



19/4 Ricerca sui centri estetici



17/4 Camera Italiana dell'Acconciatura al Beauty Day



17/4 Incontro con delegazione Turca



17/4 Delegazione Associazione Hong Kong



18/4 Andy dei Bluevertigo allo stand CIA



16/4 Buyers delegation presso lo stand terzisti



16/4 Premio Elena Melik



17/4 Fabio Franchina in TV



16/4 Accademia del Profumo: i vincitori



16/4 Conferenza stampa Internazionale

Cosmoprof Worldwide Bologna 2010: istantanee da Unipro

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Aprile 2010 Anno 3 n.4

Editore: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007



Beauty Report 2010

Entra nel vivo il Progetto Reputazione con la presentazione alla Camera del primo rapporto sul valore dell'industria cosmetica italiana

Nasce Beauty Report 2010, primo Rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia, promosso da Unipro e realizzato dalla società Ermeneia - Studi & Strategie di Sistema. Il Rapporto illustra i fenomeni chiave del settore, grazie innanzitutto ad un check-up approfondito della situazione delle imprese cosmetiche, che sottolinea un buon livello di tenuta delle stesse rispetto all'attuale situazione di crisi, senza trascurare tuttavia i processi di inevitabile differenziazione tra le aziende. Si esplorano inoltre - attraverso una seconda analisi - gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dei prodotti cosmetici, giungendo a misurare il valore relativamente anelastico se non addirittura anticiclico delle propensioni all'acquisto.

Intervista a Nadio Delai, presidente Ermeneia

Qual è il senso di una pubblicazione come il Beauty Report 2010?
Ci sono almeno tre buone ragioni. La prima è che esiste una divaricazione tra quello che il settore effettivamente rappresenta e il modo con cui viene percepito dalle istituzioni, dai media e dalla pubblica opinione. La seconda è che un appuntamento continuativo e costante una volta l'anno crea un'abitudine nei protagonisti e consente di far crescere le riflessioni via via nel tempo. La terza è che il Rapporto si inserisce a pieno titolo nel "Progetto Reputazione" lanciato da UNIPRO, volto a riposizionare l'Associazione con una serie di attività su più fronti.

Come si articola il Rapporto?
Si può dire che ha una struttura "a tenaglia", nel senso che cerca di cogliere lo stato del settore con due operazioni complementari. La prima è diretta a fare il punto sulle aziende che reagisco-

no alla crisi, ma tenendo ben presente le esigenze dei consumatori. La seconda operazione fa il punto proprio sul consumatore che guarda ai prodotti cosmetici e alle aziende, esaminando i comportamenti di spesa nel quadro della crisi, misurando la "fedeltà" al prodotto cosmetico come strumento di benessere ma anche di reazione rispetto alla crisi stessa come pure registrando la conoscenza della necessaria serietà scientifica dei processi che stanno dietro alla cosmesi.

Con quali modalità verrà illustrato?
Il 20 maggio (vedi programma in questa pagina) verranno illustrati i principali risultati che saranno successivamente discussi da un panel composto da importanti esponenti del mondo politico e delle istituzioni.



Il tutto si svolgerà mettendo innanzitutto in rilievo l'impegno delle aziende nel reagire alla crisi e nel voler crescere e svilupparsi ulteriormente e, in parallelo, ragionando sui possibili impegni delle istituzioni nell'accompagnare un settore che "tiene" nei confronti dell'attuale situazione economica ma che vuole scommettere ancora molto sul proprio futuro.
gianandrea.positano@unipro.org

INVITO
UNIPRO presenta
Beauty Report - 2010
Primo Rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia
giovedì 20 maggio 2010 alle ore 10.00

Camera dei Deputati
Palazzo Marini
Sala delle Colonne
via Poli, 19 - Roma

PROGRAMMA

Fabio Franchina Presidente Unipro, intervento di apertura.	Antonio Longo Presidente Movimento Difesa del Cittadino
Nadio Delai Presidente Ermeneia, presentazione dei principali risultati del rapporto.	Antonio Paravia Commissione Industria del Senato
DIBATTITO modera Nicoletta Picchio, il Sole 24ore	Livia Turco Commissione Affari Sociali della Camera
Introduzione Francesca Martini Sottosegretario Ministero della Salute	Santo Versace Commissione Attività produttive della Camera
Bertil Heerink Direttore COLIPA (European Association of Cosmetic Industry)	Conclusioni Adolfo Urso Vice Ministro Sviluppo Economico

R.S.V.P.
Ufficio Stampa:
Daniela Pezzetti, tel. (+39) 02.281773.47
e-mail: daniela.pezzetti@unipro.org

Per accedere alla sala è richiesto un documento d'identità e l'uso della giacca per gli uomini

Con questa iniziativa, spiega Fabio Franchina, abbiamo voluto creare un appuntamento annuale di informazione, di interpretazione e di confronto sul settore, diretto a operatori economici, consumatori, media e istituzioni, allo scopo di far conoscere meglio la realtà economico-impresariale della cosmetica e di presidiare l'attraversamento dell'attuale fase di crisi con le necessarie "mutazioni" che ci attendono.

Elemento importante del Progetto Reputazione è anche il sito www.abc-cosmetici.it che sarà on-line da metà luglio per raggiungere fasce di utenti sempre più allargati.



COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

Unipro c'è

Forum Tecnico
Regolamentare

Successo di presenze per approfondire le novità sul Regolamento Europeo del settore

Il tradizionale "Forum tecnico - regolamentare" organizzato dal Comitato Tecnico di Unipro, ha visto più di 200 partecipanti riuniti per scoprire ed approfondire le novità sul nuovo Regolamento europeo. Dopo l'indirizzo di saluto di **Fabio Franchina**, Presidente di Unipro, di **Fabio Roversi Monaco**, Presidente di Bologna Fiere, e l'introduzione ai lavori del Direttore Generale di Unipro, **Maurizio Crippa**, il forum è stato aperto dal Presidente del Comitato Tecnico di Unipro, **Cristina Emanuel**, e da **Marcella Marletta**, Direttore dell'ufficio cosmetici

del Ministero della Salute e rappresentante dell'Italia nei gruppi di lavoro della commissione Europea dedicati ai cosmetici.

L'avvocato **Sonia Selletti**, ha presentato una relazione su "I soggetti, i ruoli e le responsabilità nel nuovo Regolamento sui cosmetici". **Gerard Renner**, direttore scientifico di Colipa, l'Associazione Europea dei Cosmetici, ha approfondito l'analisi su: "La notifica unificata e centralizzata prevista dal nuovo Regolamento sui cosmetici", testimoniando l'impegno dell'industria cosmetica europea attraverso il Colipa per sostenere e stimolare la Commissione Europea nel mettere a punto strumenti e procedure della nuova notifica. La relazione di **Claudio Pari**, Chairman della Task Force Cosmetovigilance di Colipa, intitolata: "Il nuovo sistema per la comunicazione degli effetti indesiderabili seri previsti dal Regolamento sui cosmetici: il punto di vista del Colipa", ha registrato l'attuale stato di avanzamento dei lavori di messa a punto del sistema introdotto dal nuovo Regolamento e orientato a garantire un efficace scambio di informazioni tra imprese ed autorità sanitarie in caso di effetti indesiderabili seri attribuiti a cosmetici. L'ultima relazione dal titolo: "Il Regolamento sulla Classificazione, Etichettatura ed Imballaggio (CLP) delle sostanze e delle miscele: l'impatto sull'industria cosmetica" è stata presentata da **Chiara Pozzi**, della Direzione Tecnico Scientifica di Federchimica. **Larcella Marletta** ha concluso i lavori ribadendo i progetti delle autorità di controllo verso l'attuazione di un sistema di vigilanza sempre più efficace ed attuale.

roberto.gorni@unipro.org

Al Cosmoprof università protagoniste

Dodici Atenei hanno preso parte alla recente manifestazione bolognese:

Università degli Studi di Bologna, della Calabria, di Catania, di Ferrara, di Genova, di Padova, di Parma, di Pavia, di Salerno, di Siena, Università Milano-Bicocca e Università Politecnica delle Marche. Per ognuno di essi è stato allestito uno spazio espositivo all'interno del Padiglione 25N dove venivano proposte le attività di ricerca e servizio con le singole specializzazioni, testimonianza dell'importanza del rapporto industria e università nella filiera

della cosmetica.

Un altro evento caratterizzante l'edizione 2010 del Cosmoprof, concernente sempre il mondo Accademico, è stato il "Premio Cosmetologia", il 16 aprile presso il Palazzo Degli Affari ai margini dei lavori del convegno tecnico di Unipro. Il premio è stato istituito per mettere in risalto la validità dei lavori realizzati in ambito della ricerca scientifica cosmetologica.

Il Consorzio RTC (Ricerche e Tecnologie Cosmetologiche), ente di Unipro, ha individuato tre premi:



PREMIO JUNIOR ad una giovane laureata: **Valentina Senatore** con la tesi dal titolo "Estratti di melissa officinalis in cosmetica: composizione, attività biologica e potenziale di irritazione cutanea"



PREMIO SENIOR ad una giovane ricercatrice: **Mariafrancesca Catalano** con la tesi di dottorato dal titolo "Modelli in vitro di cellule umane di origine cutanea per la valutazione della sicurezza e della funzionalità di ingredienti cosmetici"



PREMIO AD UN ISTITUTO UNIVERSITARIO Italiano: **Università degli Studi di Ferrara** per la documentazione relativa alla ricerca cosmetologica ed il Master di secondo livello in Scienze e Tecnologie Cosmetologiche.
daniela.pezzetti@unipro.org



FIRMA MOU EGIZIANI

Fabio Franchina e **Maurizio Crippa** hanno siglato con **Maged Georges Amin** e **Alam El Din**, rispettivamente Presidente e Vicepresidente di EACOPP - Egyptian Association of Cosmetic and Perfumery, Producers un MOU - Memorandum of Understanding durante la 43ª edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna alla presenza di S.E. Dr. **Ashraf Rashed**, Ambasciatore d'Egitto in Italia.

La sigla del MOU, il sesto sottoscritto con analoghe associazioni negli ultimi anni, ha l'obiettivo di rafforzare le relazioni tra Unipro e EACOPP per sviluppare progetti commerciali e promozionali per l'industria cosmetica italiana.

Entra nella fase progettuale
il Sistema Produttivo della
Cosmetica in Lombardia

Le idee e i concetti emersi negli incontri promossi da Unipro, dopo la riunione di brainstorming del 12 febbraio 2010, sono stati formalizzati in tre progetti presentati ufficialmente il 12 aprile alla Regione Lombardia. Entro metà giugno la Regione dovrà dare riscontro alle proposte. Ecco i titoli:

Innovazione nei processi di controllo della qualità per la creazione di valore nell'industria cosmetica

CLES - verso una Cosmetica Lombarda Eco-efficiente e Sostenibile

Modellizzazione del processo di formulazione e sviluppo di nuovi prodotti per il settore cosmetico.

In breve... 23 aprile

Intervento di **Luca Nava** nel servizio del **TG1** - Costume e Società delle ore 20.00 per rassicurare i consumatori sulla sicurezza dei coloranti per capelli, a seguito di un'Ansa che titola: "Ustionata dopo tinta parrucchiere, tre rinvii a giudizio".

E' tempo di prodotti solari

Ne parliamo con Leonardo Celleno, Dermatologo e Coordinatore del Centro di Ricerche Cosmetologiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma

— di Luca Nava —

Prof. Celleno, qual è la percezione che ha oggi il dermatologo di questi prodotti e come vengono considerati?

Direi, per definirli con una sola parola, indispensabili. Fanno ormai parte delle prescrizioni abituali del dermatologo che li utilizza come un importante strumento per il mantenimento del benessere cutaneo e per la prevenzione dei danni derivanti dalla eccessiva



foto esposizione solare. E non solo d'estate. Infatti i nostri pazienti hanno spesso bisogno di foto protezione anche durante i mesi lavorativi quando la loro attività li porta comunque a prolungate esposizioni ambientali esterne. Va ricordato che esistono dermatosi direttamente scatenate dalla luce solare o che questa aggrava. Questo rende spesso necessario prescrivere una foto protezione adeguata anche al di fuori del classico periodo estivo.

Anche nei nostri convegni, come ad esempio nel recente congresso della Società Italiana di Dermatologia Chirurgica ed Oncologica, tenutosi a Varese dal 21 al 24 aprile 2010, la foto protezione quale strumento di prevenzione dei danni cutanei indotti dalla radiazione Ultra Violetta (UV), occupa sempre un posto di primo piano riscuotendo grande interesse.

Anche all'estero c'è la stessa attenzione del dermatologo per la foto protezione?

In molti paesi, specie negli Stati Uniti, Australia e paesi del Nord Europa, vi è ancora più attenzione che da noi. Infatti esistono delle campagne educative, già nelle scuole medie inferiori, per sensibilizzare i ragazzi al rischio che comporta una eccessiva esposizione so-

lare. A mio avviso le iniziative di educazione alla foto protezione andrebbero più sostenute anche da noi in Italia, perché bisogna imparare a godere dei benefici del sole evitando i pericoli, già in età scolastica.

Vorrei anche ricordare come il fenomeno dell'abbronzatura non sia oggi amato nemmeno da molte popolazioni di colore che spesso vorrebbero una pelle più chiara e che oltretutto cercano di proteggersi dal sole anche perché, proprio in virtù delle loro caratteristiche genetiche che le dota di una pelle molto pigmentata, vanno più facilmente incontro alla formazione delle macchie brune (Melaniche) del volto. Questo fenomeno interessa non solo le popolazioni africane, ma anche gran parte di quelle asiatiche e sudamericane.

Quali sono le principali caratteristiche dei solari che interessano il dermatologo?

Innanzitutto un moderno solare deve offrire una protezione ad ampio spettro nei confronti della radiazione UV. Come è noto la radiazione UV è divisa in tre principali bande: UVC, UVB, ed UVA. Tralasciando l'UVC che viene bloccato dall'ozono stratosferico, oggi non basta più che un solare abbia un elevato indice di protezione UVB. Infatti anche se il suo Sun Protection Factor (SPF) è molto elevato (indica la capacità di protezione nei confronti della banda dell'UVB che si estende dai 280 ai 320nm) deve anche garantire una efficace protezione dagli UVA (che

vanno dai 320 ai 400 nm). Questa radiazione infatti è quella più abbondante nella luce solare (costituisce circa il 95% di tutta la radiazione UV) e passa anche attraverso un cielo nuvoloso. Non ha lo stesso potere di quella UVB per cui non ci scotta, ma la sua azione proprio per questo è più subdola e, non accorgendocene, ne assumiamo molta e i suoi effetti sono pericolosi come quelli dell'UVB.

Questa radiazione crea i noti Radicali Liberi, responsabili, insieme alle alterazioni indotte dagli UVB, dei tanti danni alle nostre cellule e al loro patrimonio genetico.

Oggi dobbiamo ricorrere a scale di valutazione per la protezione dagli UVB e dagli UVA che esprimono numeri diversi ed in genere la protezione contro gli UVA ha un valore numerico che corrisponde a circa un terzo di quello espresso per gli UVB, ma, con la recente raccomandazione della Commissione Europea, che ha introdotto il concetto di "lambda critica", credo che tale problema sia superato. Infatti per soddisfare la lambda critica il prodotto deve garantire l'assorbimento della maggior parte di radiazione UV compresa proprio in quell'intervallo che corrisponde anche alla parte più pericolosa dello spettro solare tra UVB e UVA.

Inoltre la suddivisione in fasce di protezione, contenuta nella raccomandazione, molto alta, alta, media e bassa, semplifica anche la nostra prescrizione che è comunque sempre improntata alle protezioni alte o molto alte. Ma il dermatologo non è insensibile anche ad altre problematiche come la gradevolezza cosmetica del prodotto. Altre caratteristiche importanti sono la resistenza all'acqua del prodotto, indice di una

comunque sua maggiore permanenza sulla cute, come pure un'etichettatura chiara e semplice che suggerisca l'applicazione di quantità adeguate per garantire la foto protezione richiesta e che possibilmente ricordi che il prodotto solare per essere efficace non deve essere assorbito, ma rimanere a protezione sulla pelle. Esistono poi delle caratteristiche più tecniche relative ai solari come il tipo di filtro o schermo che vengono impiegati che devono essere fotostabili, sicuri come tutti gli ingredienti utilizzati, ma credo che questo oggi sia assorbito egregiamente dall'in-

credo che il concetto stesso di solare stia un po' cambiando. Dal prodotto solo protettivo nei confronti del sole, magari con caratteristiche cosmetiche non eccellenti, oggi abbiamo a disposizione prodotti che accanto al ruolo foto protettivo possono essere anche idratanti e che sono dotati di ottime caratteristiche cosmetiche. Inoltre i prodotti solari oggi non sono solo schermi e/o filtri inseriti in una formula più o meno inerte di veicolazione, altre sostanze funzionali svolgono ruoli specifici di estrema importanza. Mi riferisco agli agenti anti ossidan-

ze scientifiche della validità d'impiego di queste sostanze, spesso di derivazione vegetale, che quando applicate topicamente, riescono ad esercitare il loro ruolo di neutralizzatori di radicali liberi, preservando in tal modo i sistemi enzimatici o alcuni specifici recettori cellulari od altre sostanze ancora, da cui dipendono i processi fisiologici che permettono il controllo e la riparazione dei danni subiti dalle nostre cellule ad opera della radiazione UV.

Oggi, man mano che le evidenze scientifiche si approfondiscono, si mira sempre più all'uso di

sostanze mirate in grado di intervenire su processi specifici e non ci si accontenta più di un generica e mal definita attività antiossidante.

Ecco dunque che il prodotto solare diventa quasi uno strumento unico in grado da solo di offrire la soluzione a quelle necessità di base della cute per difendersi dal foto invecchiamento e dalle aggressioni ambientali.

Insomma, cosa ci dobbiamo aspettare in futuro?

Credo molte novità, soprattutto per l'individuazione migliore di sostanze funzionali utili a proteggere la pelle in maniera sempre più specifica.

Inoltre sebbene già oggi disponiamo di sostanze sia filtranti che schermanti molto valide, sicuramente altre sostanze foto protettive, in grado di eliminare al meglio quella parte di radiazione UV

più pericolosa, verranno realizzate, chissà, magari anche grazie all'uso ragionato delle nanotecnologie che forse contribuiranno anche alla realizzazione di prodotti ancora più gradevoli.



dustria che correda i suoi prodotti anche di dossiers d'informazione completi ed esaurienti anche per tali caratteristiche.

Quali sono le più importanti novità in tema di fotoprotezione?

Esistono molte eviden-

Ricerca GFK Eurisko al Cosmofarma

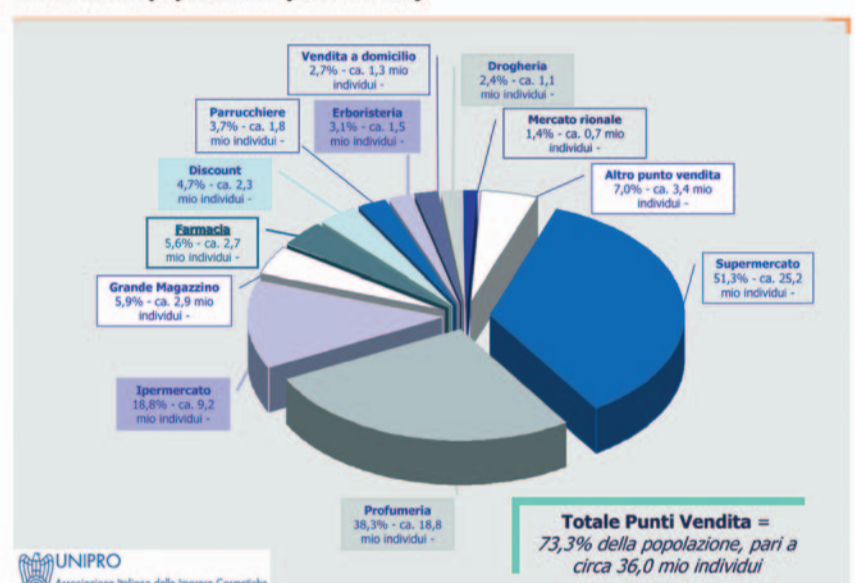
Venerdì 7 maggio al Farmashow nel Padiglione 12, alle ore 14, il Gruppo Cosmetici in Farmacia presenta i dati della **ricerca** effettuata per Unipro da GFK Eurisko, dal titolo **'Caratteristiche e motivazioni del consumatore di cosmetici in Farmacia'** dalla quale emerge il profilo dettagliato del consumatore di cosmetici in farmacia: in larga parte femminile, alto spendente e sofisticata.

Dopo la presentazione dei dati di Gianluca Nardone, Sinottica Department Manager di GFK Eurisko, segue un dibattito moderato da Lorenzo Verlatto, a cui partecipano oltre al Presidente del GCF, Franco Brambilla, anche il Vice-presidente di Federfarma, Gioacchino Nicolosi, Francesco Rastrelli Presidente dell'Ordine dei Farmacisti di Brescia e delegato nazionale ai rapporti Fofi/Unipro e una giornalista.

Analisi di profilo dei principali punti vendita di cosmetici base: totale popolazione (10.000 casi)

n casi	I.C. ≥ 120												I.C. ≤ 80														
	Tot. Pop.	Tot. Super.	Tot. Profumeria	Tot. Iper.	Tot. Grande Magazzino	Tot. Farmacia	Tot. Discount	Tot. Parrucchiere	Tot. Erboristeria	Tot. Vendita a domicilio	Tot. Drogheria	Tot. Mercato Rionale	Tot. Altro punto vendita	Tot. Pop.	Tot. Super.	Tot. Profumeria	Tot. Iper.	Tot. Grande Magazzino	Tot. Farmacia	Tot. Discount	Tot. Parrucchiere	Tot. Erboristeria	Tot. Vendita a domicilio	Tot. Drogheria	Tot. Mercato Rionale	Tot. Altro punto vendita	
10.000	5.126	3.832	1.883	592	562	472	366	310	270	239	142	701	10.000	5.126	3.832	1.883	592	562	472	366	310	270	239	142	701		
Are geografiche																											
Nord Ovest	26,7	108	96	113	90	98	92	86	107	78	58	162	72	26,7	108	96	113	90	98	92	86	107	78	58	162	72	
Nord Est	19,1	95	98	123	88	116	116	137	112	143	49	45	90	19,1	95	98	123	88	116	116	137	112	143	49	45	90	
Centro	19,7	106	109	90	131	91	112	99	125	63	78	64	68	19,7	106	109	90	131	91	112	99	125	63	78	64	68	
Sud e isole	34,5	93	99	83	97	98	90	91	74	116	175	102	147	34,5	93	99	83	97	98	90	91	74	116	175	102	147	
Amplezza Centri																											
Fino a 10.000 ab.	31,7	96	78	86	63	94	95	109	88	105	116	87	99	31,7	96	78	86	63	94	95	109	88	105	116	87	99	
10.000/100.000 ab.	44,8	101	105	91	99	97	98	96	101	119	73	75	107	44,8	101	105	91	99	97	98	96	101	119	73	75	107	
100.000/500.000 ab.	11,4	102	113	165	135	125	127	129	106	74	80	118	93	11,4	102	113	165	135	125	127	129	106	74	80	118	93	
oltre 500.000 ab.	12,1	104	128	109	166	103	93	63	124	40	177	83	83	12,1	104	128	109	166	103	93	63	124	40	177	83	83	

Analisi di penetrazione dei principali punti vendita di cosmetici base: totale popolazione (10.000 casi)



Gli **indici di concentrazione** costituiscono degli indicatori di base molto efficaci per una prima ed immediata comprensione di molti fenomeni rilevati da GFK Eurisko. Permettono, infatti, di valutare la "prevalenza" di un dato carattere rispetto alla media generale di riferimento.

Gli indici di concentrazione esprimono il rapporto matematico (moltiplicato per 100) tra la percentuale di penetrazione di una variabile presso un segmento (per esempio gli user Farmacia) e quella corrispondente nel Totale di riferimento. In questo senso, se un indice è uguale a 100, il fenomeno conside-

rato ha una percentuale uguale a quella della media di riferimento (in questo caso il Totale popolazione). Se è superiore a 100, esso segnala che il fenomeno ha una concentrazione superiore alla media. Se, al contrario, assume valori inferiori a 100, segnala una concentrazione infe-

riore alla media.

Facendo un esempio pratico, supponiamo di avere una caratteristica che registra nel Totale di riferimento una percentuale di penetrazione pari al 10,5% e sul canale in osservazione una percen-

tuale di penetrazione pari al 16,3%. L'indice di concentrazione si calcola riportando le due percentuali, $16,3/10,5 = 1,55$, e moltiplicando questo valore per 100.

Si ottiene così un valore pari a 155 ($1,55 \times 100$), che esprime una concentrazione del carattere in quel segmento del 55% superiore a quella della media di riferimento.

Meno massaggi e più rughe: l'ottimismo degli estetisti

Gli estetisti sono fiduciosi e le aziende compensano con l'export. L'impatto della crisi sugli istituti di bellezza.

Unipro ha presentato lunedì 19 aprile, al Cosmoprof Worldwide di Bologna, la **ricerca** sul mondo dell'estetica commissionata alla Key-Stone.

Ecco una sintesi della ricerca, illustrata da Roberto Rosso, presidente di Key-Stone, svolta su un campione rappresentativo di aziende, grazie alla quale si è potuto, per la prima volta misurare il comparto della cosmesi professionale e le tendenze alla luce della situazione congiunturale in atto.



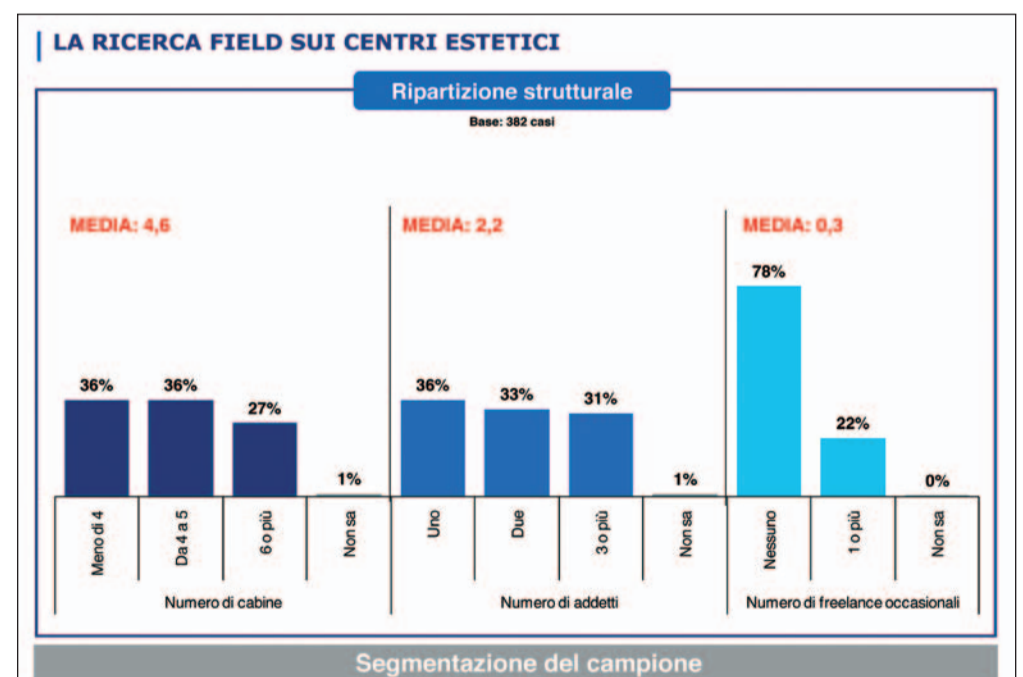
molto significativo considerando il forte aumento degli ultimi anni e il grande orientamento alla salute e bellezza che caratterizza le italiane e gli italiani.

- Anche i trattamenti complessivi hanno avuto un calo ma in misura ridotta, intorno al 2% per quelli specifici come i

massaggi, e i trattamenti anti-age. Solo i trattamenti di base, come pulizia del viso e depilazione hanno avuto una riduzione maggiore, segno di un calo degli accessi soprattutto per le fasce meno abbienti, che si rivolgono all'estetista solo per servizi di base.

- Il mercato pare aver frenato la riduzione nel 2010, infatti il 50% degli estetisti dichiara che il primo trimestre è stabile rispetto all'anno passato, un quarto lamenta una lieve riduzione e altrettanti un aumento.

- Nonostante la crisi del mercato, gli estetisti sono fiduciosi per il futuro. Ben il 37% degli estetisti ritiene che ci sarà una ripresa, il 42% che rimarrà stabile e poco più del 10% non sa e solo



l'11% ritiene che si ridurrà ancora. - 200 Milioni di Euro è il valore del mercato dei prodotti professionali, che ha subito un calo del 2,3% coerentemente con la riduzione dei trattamenti specifici (viso e

corpo) che maggiormente prevedono consumo di cosmetici. - Contrariamente a quanto avviene nel mercato domestico, il settore delle esportazioni ha riscontrato un andamento positivo, con ottime

performance nell'export che aumenta del 5%. Il calo avuto in Italia è stato quindi parzialmente o completamente compensato dalle imprese con maggior vocazione all'internazionalizzazione.