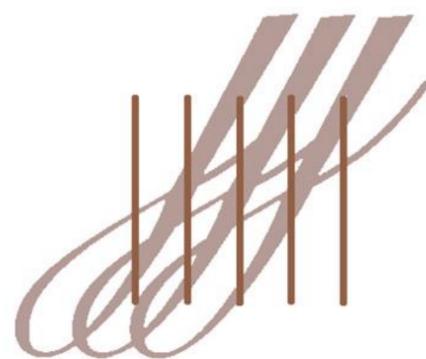


EVOLUZIONE DELLA PROFESSIONE ACCONCIATORE

la nuova normalità e i saloni green

Lunedì 2 maggio ore 10.30



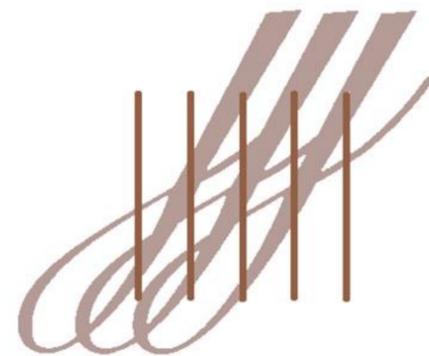
CAMERA ITALIANA dell'ACCONCIATURA

In collaborazione con il Centro Studi e Cultura d'Impresa di

 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

SCENARIO ECONOMICO, SOCIALE E DEI CONSUMI NEL SETTORE ACCONCIATURA

Gian Andrea Positano



CAMERA ITALIANA dell'ACCONCIATURA

In collaborazione con il Centro Studi e Cultura d'Impresa di

 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

Evoluzione e stime del fatturato cosmetico

valore 2019	valore 2020	preconsuntivo 2021	proiezione 2022	proiezione 2023
12,1 mld/euro	10,7 mld/euro	11,8 mld/euro	12,1 mld/euro	12,5 mld/euro
+1,5 Var. %	-11,0 Var. %	+9,9 Var. %	+2,7 Var. %	+3,3 Var. %

« Sulle stime fatte a gennaio non impattavano gli **effetti** della **crisi Russia – Ucraina (2022 = +6,5% e 2023 = +6,6%)**.
La revisione prevede comunque nel corso del 2022 il **recupero** dei valori **pre-crisi**. »

Canali e mercato cosmetico in Italia nel 2021



PRECONSUNTIVO VARIAZIONE

(MILIONI DI EURO NEL '21)

(VAR. % '21-'20)

mass market	4.544	+2,7
profumeria	1.877	+21,3
farmacia	1.866	+3,1
e-commerce	871	+23,2
acconciatura	550	+21,3
erboristeria	376	+13,8
vendite dirette	345	+2,0
estetica	211	+25,2
Totale mercato	10.640	+8,8

« Il mercato registrerà il ritorno ai **livelli pre-crisi** nel **2022.** »

PROIEZIONI MERCATO

- al 2022: +**3,3%**
- al 2023: +**3,2%**

Evoluzione del paniere di consumo di cosmetici in Italia

Peso % '20	Peso % '21	
17,0%	17,4%	Cura viso
15,9%	15,7%	Cura corpo
11,0%	12,5%	Profumeria alcolica
12,7%	11,7%	Igiene corpo
12,2%	11,1%	Cura capelli
7,9%	7,5%	Igiene bocca
5,2%	5,7%	Trucco occhi
5,0%	5,3%	Trucco viso
3,9%	4,0%	Cura labbra
3,3%	3,1%	Dermici per bambini
2,4%	2,5%	Cura mani
1,6%	1,6%	Linea maschile
1,8%	2,0%	<i>Altri prodotti</i>
8.113 MIO/€	8.664 MIO/€	Totale canali tradizionali

« La funzione igienizzante che ha fortemente impattato sulla beauty routine nel corso del 2020, nel 2021 beneficia meno dell'**effetto accaparramento** e registra il **ridimensionamento** della frequenza di utilizzo. Si sposta il consumo obbligato dei cosmetici per la cura capelli tra le mura domestiche a favore del ritorno alla frequentazione dei saloni. »

L'EVOLUZIONE DELLA PROFESSIONE ACCONCIATORE

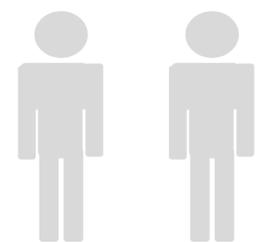
Risultati della ricerca con lettura di confronto delle dichiarazioni espresse nei quattro periodi:

- luglio-settembre '20
- ottobre-dicembre '20
- gennaio-febbraio '21
- marzo-aprile '22

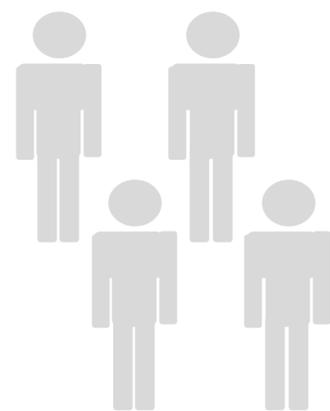
Elementi strutturali del salone

Grazie al ritorno della frequentazione dei saloni, si registra nell'ultimo anno un aumento del numero di persone che lavorano all'interno del salone e maggior diversificazione dell'offerta.

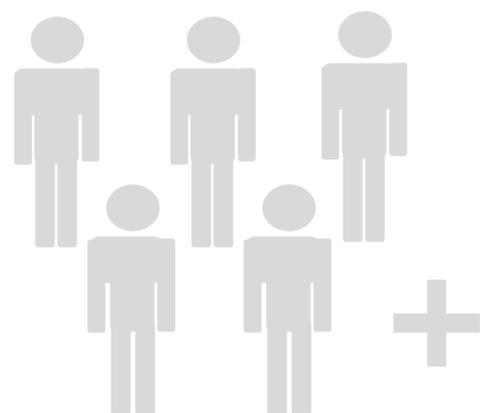
Numero di persone che lavorano, titolare incluso:



1-2 persone
58,9%



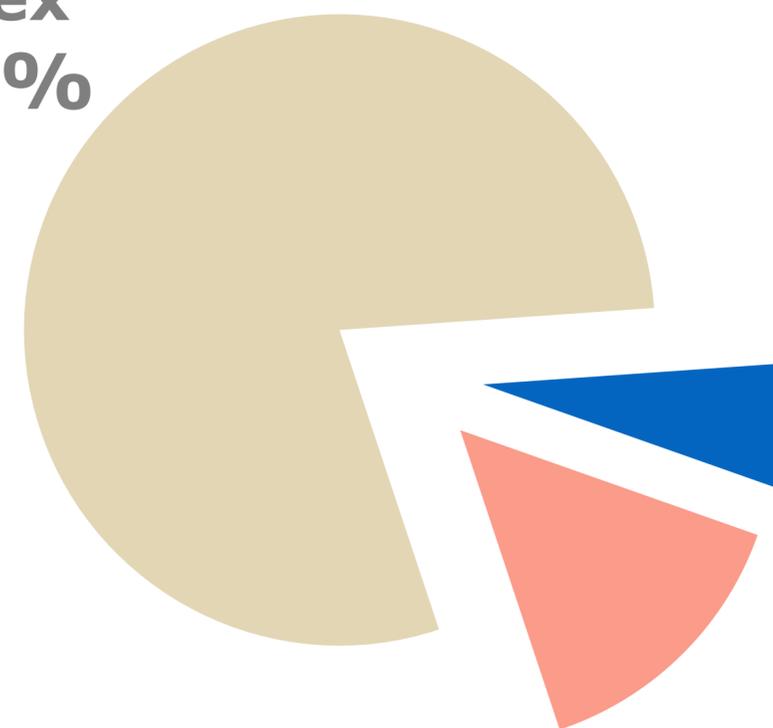
3-4 persone
28,9%



5 o più persone
12,2%

Tipologia di appartenenza del salone:

Unisex
70,4%



Uomo
6,5%

Donna
23,1%

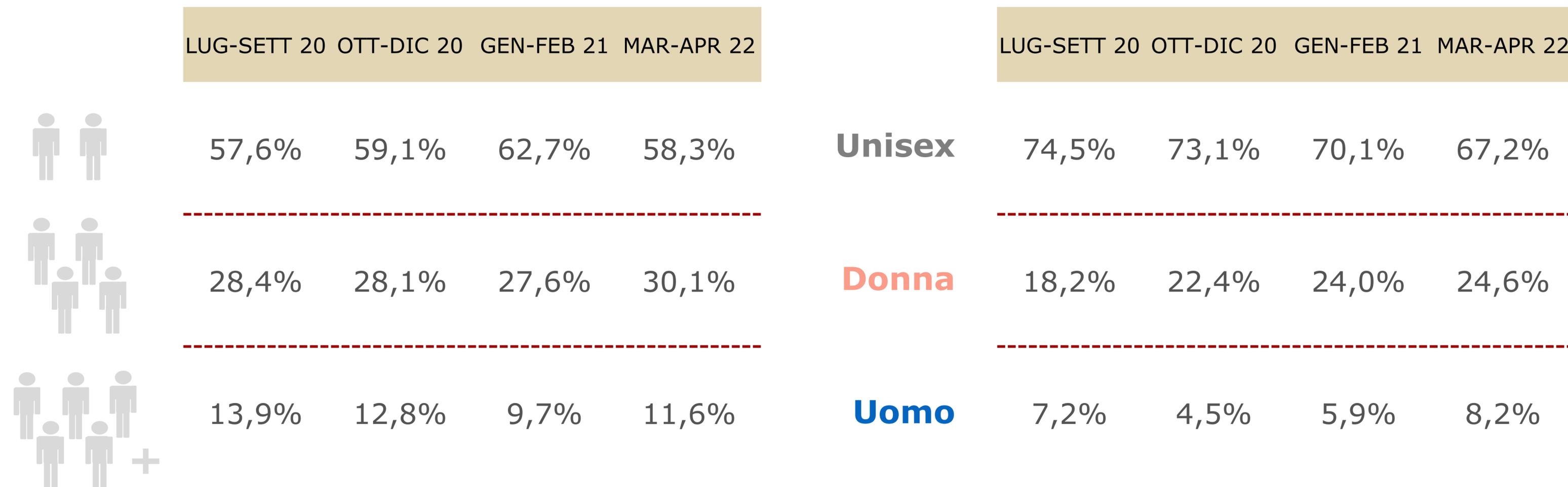
Base: 3.371 rispondenti

Elementi strutturali del salone e confronto pre-Covid

Grazie al ritorno della frequentazione dei saloni, si registra nell'ultimo anno un aumento del numero di persone che lavorano all'interno del salone e maggior diversificazione dell'offerta.

Numero di persone che lavorano, titolare incluso:

Tipologia di appartenenza del salone:



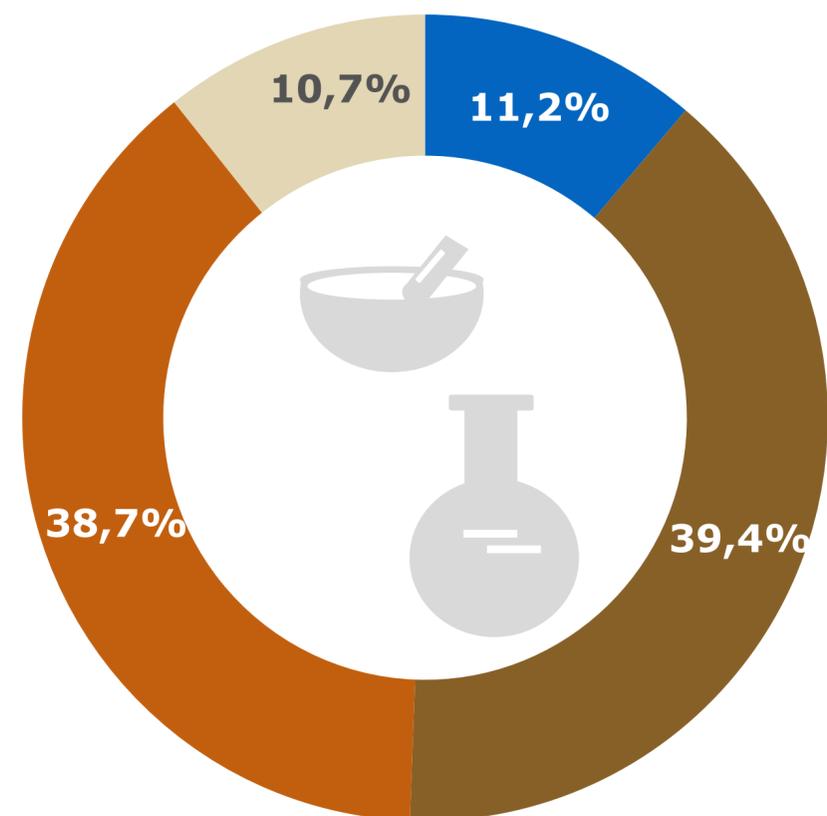
Base: 3.371 rispondenti

Prezzi applicati sui principali trattamenti

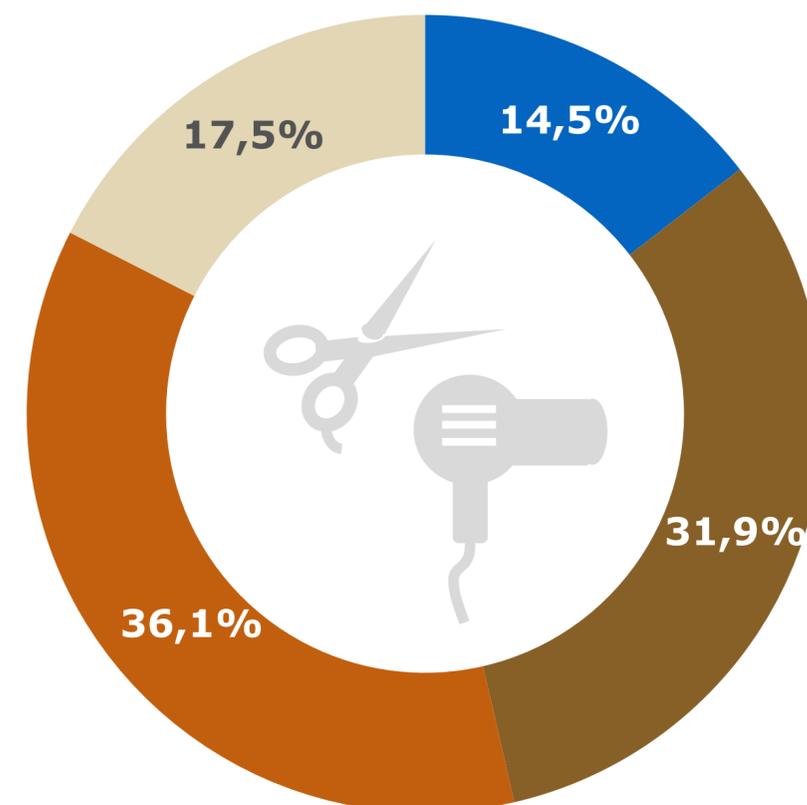
A inizio 2022 si assiste a una concentrazione dei prezzi nella colorazione e nel taglio e messa a piega nella fascia intermedia. Ad oggi, non si riflette sulla frequentazione del salone il rincaro energetico e delle materie prime registrati dall'industria cosmetica.

*Il peso della rivendita è di poco superiore al **12%** del fatturato dell'attività del salone.*

Colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza



Taglio e messa in piega



Prezzi applicati sui principali trattamenti e confronto pre-Covid

A inizio 2022 si assiste a una concentrazione dei prezzi nella colorazione e nel taglio e messa a piega nella fascia intermedia. Ad oggi, non si riflette sulla frequentazione del salone il rincaro energetico e delle materie prime registrati dall'industria cosmetica.

Il peso della rivendita è di poco superiore al **12%** del fatturato dell'attività del salone.



Colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza

LUG-SETT 20 OTT-DIC 20 GEN-FEB 21 MAR-APR 22

 Fino a 20€	11,7%	11,5%	11,3%	11,1%
 21-30€	36,0%	38,2%	41,8%	41,2%
 31-40€	39,1%	38,4%	37,0%	39,0%
 Oltre 40€	13,2%	11,9%	9,8%	8,7%



Taglio e messa in piega

LUG-SETT 20 OTT-DIC 20 GEN-FEB 21 MAR-APR 22

14,2%	15,3%	14,9%	14,3%
30,5%	31,1%	33,0%	32,7%
35,5%	35,2%	35,7%	36,0%
19,8%	18,4%	16,4%	17,0%

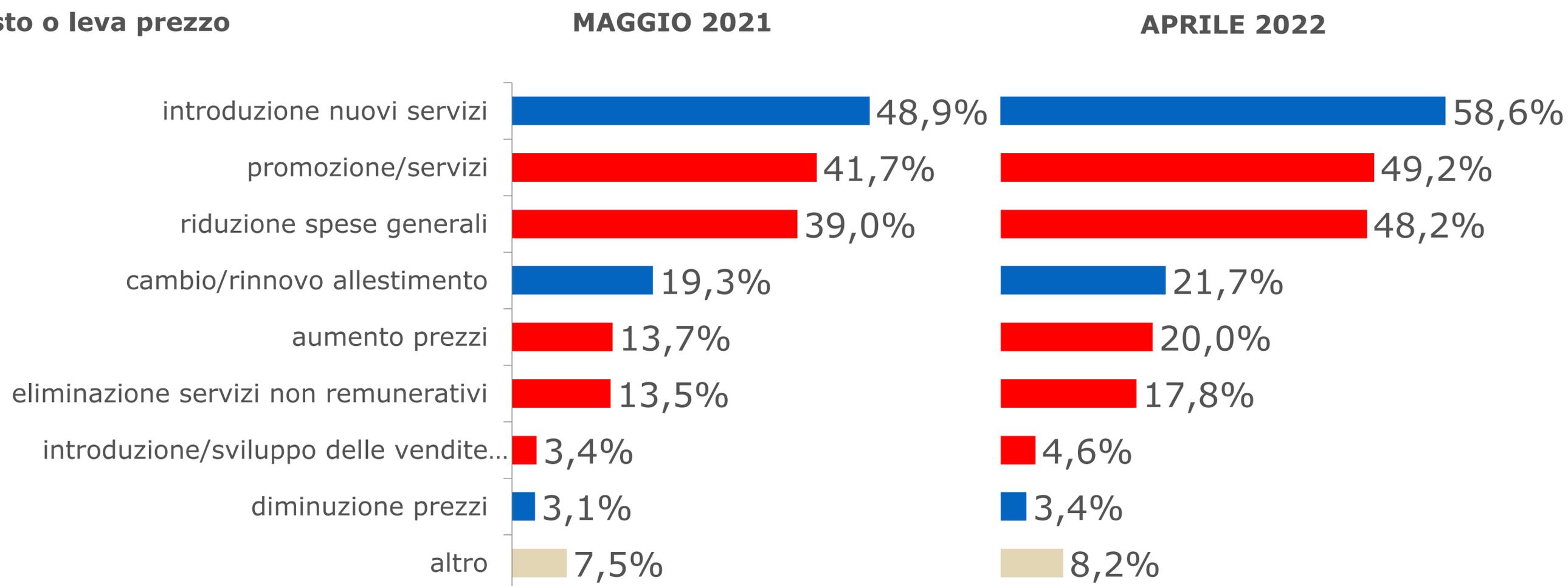
Misure adottate per sostenere la crescita del salone nella lunga coda del post-pandemia

Le strategie per lo sviluppo del salone vertono sull'introduzione di nuovi servizi, in sostituzione ad altri, oltre che alla leva promozionale e alla riduzione di spese generali.

Principali misure adottate per sostenere la crescita:

● Investimenti o diversificazione

● Revisione di costo o leva prezzo

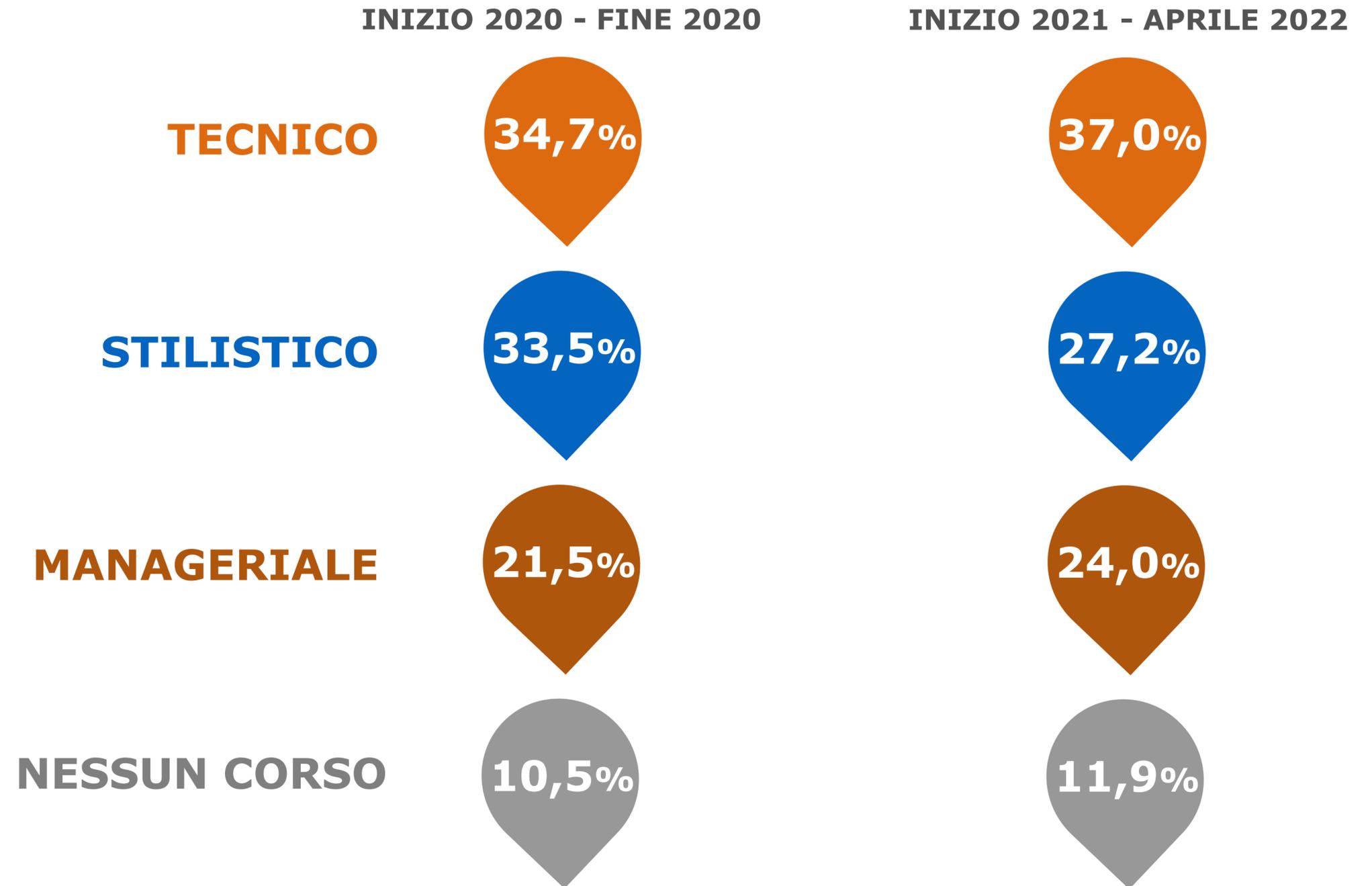


Possibili più risposte

Attività di formazione durante i lockdown e nella lunga coda del post-pandemia

Partecipazione a corsi di tipo:

Durante i periodi di lockdown si è registrato un grande investimento in formazione, quale modalità di crescita professionale e leva competitiva da attuare a ripresa avvenuta. Oggi, con un lieve ridimensionamento di coloro che continuano tale investimento, si mantiene elevata la formazione in ambito tecnico.



Attività di formazione durante i lockdown e nella lunga coda del post-pandemia

Durante i periodi di lockdown si è registrato un grande investimento in formazione, quale modalità di crescita professionale e leva competitiva da attuare a ripresa avvenuta. Oggi, con un lieve ridimensionamento di coloro che continuano tale investimento, si mantiene elevata la formazione in ambito tecnico.

Partecipazione a corsi di tipo:

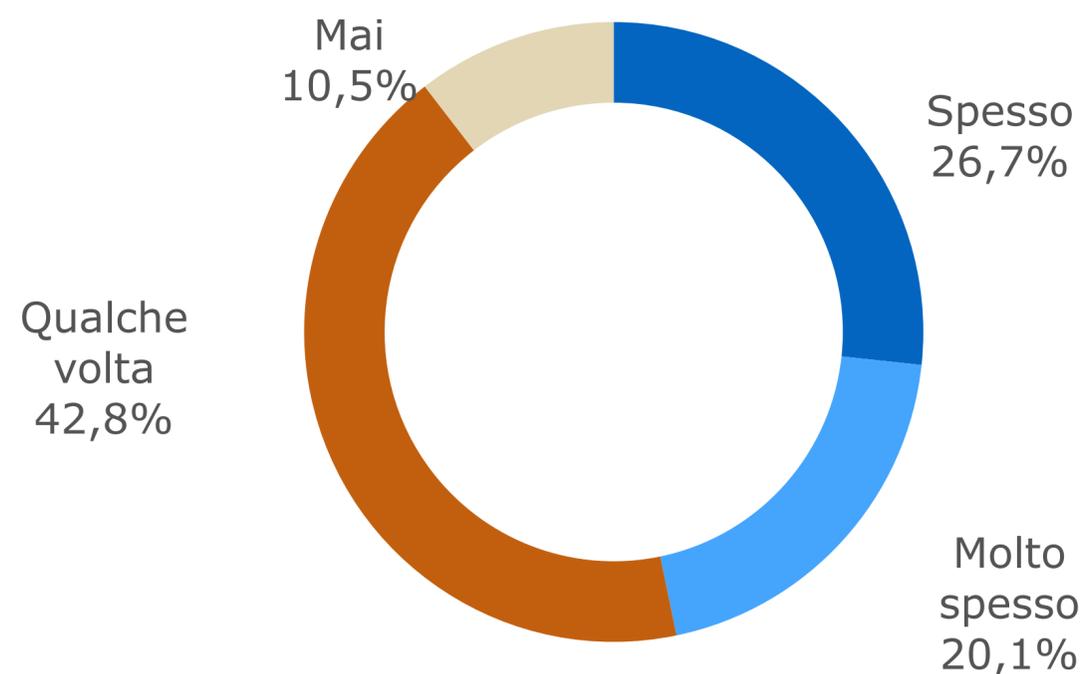
	LUG-SETT 20	OTT-DIC 20	GEN-FEB 21	MAR-APR 22
TECNICO	34,1%	35,2%	36,4%	37,5%
STILISTICO	35,8%	31,1%	28,1%	26,3%
MANAGERIALE	21,1%	21,8%	23,0%	25,0%
NESSUN CORSO	9,0%	11,9%	12,5%	11,2%

Attività di formazione

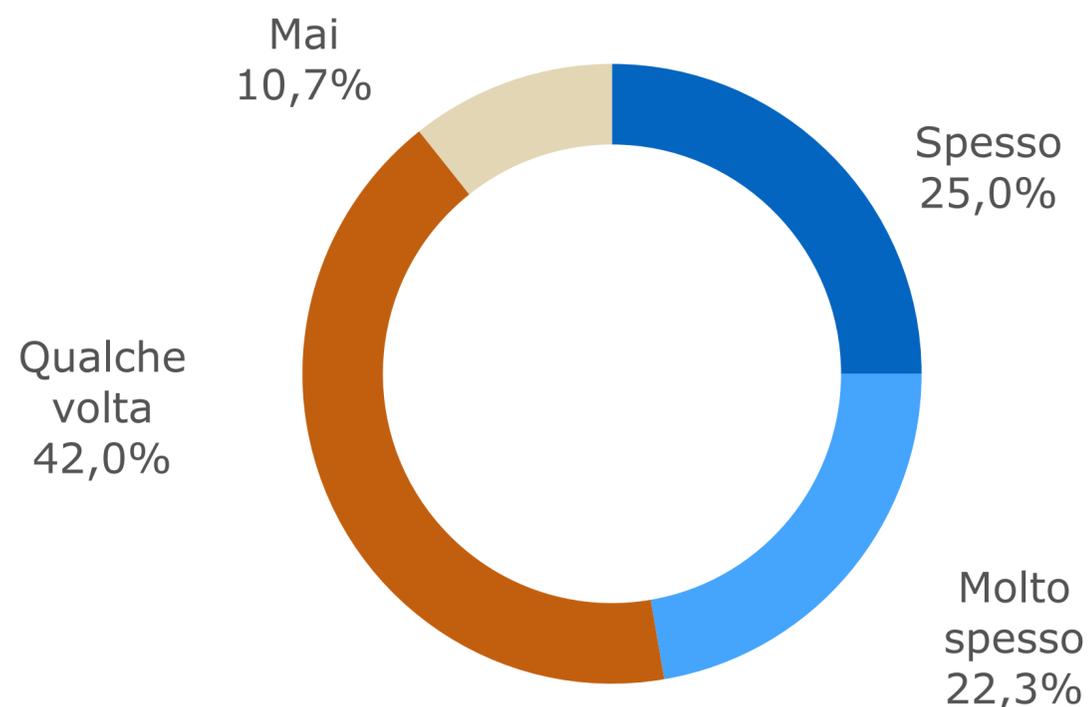
La digitalizzazione è un processo obbligato che coinvolge in modo strutturato quasi un salone su due (dichiarazione di chi frequenta spesso e molto spesso corsi di formazione di tipo digitale = 47,3% a inizio aprile 2022)

Nell'ultimo periodo, frequenza della formazione di tipo digitale:

INIZIO 2020 - FINE 2020



INIZIO 2021 - APRILE 2022



Attività di formazione

La digitalizzazione è un processo obbligato che coinvolge in modo strutturato quasi un salone su due (dichiarazione di chi frequenta spesso e molto spesso corsi di formazione di tipo digitale = 47,3% a inizio aprile 2022)

Nell'ultimo periodo, frequenza della formazione di tipo digitale:

	LUG-SETT 20	OTT-DIC 20	GEN-FEB 21	MAR-APR 22
 Molto spesso	27,3%	26,1%	25,3%	24,7%
 Spesso	19,8%	20,3%	21,6%	23,0%
 Qualche volta	42,6%	43,0%	42,1%	41,9%
 Mai	10,3%	10,6%	11,0%	10,4%

L'approvvigionamento di prodotti cosmetici per il mio salone avviene...

Il ruolo del rappresentante veicola un acquisto su tre da parte del salone. Aumentano sensibilmente le vendite online nell'ultimo periodo.

Prevalentemente o esclusivamente dal rappresentante	33,8%
In egual misura sia dal grossista / distributore che dal rappresentante	25,4%
Prevalentemente o esclusivamente dal grossista / distributore	17,4%
Aziende produttrici con brand	16,6%
Canale e-commerce	4,9%
Aziende produttrici conto terzi (nessun brand)	1,9%

L'approvvigionamento di prodotti cosmetici per il mio salone avviene...

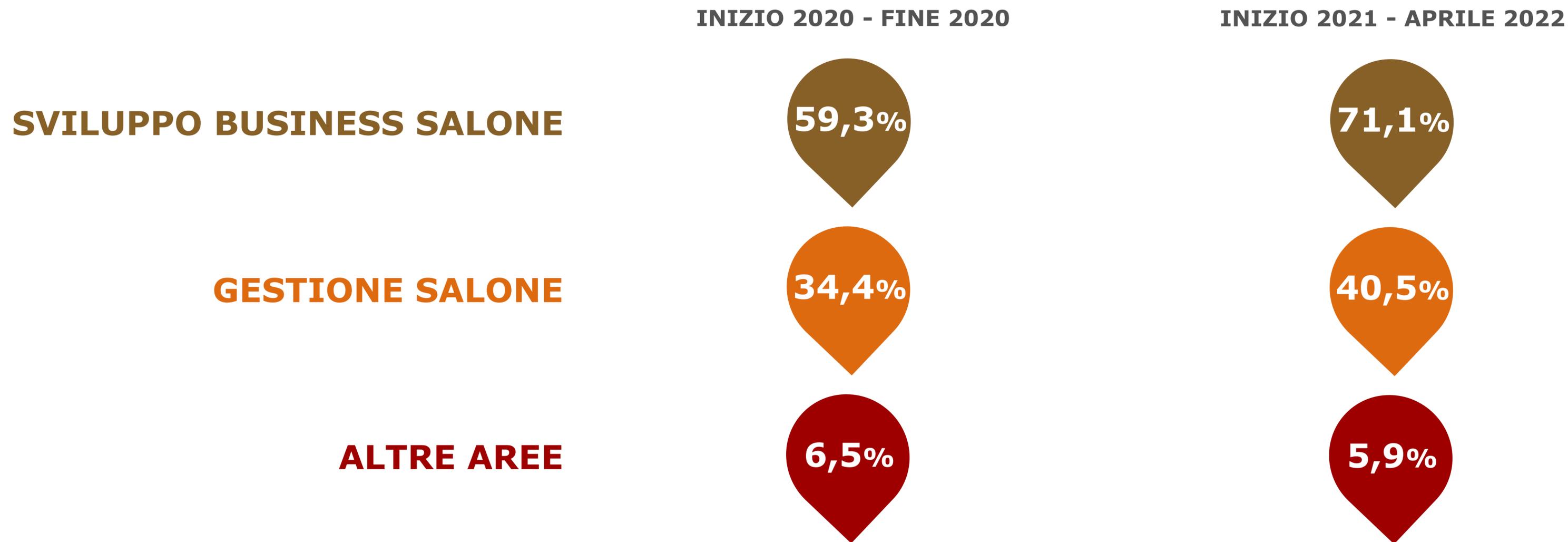
Il ruolo del rappresentante veicola un acquisto su tre da parte del salone. Aumentano sensibilmente le vendite online nell'ultimo periodo.

		LUG-SETT 20	OTT-DIC 20	GEN-FEB 21	MAR-APR 22
Prevalentemente o esclusivamente dal rappresentante	33,8%	35,5%	34,2%	33,7%	32,2%
In egual misura sia dal grossista / distributore che dal rappresentante	25,4%	27,1%	26,0%	25,7%	24,2%
Prevalentemente o esclusivamente dal grossista / distributore	17,4%	19,2%	17,9%	17,3%	16,7%
Aziende produttrici con brand	16,6%	18,1%	17,7%	16,4%	15,9%
Canale e-commerce	4,9%	3,2%	3,9%	4,9%	6,6%
Aziende produttrici conto terzi (nessun brand)	1,9%	1,4%	0,3%	2,0%	4,4%

Supporto per sostenere la ripresa

In ottica futura, l'obiettivo principale è crescere il fatturato del proprio salone, attraverso una gestione efficace e investendo nella formazione dei propri collaboratori.

Aree su cui essere supportati:

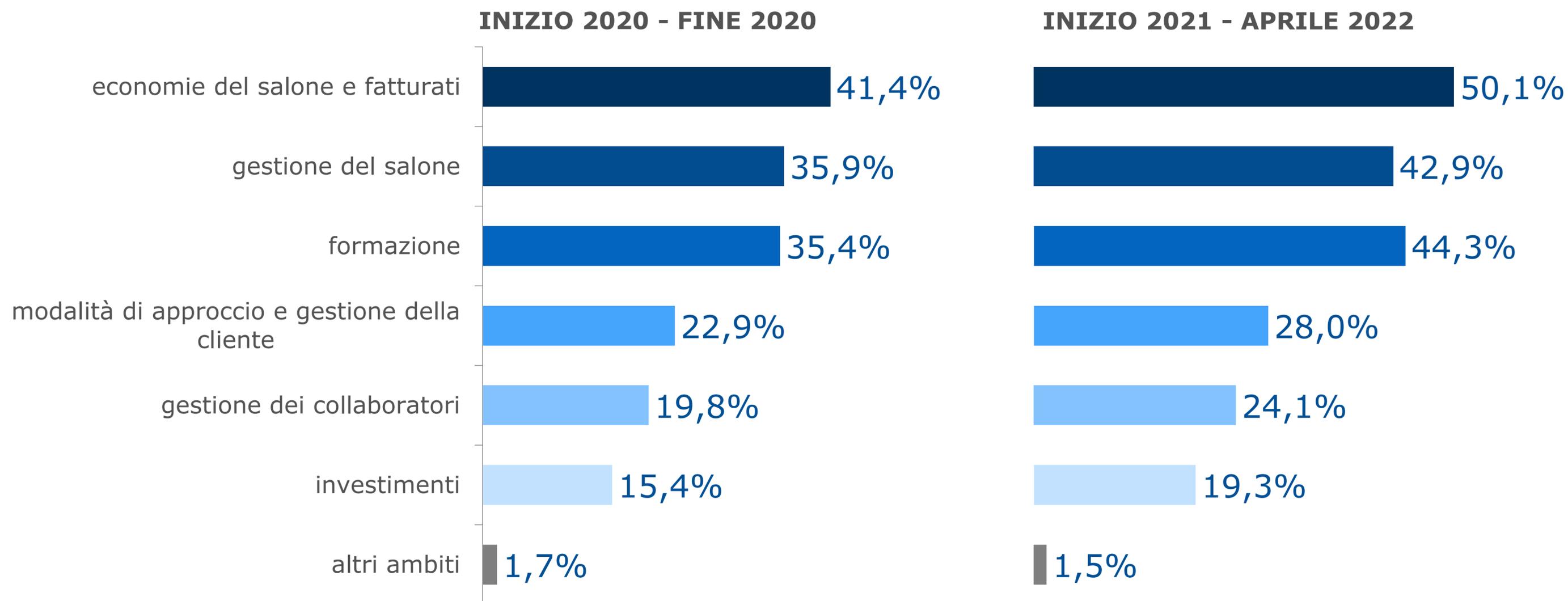


Possibili più risposte

Supporto per sostenere la ripresa

In ottica futura, l'obiettivo principale è crescere il fatturato del proprio salone, attraverso una gestione efficace e investendo nella formazione dei propri collaboratori.

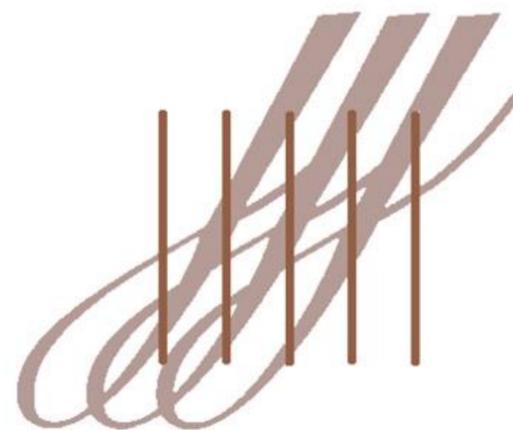
Ambiti su cui intervenire per sostenere la ripresa:



Possibili più risposte

GRAZIE

Gian Andrea Positano



CAMERA ITALIANA dell'ACCONCIATURA

In collaborazione con il Centro Studi e Cultura d'Impresa di



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche