistico dei territori termali. [...]

Art.2 (definizioni) – comma1

Ai fini della presente legge si intendono per:

a)acque termali: le acque minerali naturali [...] utilizzate a fini terapeutici;
b)cure termali: le cure, che utilizzano acque termali o loro derivati, aventi riconosciuta efficacia terapeutica per la tutela globale della salute nelle fasi della prevenzione, della terapia e della riabilitazione delle patologie [...] erogate negli stabilimenti termali [...]

d)stabilimenti termali: gli stabilimenti [...] ancorché annessi ad alberghi, istituiti termali o case di cura in possesso delle autorizzazioni richieste dalla legislazione vigente per l'esercizio delle attività [...] disciplinate dalla presente legge [...]

Art.2 (definizioni) – comma2

I termini “terme”, “termale”, “acqua termale”, “fango termale”, “idrotermale”, “idromineraie”, “thermae”, “spa (salus per aquam)”, sono utilizzati esclusivamente con riferimento alle fattispecie aventi riconosciuta efficacia terapeutica [...]

Art.3 (stabilimenti termali) – comma3

Fermo restando quanto stabilito [...] i centri estetici non possono erogare le prestazioni di cui al'Art.2, comma1, b).

Art.9 (profili professionali) – comma1

Il profilo professionale di operatore termale che opera esclusivamente negli stabilimenti termali è disciplinato ai sensi del comma5 dell'articolo 3-octies del decreto legislativo 30 dicembre 1992, n.502 [...]

Decreto Legislativo 30 dicembre 1992, n.502

Art.3-octies (area delle professioni sociosanitarie) – comma5

Le figure professionali operanti nell'area sociosanitaria a elevata integrazione sanitaria, da formare in corsi a cura delle regioni [...]

Questi estratti regolamentano gli aspetti di principale importanza del settore termale dal punto di vista aziendale, ovvero l'identità del prodotto acqua termale, gli utilizzi e le finalità del prodotto (ovvero le terapie termali) ed infine l'identità degli operatori termali, siano essi intesi come centri o come singoli addetti qualificati.

ANDAMENTO DEL SETTORE TERMALE

Il 2008 si era chiuso presentando segno positivo accompagnato, tuttavia, da segnali che preparavano ad un percorso in salita. Nonostante tutto le aziende impegnate nel settore hanno mantenuto durante l'anno l'impegno di investire in ammodernamento ed innovazione tecnologica occupando circa 16.000 addetti diretti accompagnati dagli altri 60.000 indiretti.

Con un fatturato di circa 774 milioni di Euro, il settore presentava nel 2008 un tasso di crescita del +3% rispetto all'anno precedente, dato che mostra il rallentamento del settore se associato al fatto che la crescita è stata inferiore di un punto percentuale rispetto alla

variazione 2007 su 2006. I consumi delle famiglie, specialmente nell'ultimo trimestre del 2008, avevano presentato una battuta d'arresto comportando un'attenuazione del trend crescente, fermo restando il fatto che le imprese del nord erano quelle che erano riuscite a tenere meglio il passo.

A mantenere maggiormente in piedi il settore restavano le attività tradizionali di cura, mentre i generici servizi di *wellness* avevano mollato la presa. Nonostante vi fosse stata un'evoluzione della clientela che abbassava notevolmente l'età media del cliente tipo, a farla da padrone restava il termalismo classico.

Nel **2009** il settore registrava un introito di 788 milioni di Euro che, con **un aumento solo dell'1,7% rispetto al 2008**, confermava il periodo di crescita rallentata registrato già nell'anno precedente. 470 milioni erano stati ricavati solo nel nord Italia e, in particolare, **273 milioni appartenevano al Veneto.**

Nel 2009 erano **impiegati 11.994 operatori diretti nel settore, l'1,2% in meno** rispetto ai 12.140 del 2008, segno che la crisi si è protratta portando, apparentemente, a dei licenziamenti.

Mediamente nel 2009 le aziende termali hanno effettuato un incasso di circa 3 milioni di euro ognuna, **il 54,2% dei quali era imputabile alle sole cure termali, confermando così la tenuta del servizio dalla storia più lunga nel settore.**

A fine **2010** in Italia erano presenti circa **380 imprese termali, il 46,8% delle quali al nord, il 15,1% al centro ed i restante 38,1% al sud.** Prevalevano le imprese di medie dimensioni, con un numero di dipendenti che oscillava tra le 25 e le 100 unità.

Nello stesso periodo si registrava la **conferma di un netto abbassamento dell'età media dei clienti;** gli *over 65* costituivano meno del 40% delle presenze, mentre gli utenti di età compresa tra i 20 ed i 45 superavano ormai il 30%.

Nel corso del 2010 gli italiani hanno effettuato circa 1,8 milioni di vacanze benessere, prevalentemente in Toscana, Veneto, Lombardia, Lazio ed Emilia Romagna. L'Italia risulta anche frequentemente meta dei "termalisti" d'Oltralpe provenienti da Austria, Svizzera e Francia.

Fanno **ben sperare le ottime performance delle località termali nel primo trimestre 2011,** con un aumento delle presenze nelle strutture ricettive pari al 5,2% a gennaio, al 2,9% a febbraio e al 6,6% a marzo rispetto agli stessi mesi del 2010.

DISTRIBUZIONE DELLE AREE TERMALI SUL TERRITORIO NAZIONALE

(fonte: termecentribenessere.com)

Prima di cominciare a scendere nel dettaglio della distribuzione è opportuno dire che tutte le aree termali rintracciate sono state raccolte ed intabellate nell' *Elenco delle fonti termali sul territorio nazionale* riportato alla fine della relazione dove, per ogni area termale, sono indicate provincia, regione e area geografica di appartenenza (NCS).²⁸ L'elenco non è sicuramente completo perché alcune aree minori sono state considerate inglobate in altre più grandi, altre zone semplicemente non sono state registrate o aggiornate.

Tuttavia questa parte dovrebbe riuscire a dare un'idea abbastanza completa della distribuzione delle aree termali in Italia, precisando che si parlerà di aree/zone/territori termali e non di singole aziende.

Per una prima e grossolana suddivisione si parlerà delle presenze di aree termali a seconda dell'area geografica presa in considerazione. La maggior parte delle aree termali sono situate nel **nord Italia, che raccoglie il 45,6% di queste, segue poi il centro con il 32,0% per avere infine il sud e le isole con il 22,5%** (Figura 5).

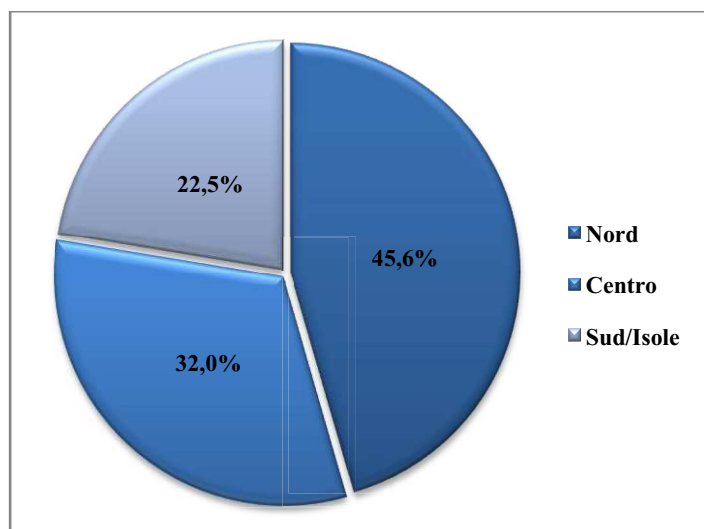


Figura 5 - numerosità delle aree termali per area geografica

Scendendo più in dettaglio verrà fornita una distribuzione delle aree termali su base regionale, di cui si può consultare la tabella riassuntiva (Tabella 4), accompagnata dalla relativa visualizzazione in grafico.

²⁸ Durante la redazione della tesi si è scelto di riportare tale tabella in allegato

<i>Regione</i>	<i>Aree</i>	<i>%</i>
Valle d'Aosta	2	1,2%
Piemonte	12	7,1%
Lombardia	18	10,7%
Trentino Alto Adige	11	6,5%
<u>Veneto</u>	<u>9</u>	<u>5,3%</u>
Friuli Venezia Giulia	3	1,8%
Liguria	1	0,6%
Emilia Romagna	21	12,4%
Toscana	22	13,0%
Umbria	6	3,6%
Marche	10	5,9%
Lazio	11	6,5%
Abruzzo	4	2,4%
Molise	1	0,6%
Campania	13	7,7%
Puglia	3	1,8%
Basilicata	2	1,2%
Calabria	6	3,6%
Sicilia	10	5,9%
Sardegna	4	2,4%
Totale	169	100,0%

Tabella 4 - numerosità delle aree termali per regione, da nord a sud e isole

Con il 13,0% del totale, la Toscana occupa la testa della classifica nazionale, seguita in seconda posizione dall'Emilia Romagna con il 12,4% e, in terza posizione, dalla Lombardia con il 10,7% delle aree totali. Le regioni “sul podio” sono meglio evidenziate in grafico, dove si vede come purtroppo il **Veneto si posiziona soltanto a metà classifica (5,3%)** ma, come si è visto in precedenza, le aree termali venete sono ben sfruttate e permettono alla regione di **primeggiare in quanto a presenze e ricavi nel settore** (Figura 6).

Tra le 15 province italiane, con più zone termali al loro interno, primeggia Siena a pari merito con la provincia di Trento (8), seguite da Napoli con 7 aree termali. La prima provincia veneta riscontrabile dall'elenco è quella di Padova che, facendo parte del nutrito gruppo di province con 4 aree termali, rientra tra le prime 15 province italiane (Tabella 5).

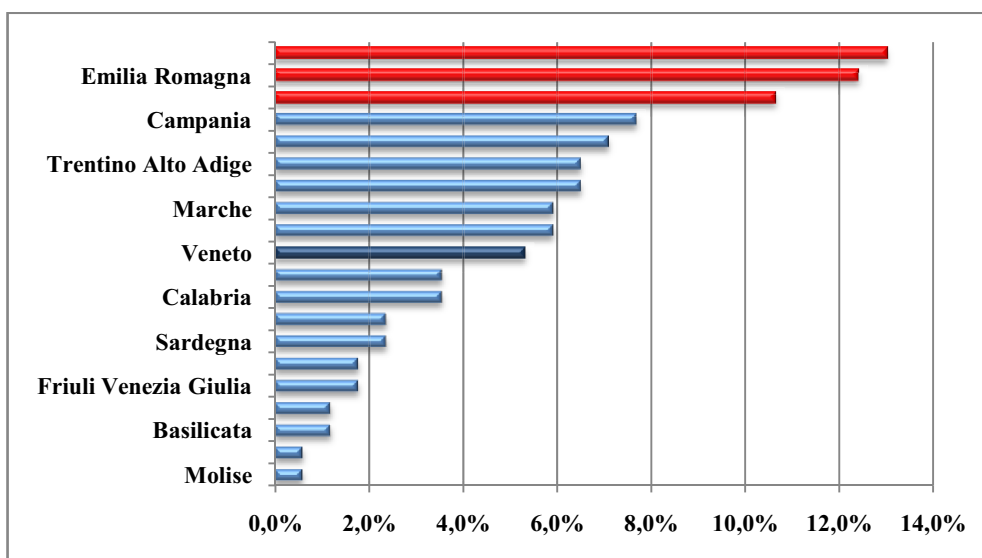


Figura 6 - numerosità delle aree termali per regione, ordinate per numerosità

Provincia	Aree
SI	8
TN	8
NA	7
BG	5
BS	5
CN	5
BO	4
PU	4
PR	4
Roma	4
RA	4
SA	4
PG	4
ME	4
PD	4

Tabella 5 - prime 15 province italiane per presenza di aree termali

DISTRIBUZIONE DELLE DIFFERENTI TIPOLOGIE DI ACQUE TERMALI IN VENETO E SIRMIONE (fonte: termecentribenessere.com)

i. Tipologie di acque termali presenti sul territorio nazionale

Si farà qui una panoramica sulle **diverse tipologie di acque termali** presenti sul territorio nazionale, categorie secondo le quali saranno successivamente catalogate le aree termali presenti in Veneto e Sirmione.

Acque alcalino-terrose: Sono acque contenenti in diverse percentuali elementi alcalino-terrosi quali berillio, magnesio, calcio, stronzio e bario.

Acque arsenicali e ferrose (o ferruginose): in queste acque l'elemento qualificante, arsenico o ferro, può essere presente sia in tracce dosabili che in quantità di uno o più mg/L. Si usano per bibita, bagno, inalazioni e irrigazioni. Curano malattie del sangue, linfatismo, nevriti, eczemi e acne; non sono, invece, indicate in caso di gastroduodenite.

Acque bicarbonato calciche: contengono bicarbonato di calcio (predominante o superiore a 600mg/L). Si usano per bibita, curano malattie dell'apparato digerente, malattie epatiche, malattie del ricambio.

Acque carboniche: contengono notevoli quantità di anidride carbonica libera, almeno 250mg/L. Vengono usate per bibita e bagni e curano digestioni difficili, flebopatie, come preparazione e successiva riabilitazione per interventi di safenectomia, ipertensione e arteriosclerosi. Non sono, invece, indicate in caso di infarto recente.

Acque magnesiache: sono così definite le acque che hanno un tenore di magnesio superiore a 50mg/L. Il magnesio può aiutare a prevenire le malattie cardiovascolari e favorire il funzionamento del sistema nervoso.

Acque minerali: presentano un residuo fisso a 180°C superiore ad un g/L, ove per residuo fisso si intende la quantità di sali minerali disciolti in acqua fatta evaporare lentamente.

Acque medio minerali: presentano un residuo fisso a 180°C compreso tra 200mg/L e 1g/L.

Acque oligominerali: hanno un residuo fisso a 180°C uguale o inferiore a 200mg/L. Contengono vari Sali minerali: sodio, calcio, magnesio e cloro. Si usano per bibita, curano calcolosi delle vie urinarie, infiammazioni croniche delle vie urinarie, gotta e piorrea. Non sono indicate nelle nefriti croniche, nell'ipertensione, nell'insufficienza renale e nello scompenso del cuore.

Acque radioattive: Diversi possono essere gli elementi radioattivi presenti in traccia nelle acque minerali: radio, radon, torio, attinio e uranio sono solo alcuni. Il più importante per quantità nelle acque minerali ed il più importante a fini terapeutici è il radon gassoso disciolto in acqua, derivante dall'emissione di una particella alfa da parte di un atomo di radio. E' una sostanza assorbita facilmente dalle mucose e dalla cute, diffonde molto rapidamente nei tessuti prediligendo i lipidi (grassi) e viene eliminata in poche ore. La sua attività terapeutica è

da attribuire alle radiazioni alfa dotate di basse proprietà di penetrazione e di buone capacità ionizzanti.

Acque salse o cloruro sodiche: contengono in prevalenza cloruro di sodio e bicarbonati di sodio, calcio o magnesio. Vengono usate per bibita, per curare l'obesità, la gastrite, piccole insufficienze epatiche e la diarrea. Non sono invece indicate in caso di ulcera o colite spastica.

Acque salso-bromo-iodiche o salso-iodiche: contengono cloruro di sodio, vengono usate per bagni, inalazioni, irrigazioni e fanghi. Curano malattie infiammatorie ginecologiche croniche, reumatismo articolare, linfatisma, rachitismo, infiammazioni croniche delle vie respiratorie. Non sono invece indicate in caso di tubercolosi e nel periodo della gravidanza e durante l'allattamento.

Acque solfate: l'elemento chiave delle acque solfate è lo zolfo in forma esavalente. I solfati contenuti in questo tipo di acqua devono avere un tenore superiore ai 200mg/L. Non tutte le acque solfate sono potabili e gli standard dell'unione europea consigliano di non ingerire acque solfate con un tenore di zolfo superiore ai 250mg/L.

Acque sulfuree: contengono zolfo bivalente in combinazioni varie. Si usano per bibita, bagno, inalazioni, irrigazioni e irrigazioni vaginali. Curano malattie respiratorie croniche, malattie del naso, orecchio, gola, reumatismo cronico, artrosi, obesità, eczemi, acne, annessiti, sterilità, piccola insufficienza epatica; non sono invece indicate nell'ulcera gastroduodenale.

ii. Distribuzione delle acque presenti in Veneto e Sirmione

Dalla *Carta regionale delle concessioni idrotermali* redatta dalla Regione Veneto, è stato ricavato un elenco dettagliato delle aree termali presenti in regione. Avendo in mano un elenco completo al 31 maggio 2010 delle aree termali e classificate le acque presenti in queste zone, il risultato finale dell'analisi è stato proposto in una tabella a doppia entrata dove una coordinata dà la posizione dell'area termale e l'altra identifica la tipologia di acqua ivi presente (Tabella 6).

Ad un primo colpo d'occhio ci si accorge di come le tipologie di acque tendano a non avere una distribuzione uniforme. Le aree termali della provincia di Verona sono quelle che mostrano il più alto grado di variabilità permettendo così di ritrovare in questa provincia quasi tutte le tipologie di acque presenti in Veneto a parte le acque alcalino-terrose, radioattive, salso-bromo-iodiche e sulfuree. Tutte le acque che sgorgano in provincia di Padova sono

radioattive e salso-bromo-iodiche, dando così una caratterizzazione alle acque del grande bacino termale euganeo. Un'altra classe è quella delle acque veneziane che presentano caratteri delle acque alcalino-terrose e delle acque bicarbonato calciche. Recoaro Terme, in provincia di Vicenza, è l'area termale che singolarmente annovera più tipologie di acqua tra le sue fonti: alcalino-terrose, bicarbonato calciche, oligominerali e solfate. Le zone termali della provincia di Belluno presentano in comune acque bicarbonato calciche, cosa che non stupisce pensando alla composizione delle Dolomiti in cui sono collocate, e acque solfate. Infine l'area termale di Sirmione, in provincia di Brescia, presenta acque salso-bromo-iodiche e solfuree.

Le province di Treviso e Rovigo non sono inserite in quanto non presentano aree termali sul loro territorio. Alcune tipologie di acque non sono qui inserite in quanto non presenti sul territorio regionale. Per specifico interesse dell'azienda Dimensione Energia è stata inserita nella ricerca anche l'area termale di Sirmione in provincia di Brescia.			Acque									
			Alcalino-Terrose	Bicarbonato calciche	Magnesiache	Minerali	Mediominerali	Oligominerali	Radioattive	Salse o Cloruro Sodiche	Salso-Bromo-Iodiche	Solfate
Aree termali	BL	Calalzo di Cadore	X	X							X	
		Comelico Superiore		X	X						X	
	PD	Abano Terme						X		X		
		Arquà Petrarca						X		X		
		Battaglia Terme						X		X		
		Due Carrare						X		X		
		Galzignano Terme						X		X		
		Monselice						X		X		
		Montegrotto Terme						X		X		
		Teolo						X		X		
		Torreglia						X		X		
	VE	Salzano	X	X								
		San Michele al Tagliamento	X	X								
	VI	Recoaro Terme	X	X			X				X	
	VR	Bardolino					X					
		Caldiero					X		X		X	
		Colà Lazise		X	X			X				
		Pescantina				X			X		X	
BS	Sirmione								X		X	

Tabella 6 - distribuzione delle varie tipologie di acque termali in Veneto e Sirmione

PRINCIPALI AREE TERMALI IN VENETO E SIRMIONE

Terme di Colà – Lazise

Situate in provincia di Verona, le terme di Colà – Lazise si sviluppano all'interno del parco della settecentesca Villa dei Cedri. La stazione possiede due laghetti naturali, una piscina, una grotta e numerose fontane per le cure idroponiche. Le acque che sgorgano nei laghetti naturali sono ad una temperatura media di 34°C e nel laghetto più grande trovano posto due vasche, isolate dal resto del bacino, con temperature che vanno da 37 a 39°C. La piscina è sia interna che esterna con una temperatura dell'acqua che passa dai 33 ai 39°C; la grotta presenta un ambiente dalla temperatura poco più alta di quella esterna.

Si effettuano terapie riabilitative, balneoterapia, terapie idroponiche ed in grotte sudatorie. Per cure idroponiche si intendono terapie prolungate nel tempo che consistono nella somministrazione di quantitativi di acque termali come bibita. Vi sono poi applicazioni estetiche per le acque di questa zona tra cui trattamenti viso e corpo che hanno lo scopo di curare la pelle mantenendone elasticità e favorendo l'azione di ricambio.

Tra le patologie curate presso le terme di Colà si ricordano quelle artro-reumatiche, dermatologiche, circolatorie, otorinolaringoiatriche e delle vie respiratorie.

Terme di Abano

Situata in provincia di Padova, Abano Terme è un centro termale particolare in quanto non esiste un unico stabilimento termale bensì un insieme di alberghi e centri che possiedono dei pozzi propri da cui estraggono l'acqua per i trattamenti e le piscine. Le acque di Abano raggiungono il sottosuolo del bacino euganeo dopo un periodo di circa 25-30anni e sgorgano ad una temperatura media di 84,5°C.

Le acque ed i fanghi, prodotti con esse, sono indicate per il trattamento di patologie dell'apparato muscolo-scheletrico, otorinolaringoiatriche, delle vie respiratorie, ginecologiche, del ricambio e reumatiche.

La vasta gamma di trattamenti praticati comprende grotte, bagni, fanghi, fisioterapia, massoterapia, riabilitazione motoria, balneoterapia, idrochinesiterapia, terapia inalatoria, *remise in forme*, trattamenti di bellezza e benessere.

Terme di Battaglia Terme (La Contea)

Le acque di Battaglia Terme, in provincia di Padova, hanno la stessa natura di quelle di Abano. Lo stabilimento La Contea utilizza due fonti naturali di acqua ipertermale a 72°C super mineralizzata. Dai laghetti termali vengono raccolti i fanghi, portati poi a maturazione utilizzando le acque estratte dalle fonti.

Si praticano bagni, fanghi, cure inalatorie, insufflazioni endotubariche, politzer nasale pediatrico, irrigazioni, idromassaggi, antroterapia, fisiochinesiterapia, massaggi e riabilitazione della postura.

Principalmente, quindi, si curano malattie otorinolaringoiatriche e delle vie respiratorie, reumatiche ed osteoarticolari, vasculopatie periferiche, disfunzioni ginecologiche, dermatologiche e del ricambio.

Terme di Galzignano

Situate in provincia di Padova, le terme di Galzignano si trovano in un parco che presenta al suo interno 4 hotel, ognuno costituente uno stabilimento termale; le acque, facenti parte del complesso delle Terme Euganee, riempiono ben 6 piscine scoperte e coperte.

Sono praticati trattamenti di balneoterapia, fangoterapia, cure idroponiche, inalazioni, irrigazioni, antroterapia, riabilitazione motoria; sono presenti anche una beauty farm ed un centro fitness.

Le cure sono rivolte a malattie otorinolaringoiatriche, delle vie respiratorie, cutanee, del fegato, del ricambio, ginecologiche, osteoartrosiche, reumatiche e della locomozione.

Terme di Montegrotto

Anche a Montegrotto Terme, così come ad Abano, si trova un complesso di hotel e strutture termali, tutti con propri pozzi e fonti, sempre in provincia di Padova. Le acque hanno sempre le stesse caratteristiche comuni del bacino euganeo e sono utilizzate per offrire una gamma completa di servizi termali.

Molto praticati sono la fangoterapia, bagni, chinesiterapia, massaggi, programmi antistress, riabilitazioni, grotte sudatorie, inalazioni, e irrigazioni; si curano patologie reumatiche, osteoarticolari e delle locomozione, ginecologiche, del ricambio e delle prime vie respiratorie.

Terme di Recoaro

In provincia di Vicenza sgorgano le acque di Recoaro Terme; situate in un parco che guarda il centro abitato, l'acqua vi sgorga da 9 sorgenti a temperature che variano tra i 6,4 ed i 12°C.

Si praticano cure idroponiche, bagni, fanghi, inalazioni, aerosol e trattamenti fisioterapici, curando patologie dell'apparato urinario, epatiche, del ricambio, gastroenteriche, otorinolaringoiatriche, delle vie respiratorie, cutanee e del sistema nervoso.

Terme di San Michele al Tagliamento – Bibione

Le Terme di San Michele al Tagliamento sono situate in provincia di Venezia; le acque sgorgano ad una temperatura di 52°C dal bacino idrotermale di Bibione. Sono presenti anche grotte ad una temperatura di 45-48°C con un'elevatissima umidità, vicina alla saturazione di vapore.

Le terme vengono utilizzate per trattamenti di fangoterapia, grotte sudatorie, irrigazioni vaginali, cure inalatorie, ventilazione polmonare e balneazioni con idromassaggio, curando malattie dell'apparato locomotorio, vascolari, bronchiali e otorinolaringoiatriche.

Terme delle Dolomiti (Valgrande Comelico Superiore)

Situate in provincia di Belluno, le Terme delle Dolomiti sono il complesso termale più alto d'Italia; la sua è un'acqua ad elevata affinità per la pelle e le mucose, dalla composizione unica nel panorama delle acque termali italiane.

Si praticano cure idroponiche, bagni di fieno, idromassaggio, lettino di vapore, terapie inalatorie, dermatologiche e percorsi vascolari; si praticano inoltre trattamenti come massaggi ayurvedici, programmi personalizzati antistress, idromassaggi e bagni turchi, essendo presenti un solarium ed un centro estetico.

Le cure sono indicate per malattie dermatologiche, otorinolaringoiatriche, osteoarticolari, respiratorie e cardiovascolari.

Terme di Calalzo di Cadore (Croda Bianca)

Situate in provincia di Belluno, le Terme di Calalzo di Cadore presentano numerose sorgenti poste nella zona di Lagole.

Vi si possono praticare cure idroponiche, bagni, idromassaggio, massaggi e trattamenti estetici; le indicazioni terapeutiche sono per malattie del fegato e delle vie biliari, circolatorie, della pelle, dell'apparato locomotore, respiratorie, gastroenteriche, urinarie e del ricambio.

Terme di Sirmione

Le Terme di Sirmione sono situate in Lombardia, in provincia di Brescia; le acque sgorgano ad una temperatura di 69°C e vengono utilizzate nelle piscine delle terme, composte da due stabilimenti termali e da un centro benessere.

Sono numerosi i trattamenti offerti: balneoterapia, cure inalatorie, insufflazioni endotubariche, nebulizzazioni, humage, aerosol, irrigazioni nasali, doccia micronizzata, fangoterapia, fisioterapia, cure per la sordità rinogena, percorso vascolare, idromassaggio, rieducazione motoria, idrochinesiterapia in piscina termale; si curano, quindi, patologie vascolari, broncopneumologiche, delle vie respiratorie, ginecologiche, otorinolaringoiatriche e della locomozione.

3. PARTE TERZA: Allegati

3.1. Appendice - elenco delle aree termali italiane orinate ad nord a sud e isole, segnalando provincia, regione e area geografica di appartenenza.

<i>Terme (di/del/della...)</i>	<i>Provincia</i>	<i>Regione</i>	<i>NCS</i>
Prè - Saint Didier	AO	Valle d'Aosta	Nord
Saint Vincent (Fons Salutis)	AO	Valle d'Aosta	Nord
Acqui Terme	AL	Piemonte	Nord
Agliano Terme	AT	Piemonte	Nord
Bognanco	VB	Piemonte	Nord
Castagneto Po	TO	Piemonte	Nord
Crodo	VB	Piemonte	Nord
Garessio	CN	Piemonte	Nord
Lurisia (Roccaforte Mondovì)	CN	Piemonte	Nord
Monte Valenza	AL	Piemonte	Nord
Premia Terme	VB	Piemonte	Nord
Valdieri	CN	Piemonte	Nord
Vicoforte	CN	Piemonte	Nord
Vinadio	CN	Piemonte	Nord
Angolo Terme	BS	Lombardia	Nord
Bormio	SO	Lombardia	Nord
Bracca	BG	Lombardia	Nord
Darfo (Boario Terme)	BS	Lombardia	Nord
Franciacorta (Ome)	BS	Lombardia	Nord
Gaverina Terma	BG	Lombardia	Nord
Milano	MI	Lombardia	Nord
Miradolo Terme	PV	Lombardia	Nord
Rivanazzano	PV	Lombardia	Nord
Salice Terme	PV	Lombardia	Nord
San Colombano al Lambro	MI	Lombardia	Nord
San Pellegrino Terme	BG	Lombardia	Nord
Sant'Omobono	BG	Lombardia	Nord
Sirmione	BS	Lombardia	Nord
Tartavalle Terme - Taceno	LC	Lombardia	Nord
Trescore Balneario	BG	Lombardia	Nord
Val Masino	SO	Lombardia	Nord
Vallio Terme	BS	Lombardia	Nord
Bagni di Salomone - Rasun Anterselva	BZ	Trentino Alto Adige	Nord
Garniga	TN	Trentino Alto Adige	Nord
Levico Terme	TN	Trentino Alto Adige	Nord
Merano	BZ	Trentino Alto Adige	Nord
Pejo	TN	Trentino Alto Adige	Nord

<i>Terme (di/del/della...)</i>	<i>Provincia</i>	<i>Regione</i>	<i>NCS</i>
Pozza di Fassa (Dolomia di Alloch)	TN	Trentino Alto Adige	Nord
Rabbi	TN	Trentino Alto Adige	Nord
Roncegno Terme (Vetriolo)	TN	Trentino Alto Adige	Nord
San Martino in Badia	BZ	Trentino Alto Adige	Nord
Stenico - Comano	TN	Trentino Alto Adige	Nord
Val Rendena - Caderzone	TN	Trentino Alto Adige	Nord
Dolomiti (Valgrande Comelico Superiore)	BL	Veneto	Nord
Abano Terme	PD	Veneto	Nord
Battaglia Terme (La Contea)	PD	Veneto	Nord
Calalzo di Cadore (Croda Bianca)	BL	Veneto	Nord
Colà - Lazise	VR	Veneto	Nord
Galzignano Terme	PD	Veneto	Nord
Montegrotto Terme	PD	Veneto	Nord
Recoaro Terme (Fonti Centrali)	VI	Veneto	Nord
San Michele al Tagliamento - Bibione	VE	Veneto	Nord
Arta Terme	UD	Friuli Venezia Giulia	Nord
Grado	GO	Friuli Venezia Giulia	Nord
Lignano Sabbiadoro	UD	Friuli Venezia Giulia	Nord
Pigna	IM	Liguria	Nord
Agriturismo (Monterenzio)	BO	Emilia Romagna	Nord
Fratta (Bertinoro)	FC	Emilia Romagna	Nord
Salvarola	MO	Emilia Romagna	Nord
Bagno di Romagna (Sant'Agnese)	FC	Emilia Romagna	Nord
Bobbio	PC	Emilia Romagna	Nord
Bologna (Felsinee)	BO	Emilia Romagna	Nord
Brisighella	RA	Emilia Romagna	Nord
Castel San Pietro	BO	Emilia Romagna	Nord
Castrocaro Terme	FC	Emilia Romagna	Nord
Cervarezza (Busana)	RE	Emilia Romagna	Nord
Cervia	RA	Emilia Romagna	Nord
Monticelli	PR	Emilia Romagna	Nord
Porretta	BO	Emilia Romagna	Nord
Ravenna (Punta Marina)	RA	Emilia Romagna	Nord
Riccione	RN	Emilia Romagna	Nord
Rimini	RN	Emilia Romagna	Nord
Riolo Terme	RA	Emilia Romagna	Nord
Salsomaggiore Terme	PR	Emilia Romagna	Nord
Sant'Andrea Bagni (Medesano)	PR	Emilia Romagna	Nord
Tabiano	PR	Emilia Romagna	Nord
Oasis (Lido delle Nazioni)	FE	Emilia Romagna	Nord
Versilia (Montignoso)	MS	Toscana	Centro
Bagni di Lucca	LU	Toscana	Centro
Bagni San Filippo	SI	Toscana	Centro

<i>Terme (di/del/della...)</i>	<i>Provincia</i>	<i>Regione</i>	<i>NCS</i>
Bagno Vignoni (San Quirico d'Orcia)	SI	Toscana	Centro
Casciana Terme	PI	Toscana	Centro
Chianciano Terme	SI	Toscana	Centro
Equi (Fivizzano)	MS	Toscana	Centro
Firenze - Impruneta	FI	Toscana	Centro
Gambassi Terme	FI	Toscana	Centro
Massa (San Carlo)	MS	Toscana	Centro
Monsummano Terme (Grotta Giusti)	PT	Toscana	Centro
Montecatini Terme	PT	Toscana	Centro
Montepulciano	SI	Toscana	Centro
Monticiano (Bagni di Petriolo)	SI	Toscana	Centro
Radicondoli	SI	Toscana	Centro
Rapolano Terme	SI	Toscana	Centro
San Casciano dei Bagni	SI	Toscana	Centro
San Giovanni (Portoferraio - Isola d'Elba)	LI	Toscana	Centro
San Giuliano Terme (Bagni di Pisa)	PI	Toscana	Centro
Saturnia (Manciano)	GR	Toscana	Centro
Uliveto Terme - Vicopisano	PI	Toscana	Centro
Venturina	LI	Toscana	Centro
Acquasparta - Amerino	TR	Umbria	Centro
Fontecchio (Città di Castello)	PG	Umbria	Centro
San Faustino (Massa Martana)	PG	Umbria	Centro
San Gemini - Parco delle Fonti	TR	Umbria	Centro
Santo Raggio (Assisi)	PG	Umbria	Centro
Spello (Terme Francescane Village)	PG	Umbria	Centro
Aspio (Aspio Terme - Camerano)	AN	Marche	Centro
Acquasanta Terme	AP	Marche	Centro
Carignano (Fano)	PU	Marche	Centro
Ferino	FM	Marche	Centro
Macerata Feltria (Pitinum)	PU	Marche	Centro
Monte Grimano	PU	Marche	Centro
Raffaello (Petriano)	PU	Marche	Centro
San Vittore (Genga)	AN	Marche	Centro
Santa Lucia (Tolentino)	MC	Marche	Centro
Sarnano	MC	Marche	Centro
Papi (Viterbo)	VT	Lazio	Centro
Cassino (Varroniane)	FR	Lazio	Centro
Cotilia (Castel Sant'Angelo)	RI	Lazio	Centro
Cretone (Palombana Sabina)	Roma	Lazio	Centro
Ferentino (Pompeo)	FR	Lazio	Centro
Fiuggi	FR	Lazio	Centro
Palestrina (Fonte Ceciliana)	Roma	Lazio	Centro
Rieti - Antiche Fonti di Cottorella	RI	Lazio	Centro

<i>Terme (di/del/della...)</i>	<i>Provincia</i>	<i>Regione</i>	<i>NCS</i>
Roma - Bagni di Tivoli	Roma	Lazio	Centro
Stigliano (Canale Monterano)	Roma	Lazio	Centro
Suio - Castelforte (Sant'Egidio)	LT	Lazio	Centro
Canistro	AQ	Abruzzo	Centro
Caramanico Terme	PE	Abruzzo	Centro
Popoli	PE	Abruzzo	Centro
Raiano	AQ	Abruzzo	Centro
Sepino	CB	Molise	Centro
Agnano	NA	Campania	Sud/Isole
Cappetta (Contursi Terme)	SA	Campania	Sud/Isole
Castellammare di Stabia	NA	Campania	Sud/Isole
Forlenza (Contursi Terme)	SA	Campania	Sud/Isole
Ischia	NA	Campania	Sud/Isole
Montesano sulla Marcellana	SA	Campania	Sud/Isole
Napoli (Stufe di Nerone - Bacoli)	NA	Campania	Sud/Isole
Nettuno (Pozzuoli)	NA	Campania	Sud/Isole
Rosapepe (Contursi Terme)	SA	Campania	Sud/Isole
San Teodoro (Villamaina)	AV	Campania	Sud/Isole
Telese Terme	BN	Campania	Sud/Isole
Torre Annunziata (Vesuviane)	NA	Campania	Sud/Isole
Vico Equense (Scrajo)	NA	Campania	Sud/Isole
Margherita di Savoia	FG	Puglia	Sud/Isole
Santa Cesarea Terme	LE	Puglia	Sud/Isole
Torre Canne (Fasano)	BR	Puglia	Sud/Isole
Latronico - Terme Lucane	PZ	Basilicata	Sud/Isole
Rapolla	PZ	Basilicata	Sud/Isole
Antonimia (Locri)	RC	Calabria	Sud/Isole
Caronte - Lamezia Terme	CZ	Calabria	Sud/Isole
Galatro Terme	RC	Calabria	Sud/Isole
Spezzano Albanese	CS	Calabria	Sud/Isole
Luigiane (Acquappesa - Guardia Piemontese)	CS	Calabria	Sud/Isole
Sibarite (Cassano allo Ionio)	CS	Calabria	Sud/Isole
Acqua Pia (Montevago)	AG	Sicilia	Sud/Isole
Acireale	CT	Sicilia	Sud/Isole
Gorga (Calatafimi Segesta)	TP	Sicilia	Sud/Isole
Lipari	ME	Sicilia	Sud/Isole
Sciacca	AG	Sicilia	Sud/Isole
Terme Vigliatore (Parco Augusto)	ME	Sicilia	Sud/Isole
Termini Imerese	PA	Sicilia	Sud/Isole
Vulcano - Isole Eolie	ME	Sicilia	Sud/Isole
Marino (Ali Terme)	ME	Sicilia	Sud/Isole
Segestane (Castellammare del Golfo)	TP	Sicilia	Sud/Isole
Benetutti (Terme Aurora)	SS	Sardegna	Sud/Isole

<i>Terme (di/del/della...)</i>	<i>Provincia</i>	<i>Regione</i>	<i>NCS</i>
Fordongianus	OR	Sardegna	Sud/Isole
Sardara	VS	Sardegna	Sud/Isole
Tempio Pausania	OT	Sardegna	Sud/Isole

3.2. Bibliografia e sitografia

- Testi oggetto di citazione:

Ricerche di marketing, Luca Molteni – Gabriele Troilo, 2003, McGraw Hill

Marketing - mercati prodotti e relazioni, Roberto Grandinetti, 2008, Carocci editore

Analisi di mercato – Strumenti statistici per le decisioni di marketing, Francesca Bassi, 2008, Carocci editore

- Testi oggetto di consultazione:

Online market research. Tecniche e metodologia delle ricerche di mercato tramite internet, Diego Martone – Roberto Furlan, 2007, Franco Angeli Edizioni

Dietro la crescita dell'impresa. Le analisi SWOT e PAR, 2000, Sergio Grea, Franco Angeli Edizioni

The handbook of online marketing research: knowing your customer using the net, 2000, Joshua Grossnickle – Oliver Raskin, McGraw Hill

- Riferimenti in rete:

<http://www.google.it/>

<http://it.wikipedia.org/>

<http://www.giovannicappellotto.it/>

