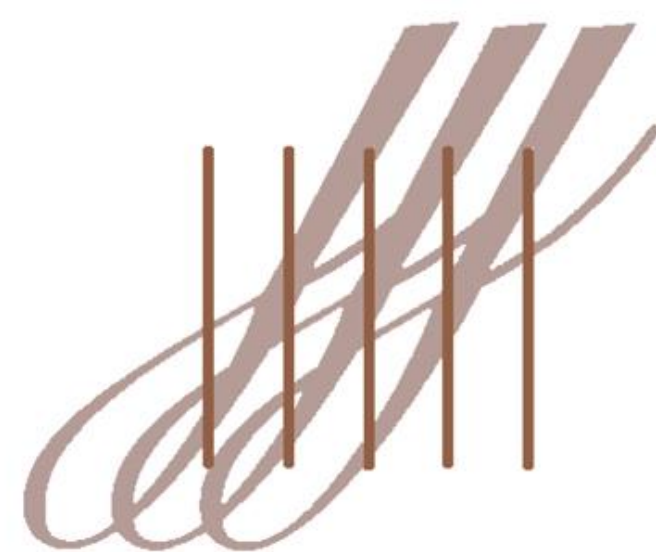


SCENARIO ECONOMICO, SOCIALE E DEI CONSUMI NEL SETTORE ACCONCIATURA

Gian Andrea Positano

16 febbraio 2021



CAMERA ITALIANA dell'ACCONCIATURA

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

 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

Evoluzione industria cosmetica

	Preconsuntivo 2020	var. % 2020-19	proiezione % 2021-20
Fatturato in Italia	6.367	-10,2	6,7
<i>generato nei canali professionali</i> <i>acconciatura, estetica</i>	547	-29,1	10,1
<i>generato negli altri canali</i> <i>grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</i>	5.820	-7,9	6,5
Esportazione <i>(fatturato all'estero)</i>	4.106*	-16,5	5,0
Fatturato globale settore cosmetico	10.472	-12,8	6,1

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali anno su anno

Congiuntura: andamento canali

**peso % a valore
su totale mercato**

**preconsuntivi
II semestre '20**

**Stima chiusura
2020/19**

**Previsioni I
semestre 2021**

44,4	Mass market
19,2	Farmacia
15,9	Profumeria
7,4	E-Commerce
4,4	Acconciatura
3,5	Vendite dirette*
3,5	Erboristeria
1,7	Estetica

-1,0

-2,5

3,5

-2,0

-2,5

3,5

-15,0

-27,0

2,0

33,0

42,0

40,0

-11,0

-28,5

10,0

-25,0

-30,0

4,0

-14,0

-26,0

12,0

-9,5

-30,5

10,5

-6,0

-17,5

11,0

Terzismo

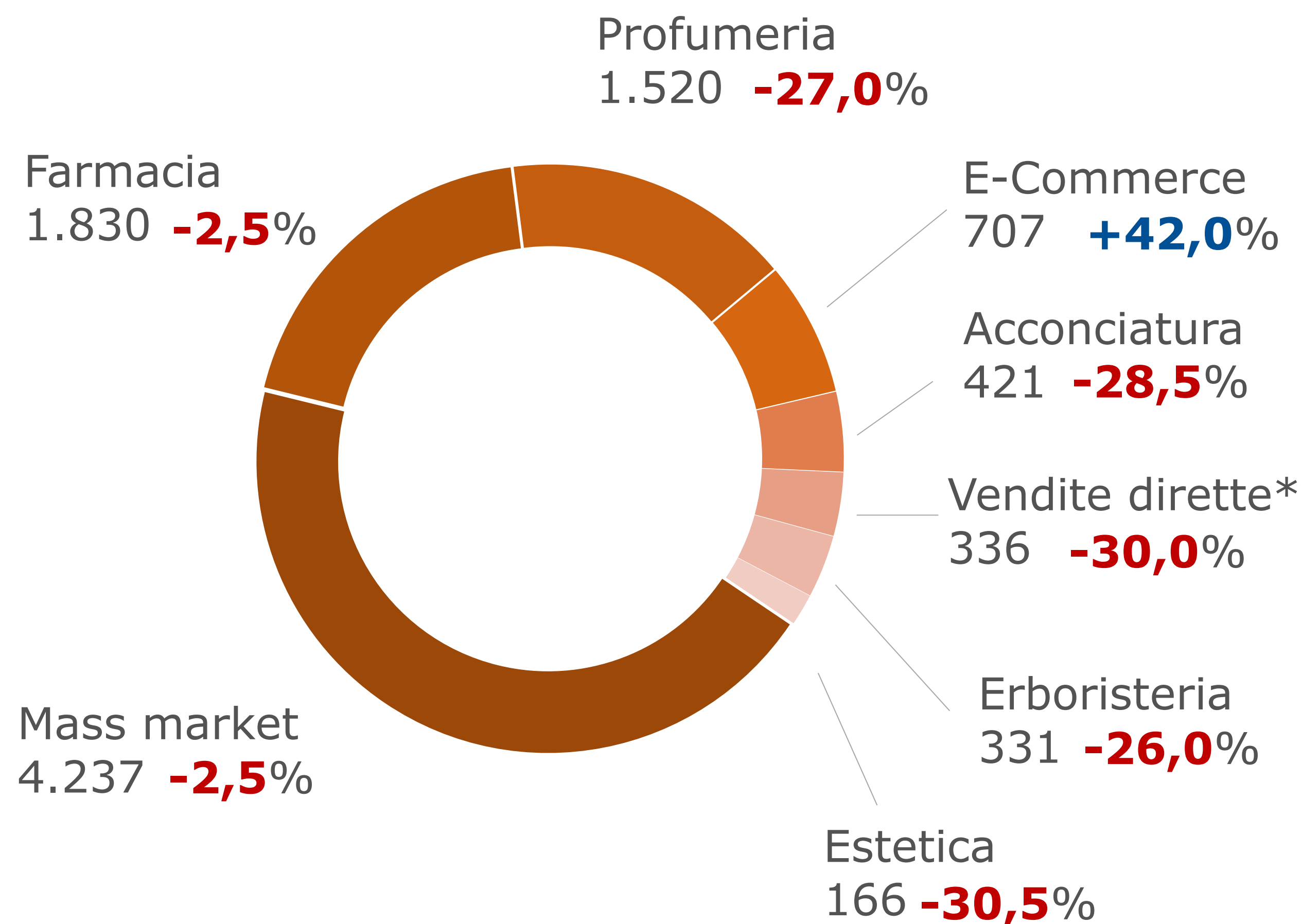
*Vendite porta a porta e per corrispondenza.

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa

Variazioni percentuali rispetto al periodo precedente di riferimento

Il nuovo mercato cosmetico in Italia nel 2020

I consumi di prodotti cosmetici nel 2020 sono prossimi a **9.500** milioni di euro con un calo pari al **-9,6%** (erano **10.558** nel 2019).











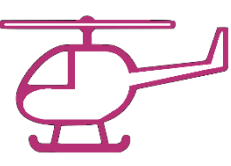
COSA CAMBIA IN VALORE RISPETTO AL 2019

MASS MARKET	-100 mio/€
FARMACIA	-50 mio/€
PROFUMERIA	-550 mio/€
E-COMMERCE	+200 mio/€
ACCONCIATURA	-170 mio/€
VENDITE DIRETTE*	-150 mio/€
ERBORISTERIA	-120 mio/€
ESTETICA	-70 mio/€

*Comprendono vendite porta a porta e per corrispondenza.

Elaborazione Centro Studi. Valori preconsuntivi in milioni di euro e variazioni percentuali '20-'19

I principali settori del Made in Italy

		EXPORT		BILANCIA COMMERCIALE	
		Valore 2020	Var.% '20-'19	Valore 2020	Differenza saldo '20-19
	Abbigliamento moda	14.844	-17,4%	4.119	-1.527
	Mobili	7.089	-14,4%	5.525	-940
	Vino	5.113	-3,4%	4.885	-144
	Cosmetica	3.394	-16,5%	1.871	-415
	Pasta	2.595	+15,6%	2.518	348
	Occhiali	2.318	-27,6%	1.608	-620
	Barche e yacht	1.755	-14,1%	1.571	-233
	Moto	1.182	-4,0%	385	21
	Elicotteri	193	-23,1%	107	-40

*Confronto nel periodo gennaio - ottobre
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2020-19.

Export cosmetico italiano nel mondo tra il 2019 e il 2020 per categorie cosmetiche

	Valore 2019 e var.% 19-18	2020* e var.% YTD 20-19
Profumeria alcolica	1.167 (+3,2%)	734 (-24,2%)
Prodotti per il corpo	1.019 (+3,1%)	745 (-13,7%)
Prodotti per il trucco	986 (-0,7%)	571 (-30,4%)
Prodotti per capelli	978 (+4,1%)	738 (-10,7%)
Igiene personale	368 (-15,9%)	265 (-18,2%)
Igiene orale	225 (+6,4%)	196 (+3,3%)
Prodotti per l'uomo	41 (-8,2%)	27 (-18,9%)
<i>Altri prodotti</i>	134 (+0,6%)	118 (+6,1%)
TOTALE	4.917 (+0,8%)	3.276 (-16,5%)

*Periodo di confronto gennaio - ottobre
Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali 2019-18 e 2020-19.

L'EVOLUZIONE DELLA PROFESSIONE ACCONCIATORE

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

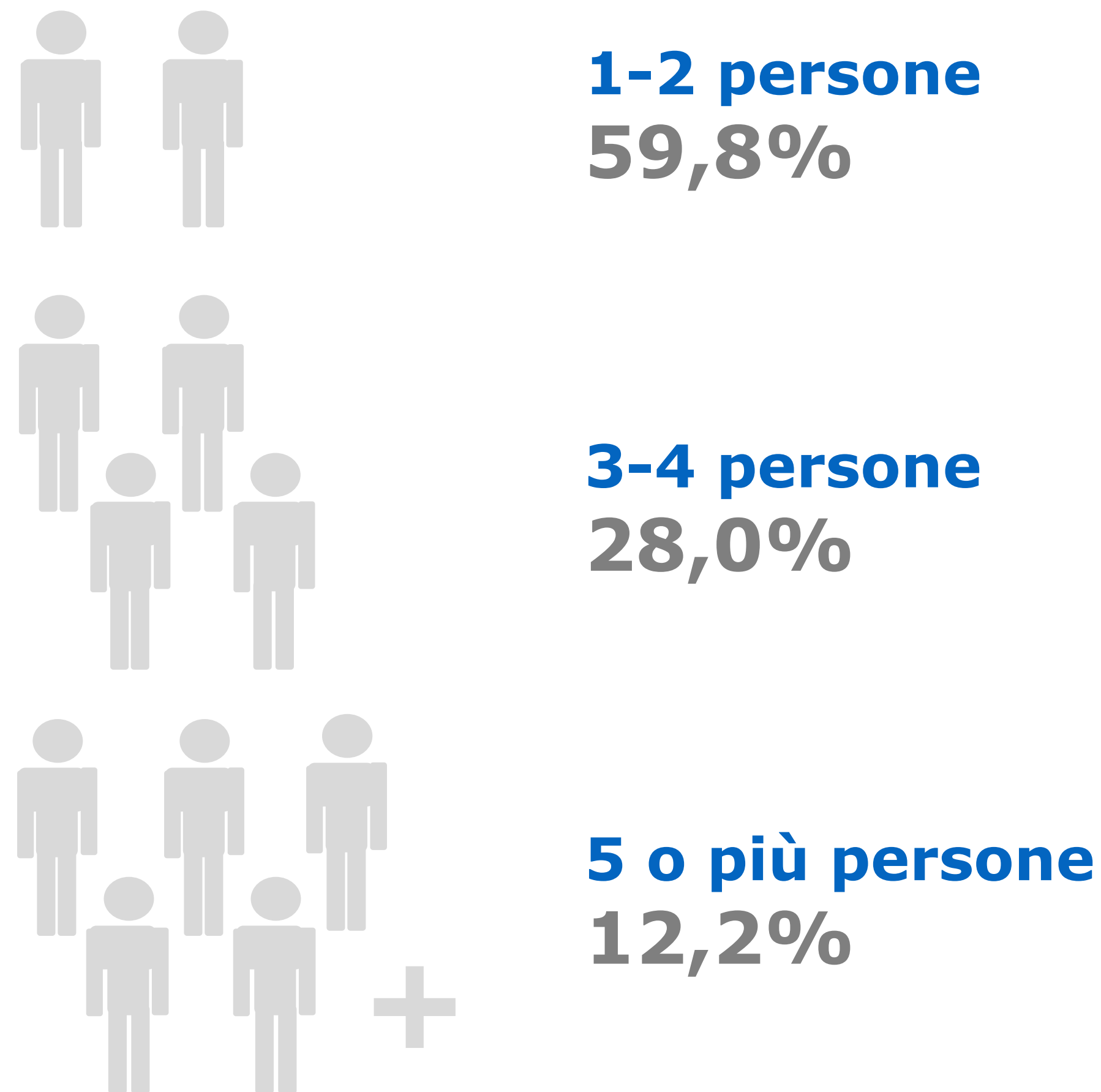
- luglio-settembre '20
- ottobre-dicembre '20
- gennaio-febbraio '21

Release 16 febbraio 2021

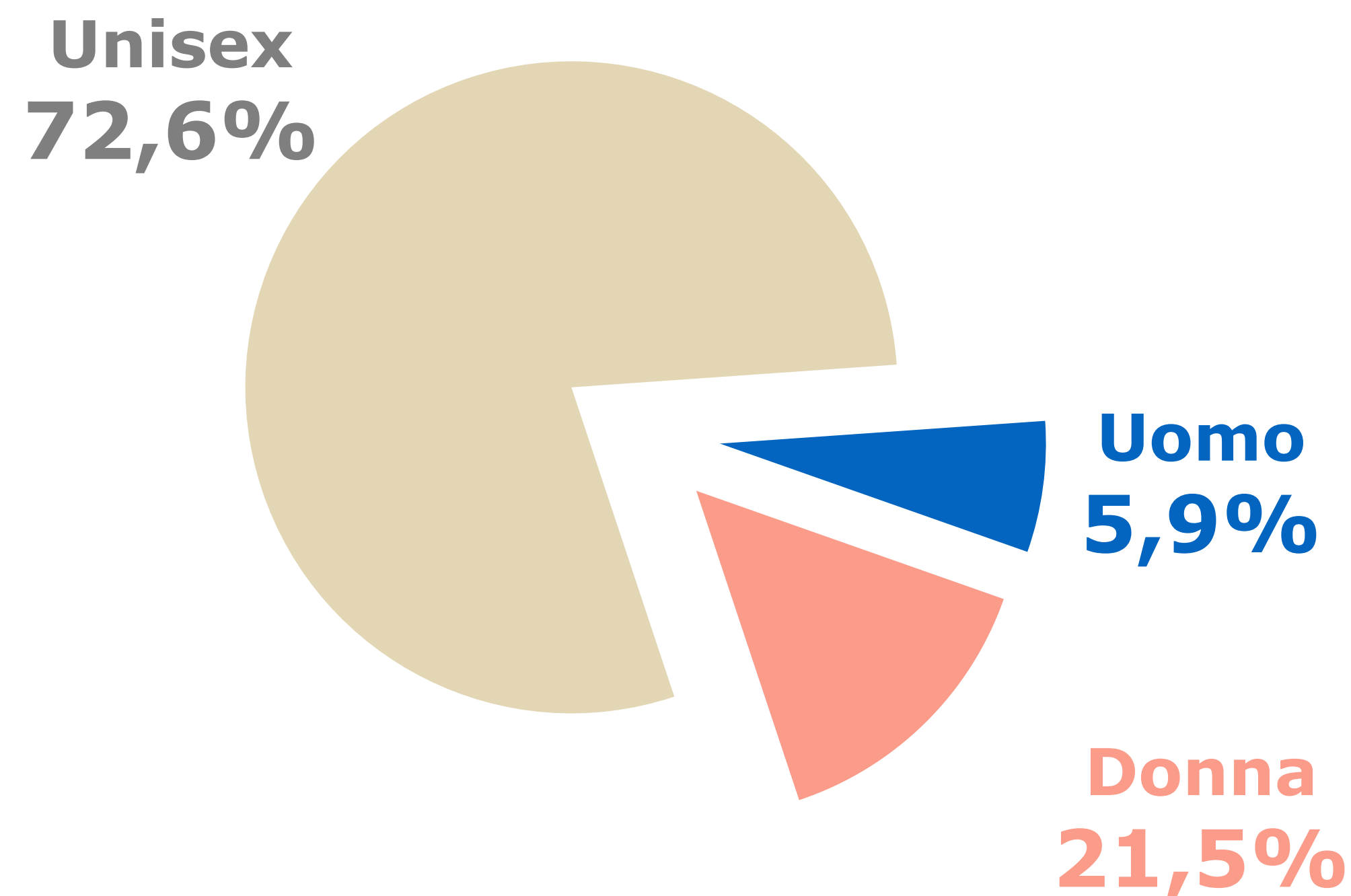
Elementi strutturali del salone a cavallo del 2020 e 2021

Si registra nell'ultimo anno una diminuzione del numero di persone che lavorano all'interno del salone e maggior concentrazione di saloni con un'offerta unisex con un'accelerazione a favore dei saloni femminili negli ultimi mesi.

Numero di persone che lavorano, titolare incluso:



Tipologia di appartenenza del salone:

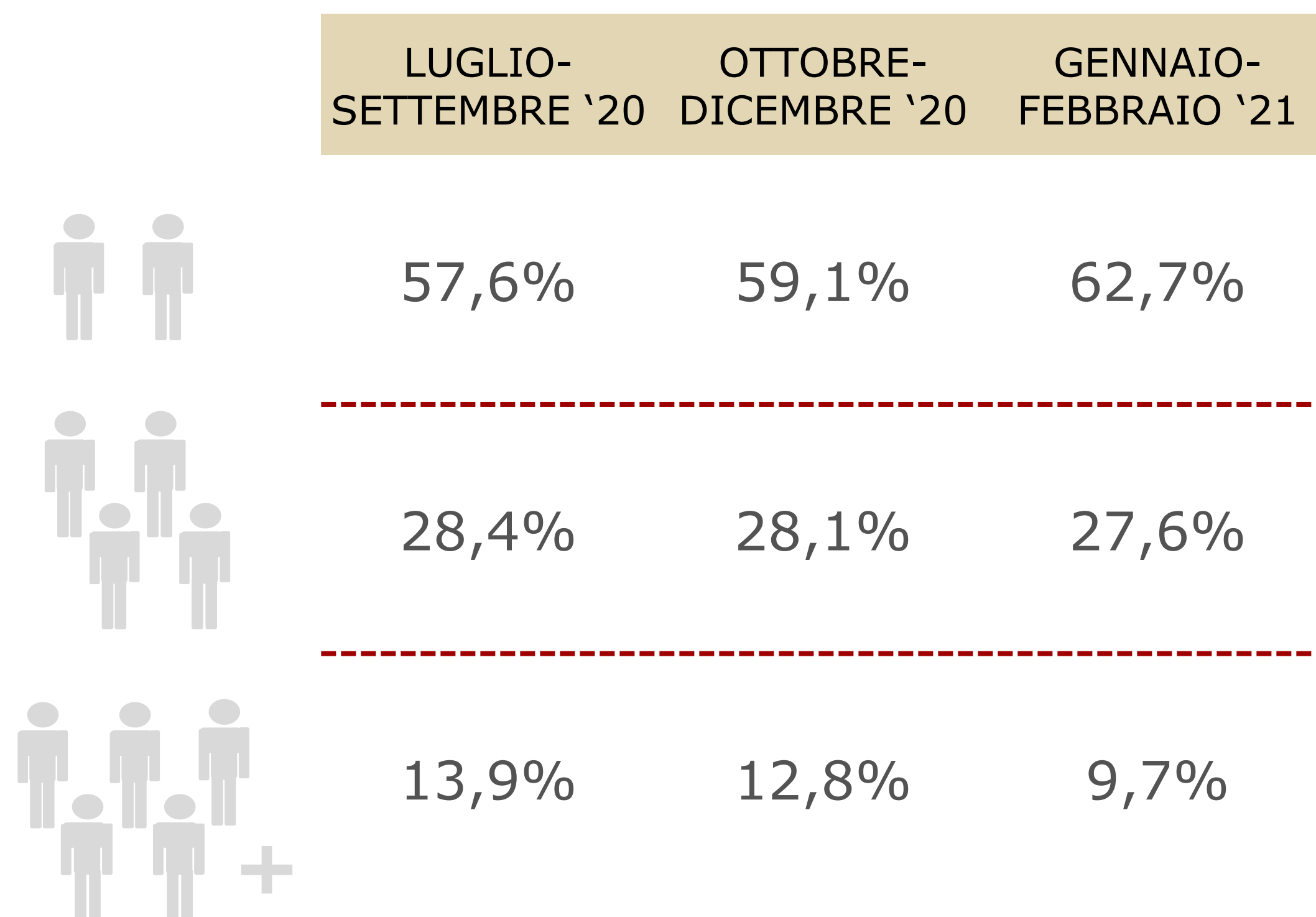


Base: 2.538 rispondenti

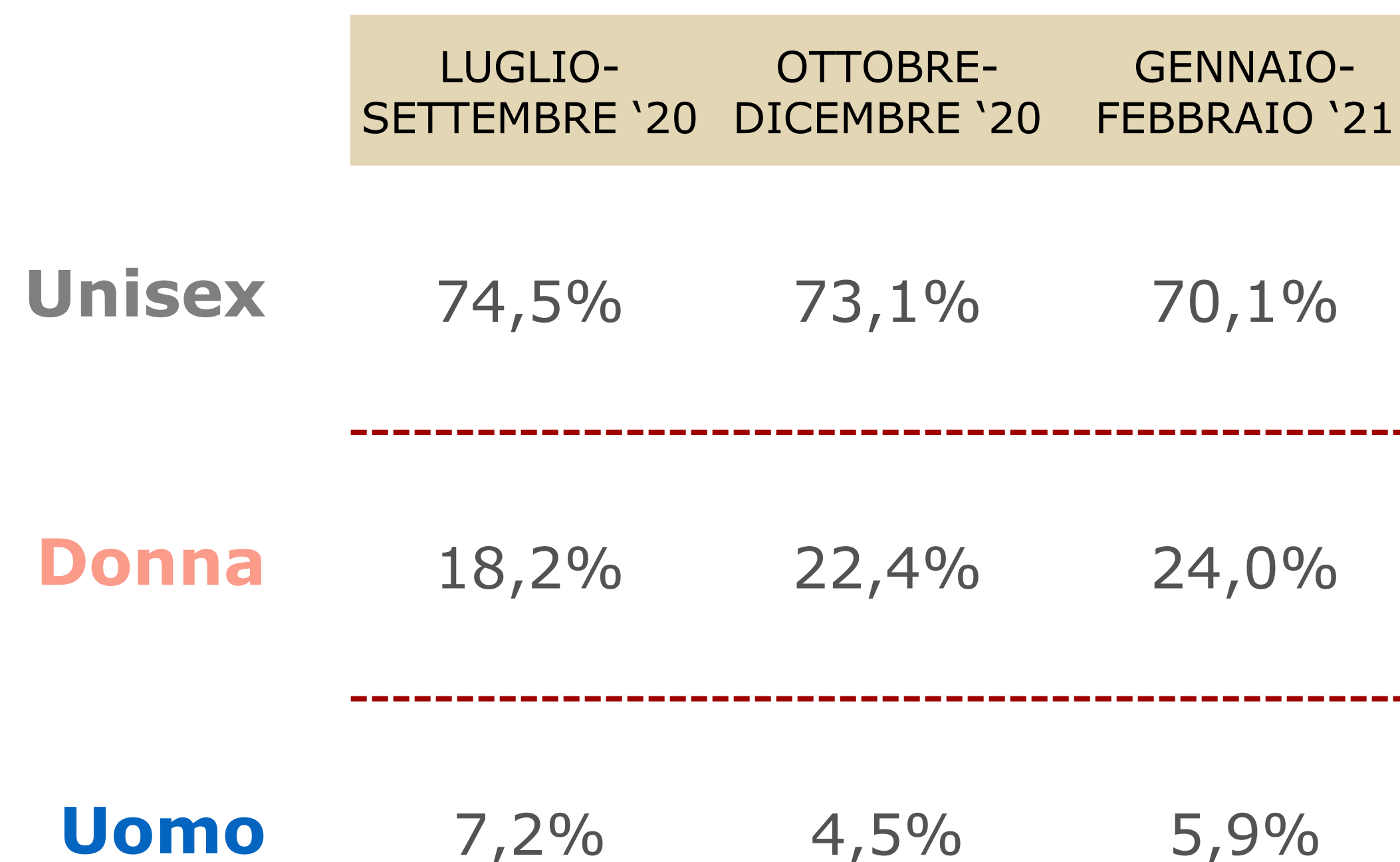
Elementi strutturali del salone a cavallo del 2020 e 2021

Si registra nell'ultimo anno una diminuzione del numero di persone che lavorano all'interno del salone e maggior concentrazione di saloni con un'offerta unisex con un'accelerazione a favore dei saloni femminili negli ultimi mesi.

Numero di persone che lavorano, titolare incluso:



Tipologia di appartenenza del salone:



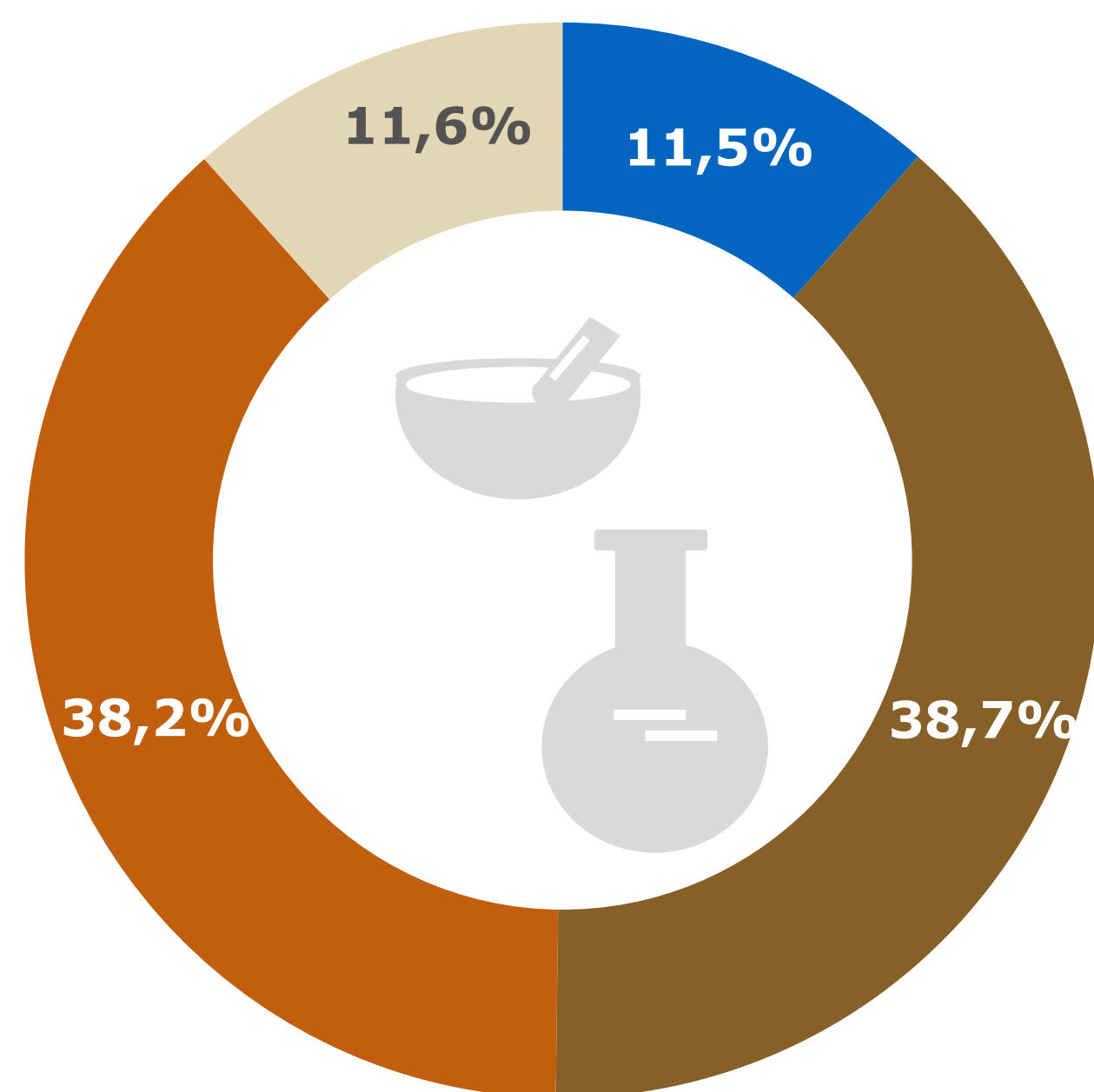
Base: 2.538 rispondenti

Prezzi applicati sui principali trattamenti

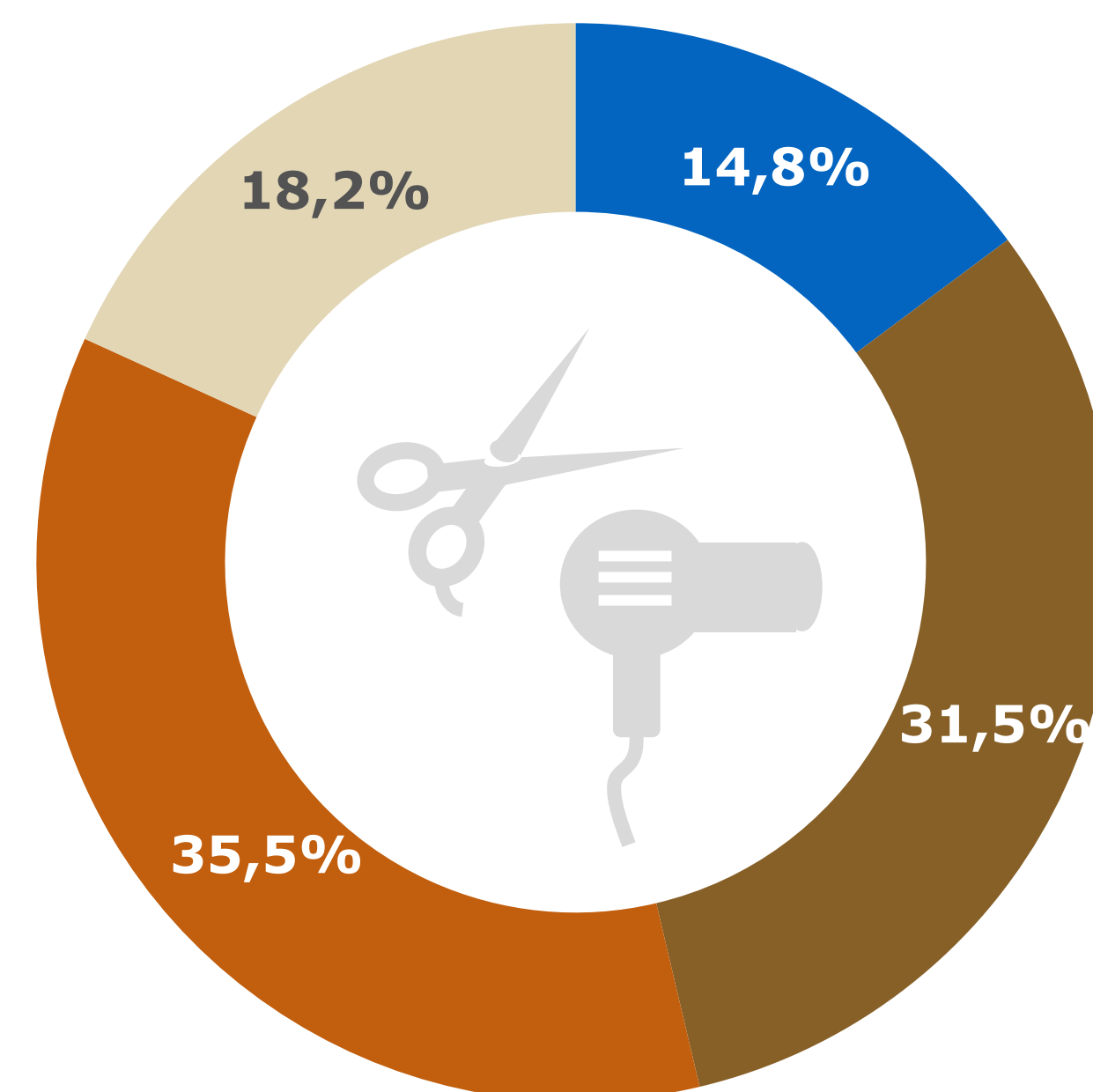
Nel 2020 si assiste a una concentrazione dei prezzi nella colorazione e nel taglio e messa a piega nella fascia intermedia.

*Il peso della rivendita è di poco superiore al **15%** del fatturato dell'attività del salone, come tentativo parziale di compensare le perdite registrate dal lockdown.*

Colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza



Taglio e messa in piega



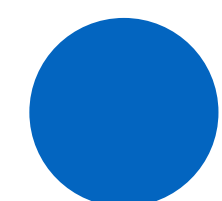
Prezzi applicati sui principali trattamenti

Nel 2020 si assiste a una concentrazione dei prezzi nella colorazione e nel taglio e messa a piega nella fascia intermedia.

*Il peso della rivendita è di poco superiore al **15%** del fatturato dell'attività del salone, come tentativo parziale di compensare le perdite registrate dal lockdown.*



Colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza



Fino a 20€

LUGLIO-
SETTEMBRE '20

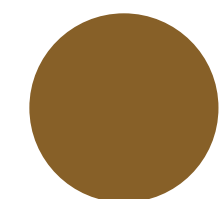
11,7%

OTTOBRE-
DICEMBRE '20

11,5%

GENNAIO-
FEBBRAIO '21

11,3%

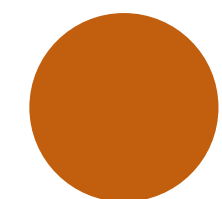


21-30€

36,0%

38,2%

41,8%

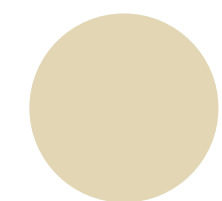


31-40€

39,1%

38,4%

37,0%



Oltre 40€

13,2%

11,9%

9,8%



Taglio e messa in piega

LUGLIO-
SETTEMBRE '20

14,2%

OTTOBRE-
DICEMBRE '20

15,3%

GENNAIO-
FEBBRAIO '21

14,9%

30,5%

31,1%

33,0%

35,5%

35,2%

35,7%

19,8%

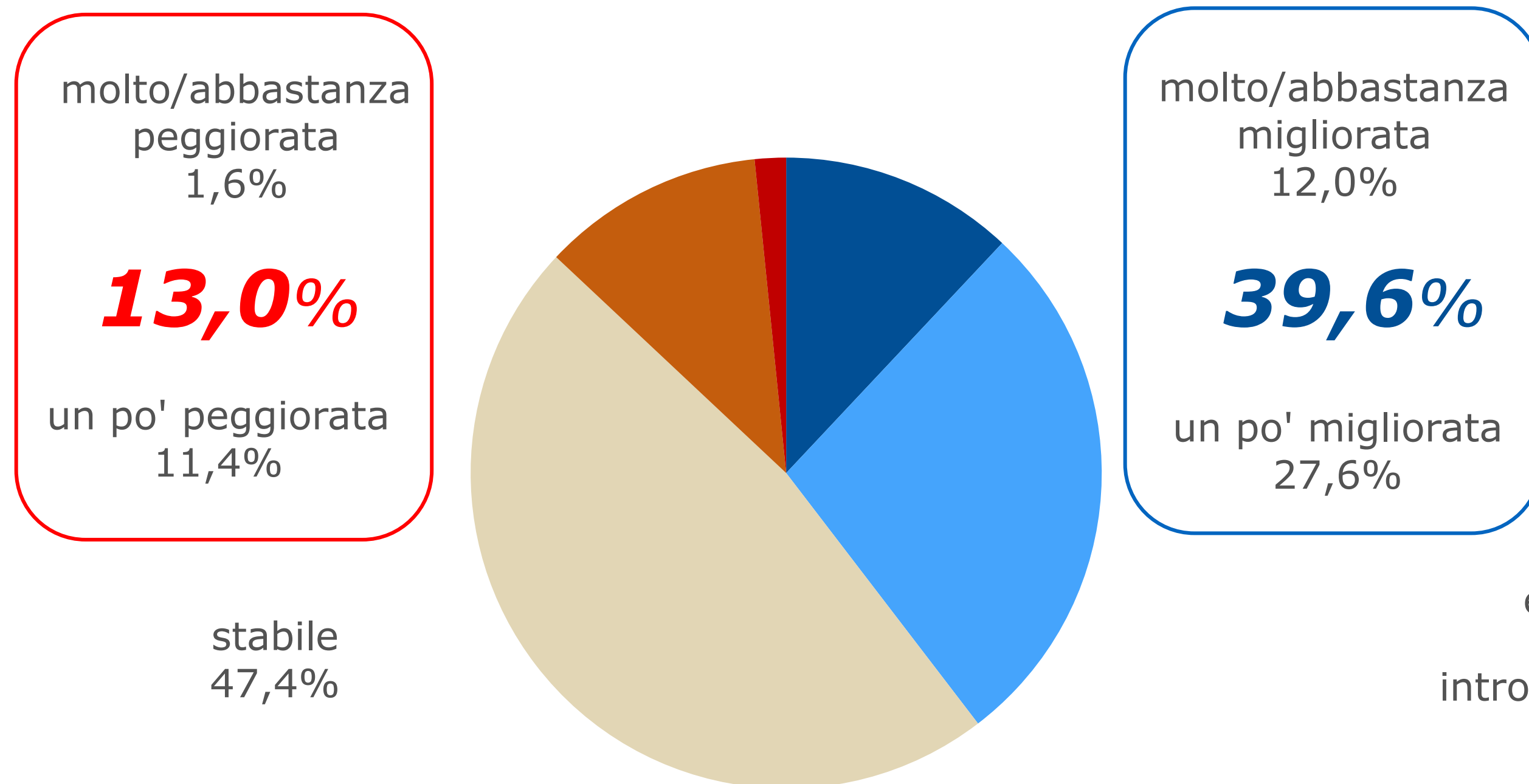
18,4%

16,4%

Risultati delle attività e strategie a inizio 2021

Rispetto alle previsioni dichiarate nella prima metà del 2020, la visione a cavallo tra il 2020 e il 2021 è più ottimistica. Le principali misure adottate vertono sull'introduzione di nuovi servizi, in sostituzione ad altri, oltre che alla leva promozionale e alla riduzione di spese generali.

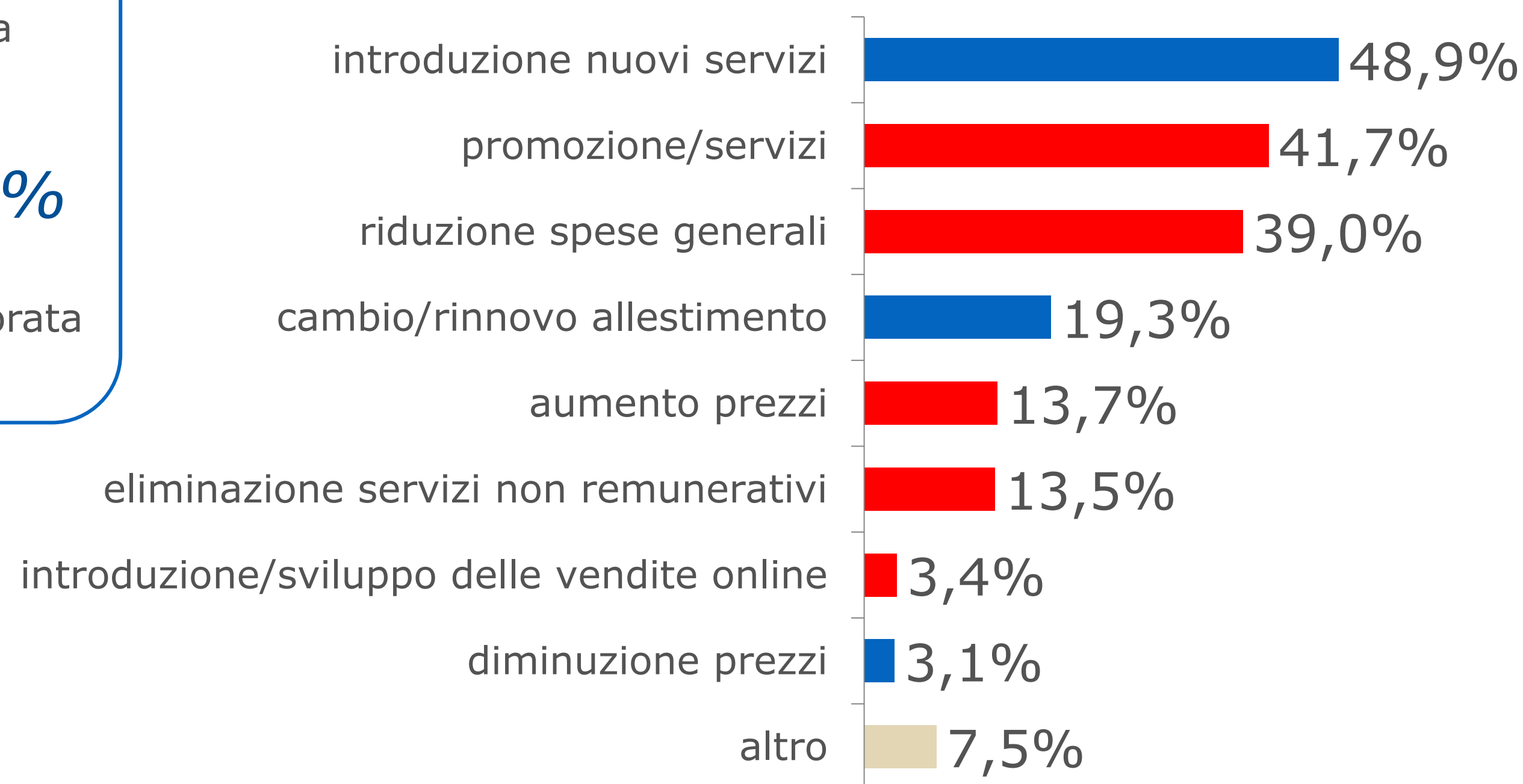
Nel 2019 la situazione economica dei saloni è...



Principali misure adottate per sostenere la crescita:

● **Investimenti o diversificazione**

● **Revisione di costo o leva prezzo**

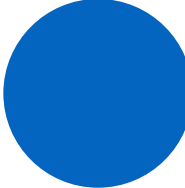
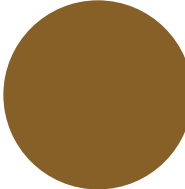
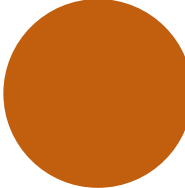



Possibili più risposte

Risultati delle attività e strategie fino a inizio 2021

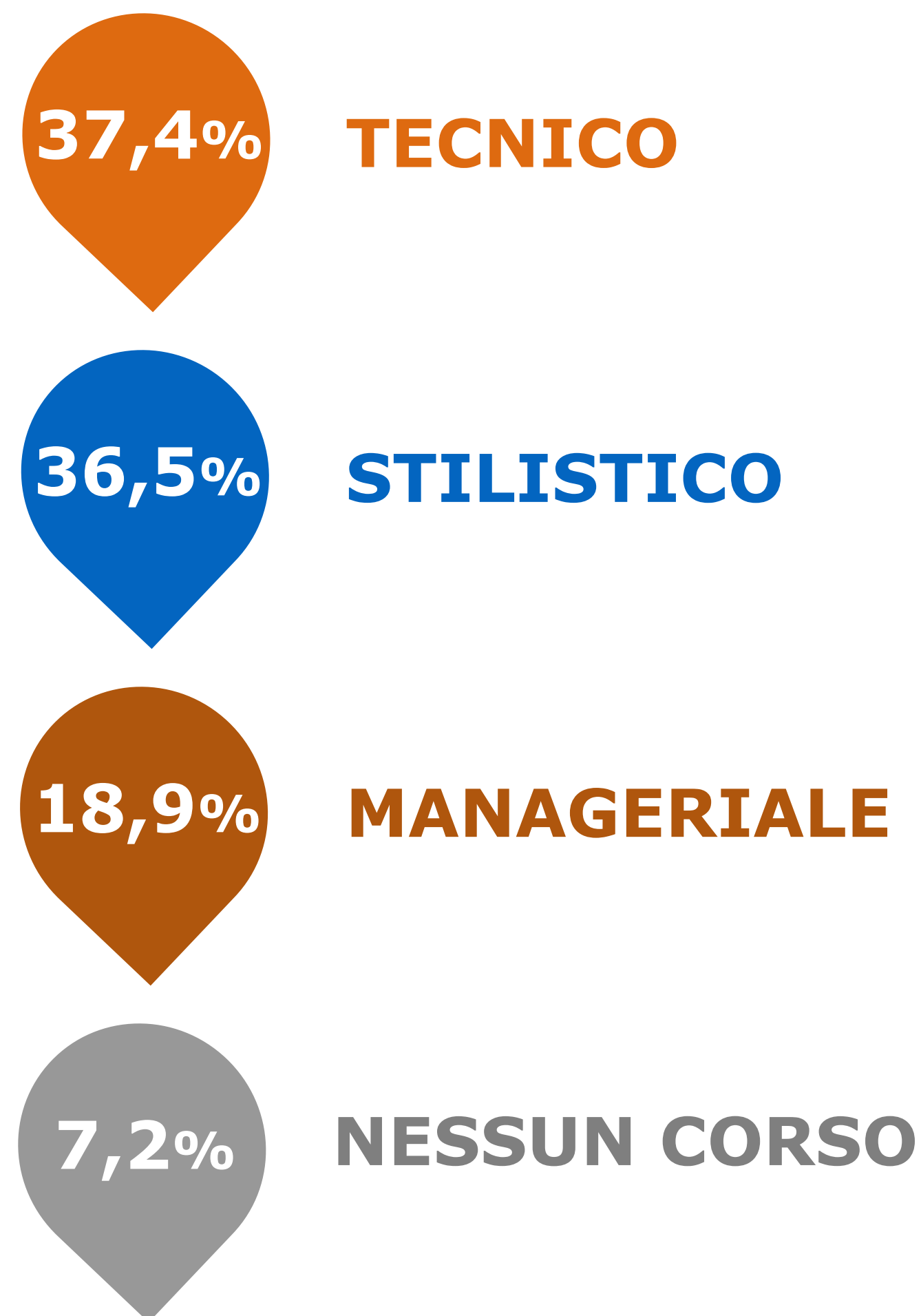
Rispetto alle previsioni dichiarate nella prima metà del 2020, la visione a cavallo tra il 2020 e il 2021 è più ottimistica. Le principali misure adottate vertono sull'introduzione di nuovi servizi, in sostituzione ad altri, oltre che alla leva promozionale e alla riduzione di spese generali.

la situazione economica dei saloni è...

	LUGLIO-SETTEMBRE '20	OTTOBRE-DICEMBRE '20	GENNAIO-FEBBRAIO '21
 molto/abbastanza migliorata	11,4%	11,8%	12,9%
 un po' migliorata	23,7%	28,5%	30,6%
 stabile	48,7%	47,0%	46,4%
 un po' peggiorata	14,5%	11,1%	8,6%

Nell'ultimo periodo si registra maggiore partecipazione a corsi di tipo tecnico, piuttosto che tecnico e manageriale: quest'ultima area è in forte espansione a cavallo tra il 2020 e il 2021

Nell'ultimo periodo, partecipazione a corsi di tipo:



Nell'ultimo periodo si registra maggiore partecipazione a corsi di tipo tecnico, piuttosto che tecnico e manageriale: quest'ultima area è in forte espansione a cavallo tra il 2020 e il 2021

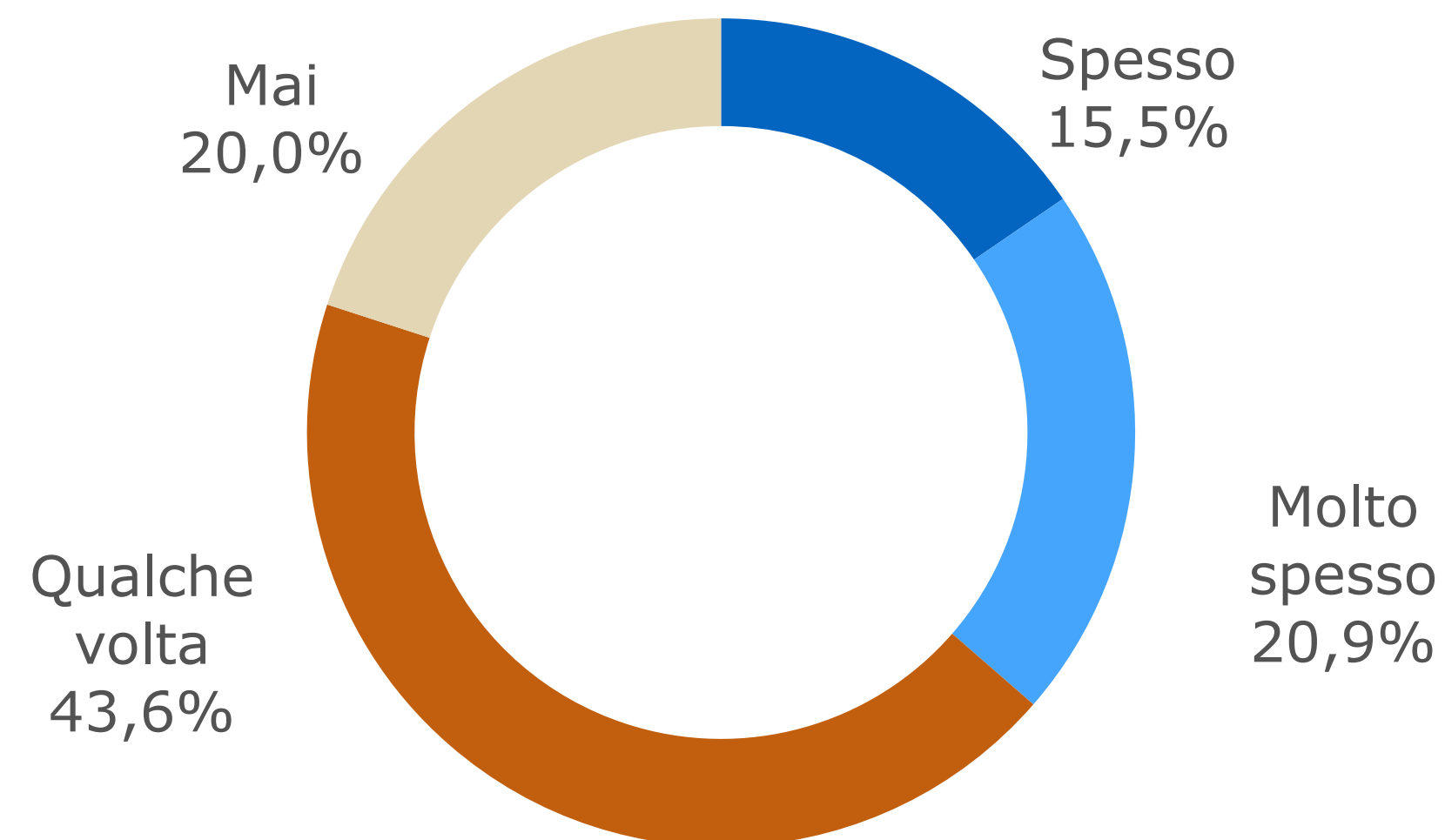
Nell'ultimo periodo, partecipazione a corsi di tipo:

	LUGLIO-SETTEMBRE '20	OTTOBRE-DICEMBRE '20	GENNAIO-FEBBRAIO '21
TECNICO	36,3%	36,7%	37,0%
STILISTICO	35,2%	30,5%	25,3%
MANAGERIALE	18,0%	21,1%	26,1%
NESSUN CORSO	7,0%	7,0%	11,6%

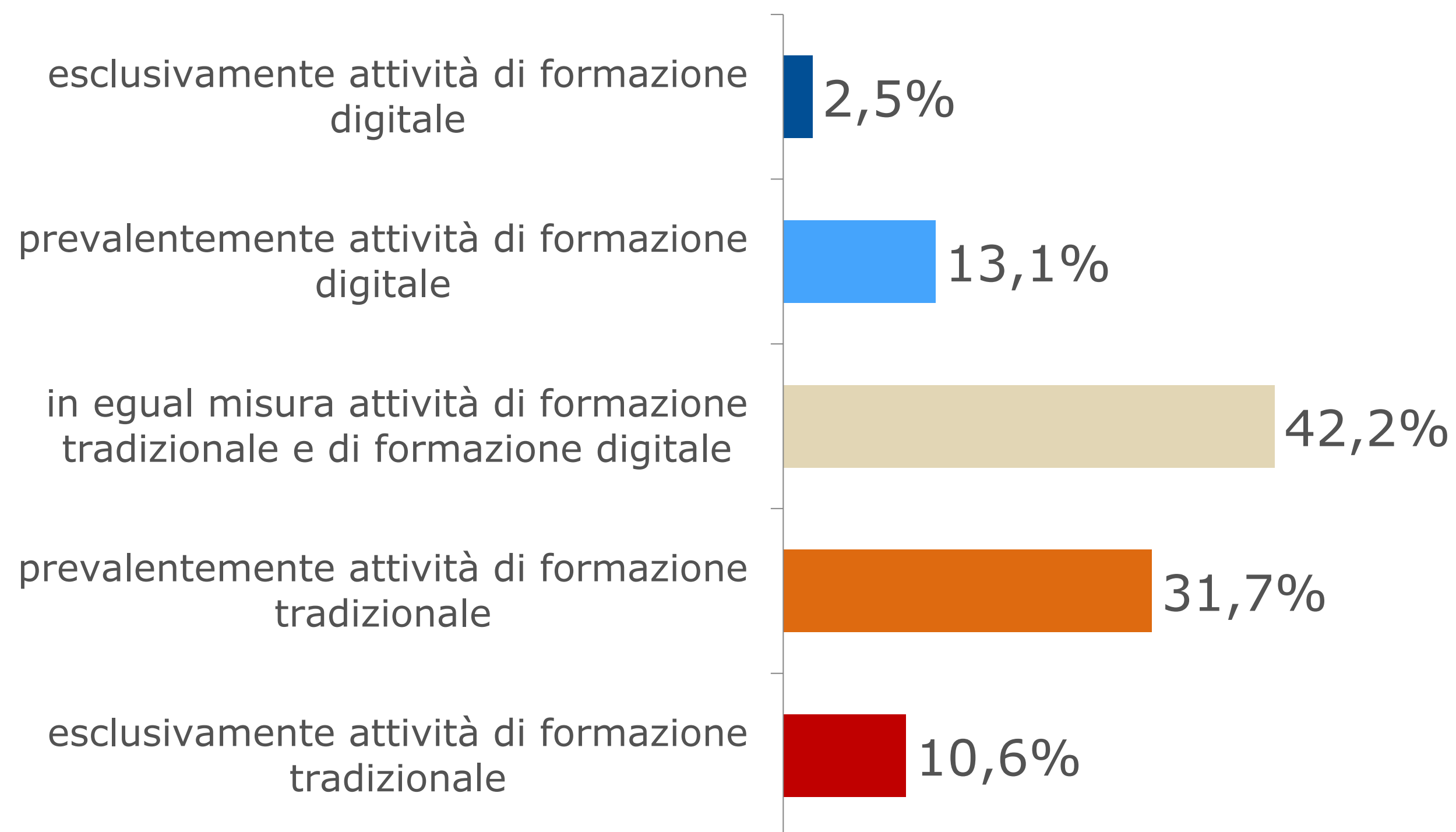
Attività di formazione

La digitalizzazione è un processo obbligato che coinvolge in modo strutturato un salone su tre (dichiarazione di chi frequenta spesso e molto spesso corsi di formazione di tipo digitale = 36,4%)

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



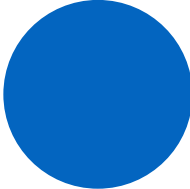
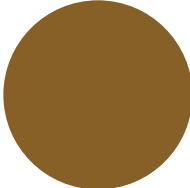
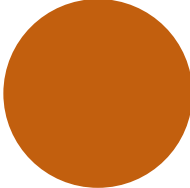

In futuro farò:



Attività di formazione

La digitalizzazione è un processo obbligato che coinvolge in modo strutturato un salone su tre (dichiarazione di chi frequenta spesso e molto spesso corsi di formazione di tipo digitale = 36,4%)

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

	LUGLIO-SETTEMBRE '20	OTTOBRE-DICEMBRE '20	GENNAIO-FEBBRAIO '21
 Molto spesso	17,3%	14,5%	13,5%
 Spesso	19,8%	22,5%	22,0%
 Qualche volta	42,6%	43,0%	44,7%
 Mai	20,3%	20,0%	19,9%

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.

Prevalentemente o esclusivamente
dal **rappresentante**

35,7%

In egual misura sia dal grossista /
distributore che dal rappresentante

32,1%

Prevalentemente o esclusivamente
dal **grossista / distributore**

16,4%

Aziende **produttrici** con **brand**

9,9%

Canale **e-commerce**

3,2%

Aziende **produttrici conto terzi**
(nessun brand)

1,4%

Altro

1,2%

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

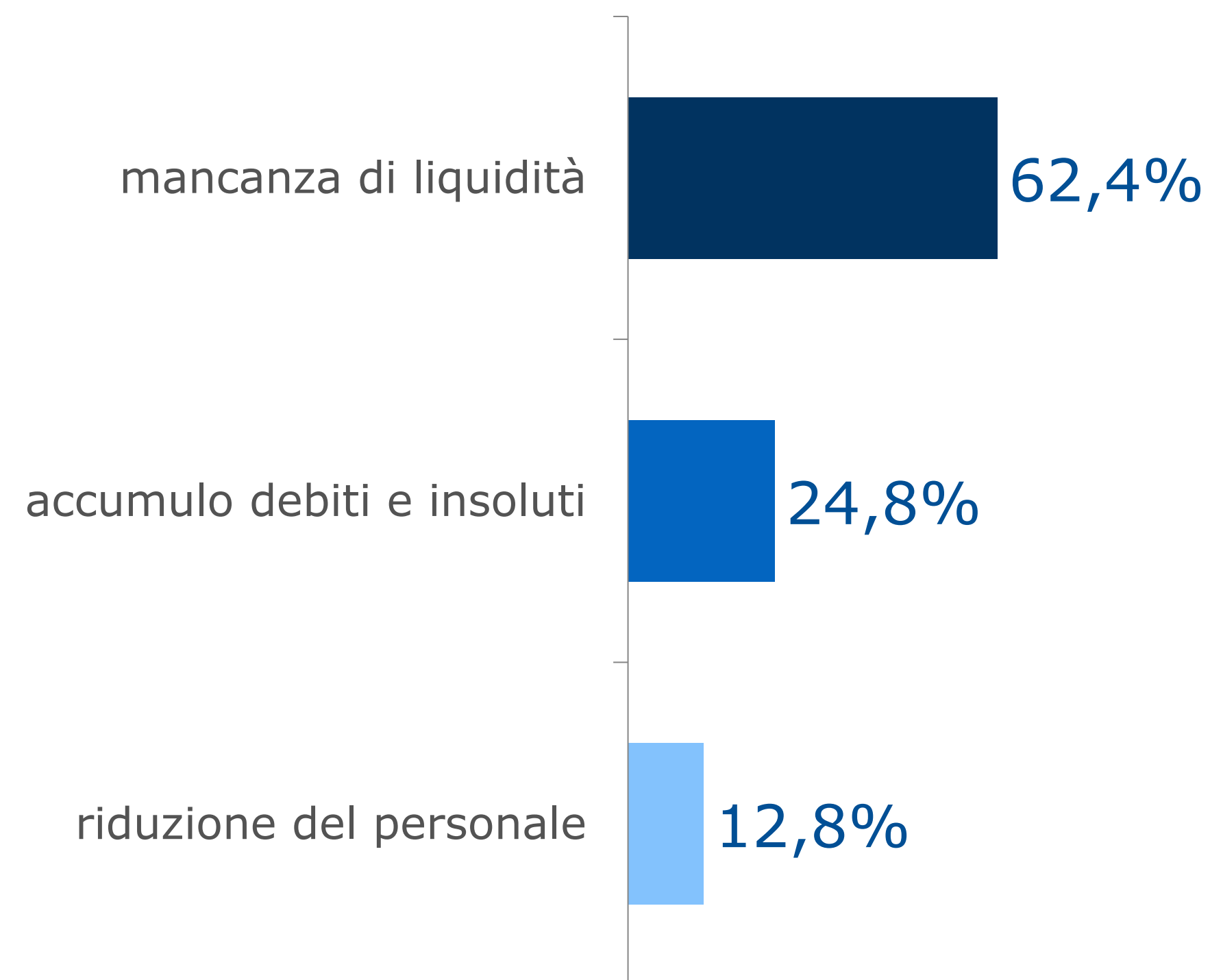
Il ruolo del rappresentante veicola un acquisto su tre da parte del salone. Aumentano sensibilmente le vendite online nell'ultimo periodo.

		LUGLIO-SETTEMBRE '20	OTTOBRE-DICEMBRE '20	GENNAIO-FEBBRAIO '21
Prevalentemente o esclusivamente dal rappresentante	35,7%	36,0%	35,5%	35,5%
In egual misura sia dal grossista / distributore che dal rappresentante	32,1%	32,0%	32,4%	32,6%
Prevalentemente o esclusivamente dal grossista / distributore	16,4%	18,8%	16,6%	14,9%
Aziende produttrici con brand	9,9%	8,6%	9,0%	9,9%
Canale e-commerce	3,2%	2,0%	3,9%	4,3%
Aziende produttrici conto terzi (nessun brand)	1,4%	1,5%	1,4%	1,4%
Altro	1,2%	1,0%	1,1%	1,4%

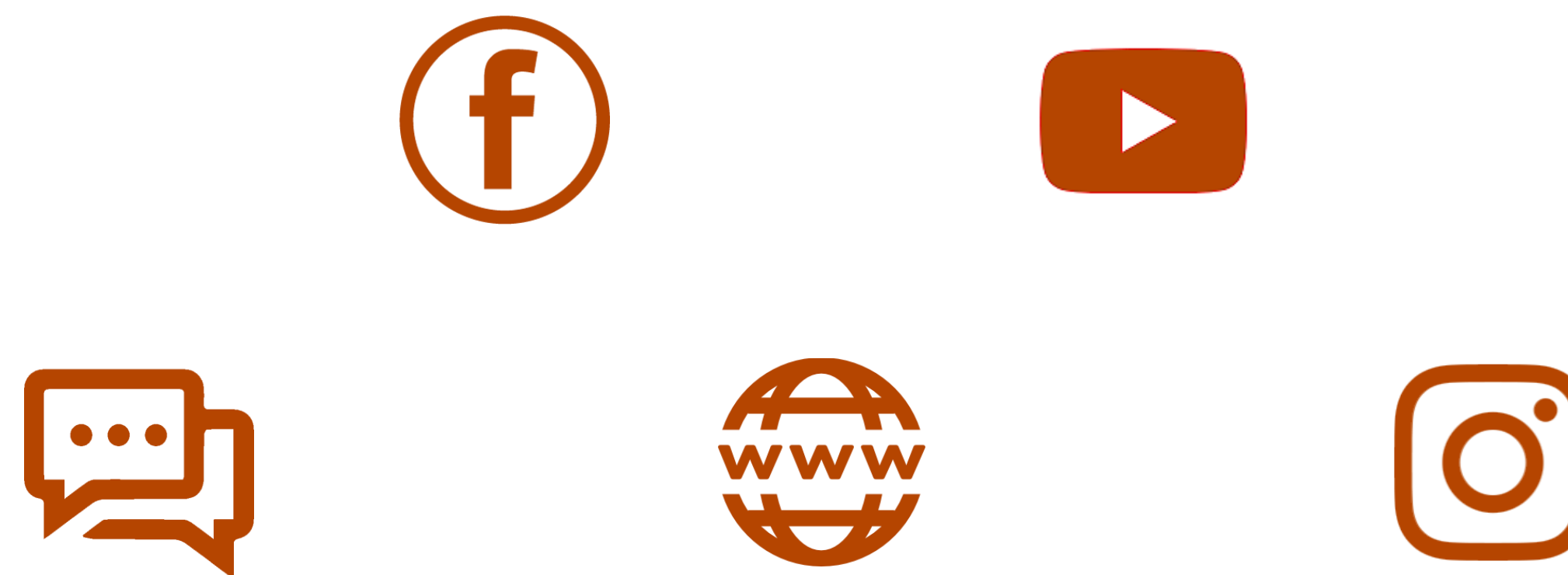
Impatto del Covid-19 e reazione dei saloni

Il periodo di inattività hanno gravato in misura diffusa sull'indebitamento e sulle liquidità dei saloni.

La chiusura durante il *lockdown* ha prodotto:



Strumenti utilizzati per interagire con la clientela durante il *lockdown*:

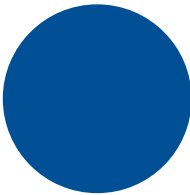
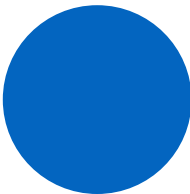
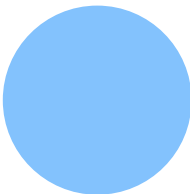


I più importanti strumenti digitali e social sono stati utilizzati totalmente dal campione: Sito web, forum, blog, Facebook, Instagram e Youtube.

Impatto del Covid-19 e reazione dei saloni

Il periodo di inattività hanno gravato in misura diffusa sull'indebitamento e sulle liquidità dei saloni.

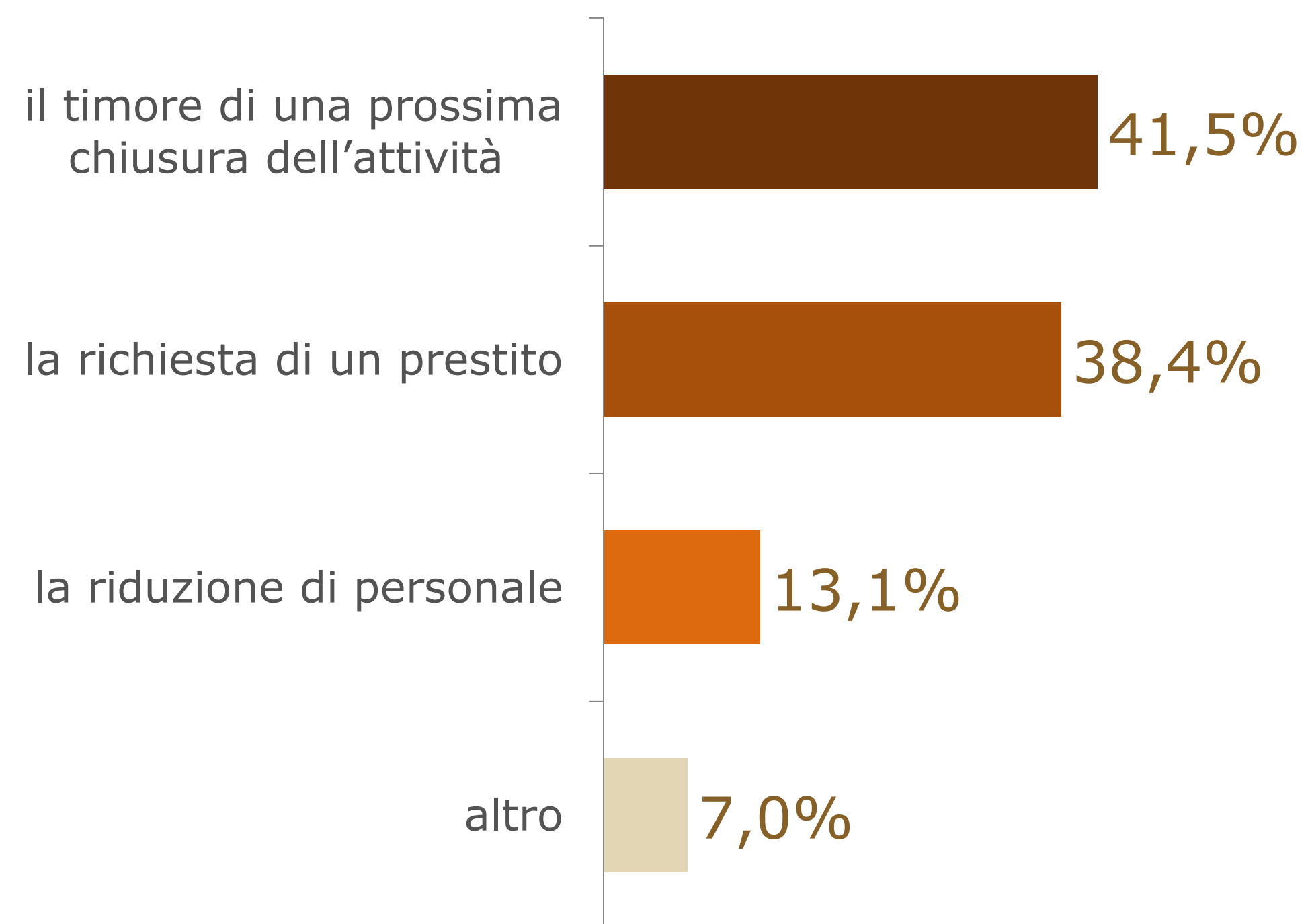
La chiusura durante il *lockdown* ha prodotto:

	LUGLIO-SETTEMBRE '20	OTTOBRE-DICEMBRE '20	GENNAIO-FEBBRAIO '21
 accumulo debiti e insoluti	59,8%	63,3%	64,1%
 mancanza di liquidità	29,9%	23,5%	21,1%
 riduzione del personale	10,3%	13,3%	14,8%

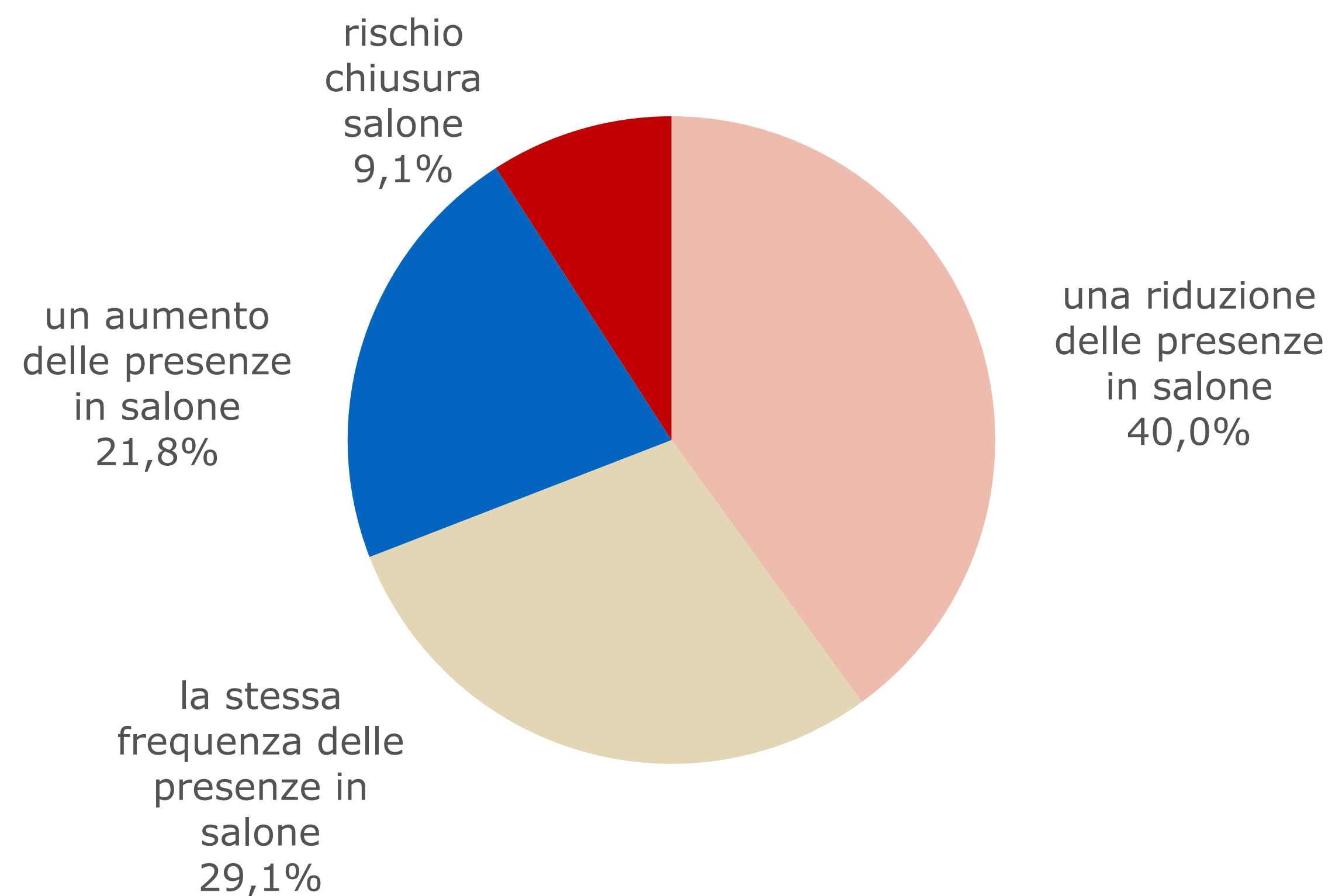
Impatto economico del Covid-19

Nonostante due saloni su cinque (41,5%) manifestino preoccupazione in merito alla possibile chiusura dell'attività, c'è un forte ottimismo in merito alle frequentazioni del salone.

La mancanza di liquidità ha determinato:



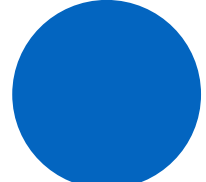

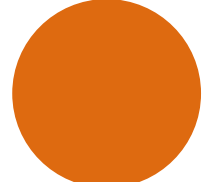
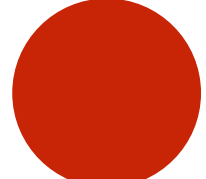
Per i mesi futuri si prevede:



Impatto economico del Covid-19

Nonostante due saloni su cinque (41,5%) manifestino preoccupazione in merito alla possibile chiusura dell'attività, c'è un forte ottimismo in merito alle frequentazioni del salone.

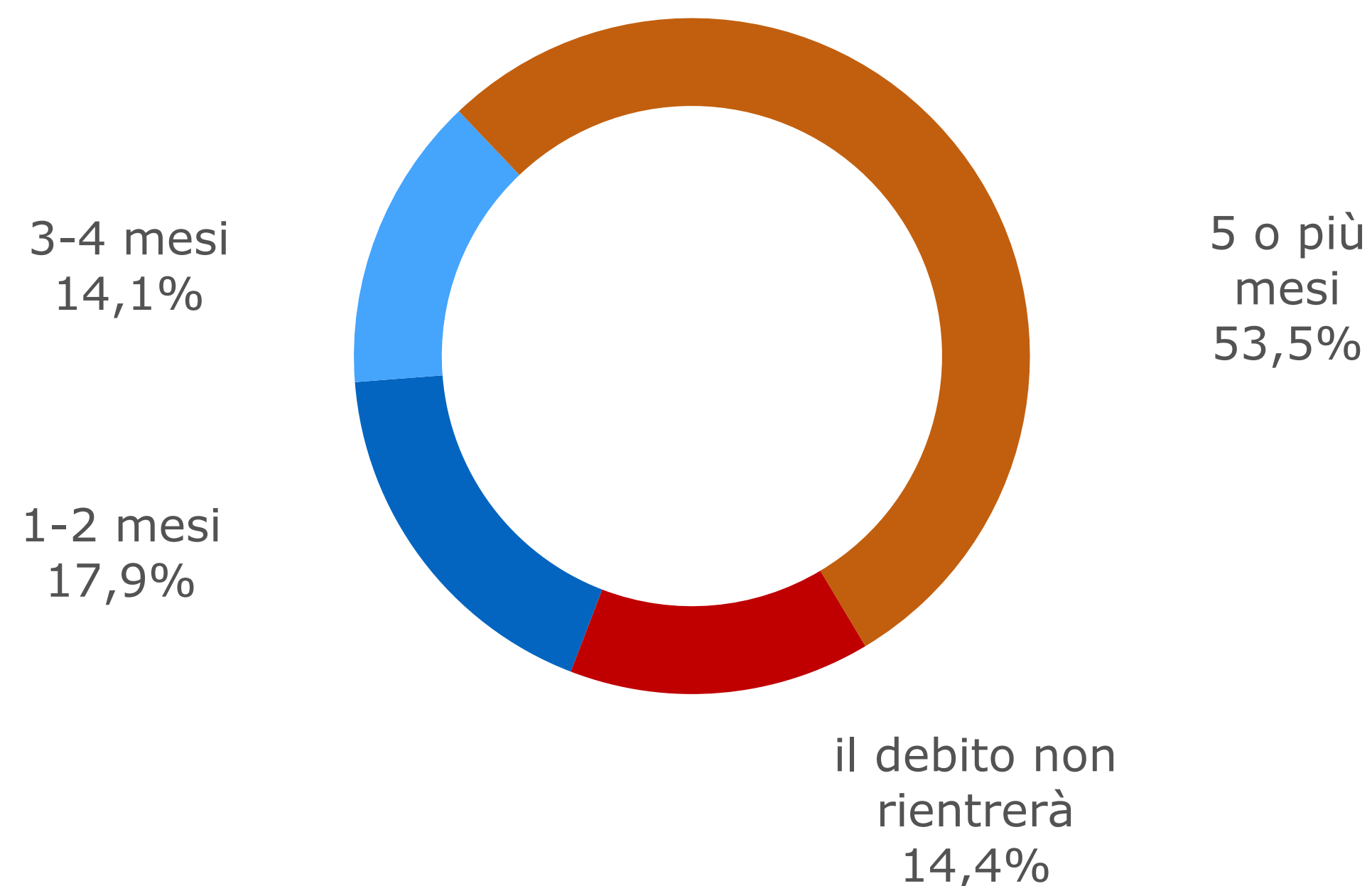
Per i mesi futuri si prevede:

	LUGLIO-SETTEMBRE '20	OTTOBRE-DICEMBRE '20	GENNAIO-FEBBRAIO '21
 un aumento delle presenze in salone	16,9%	19,4%	28,3%
 la stessa frequenza delle presenze in salone	20,8%	25,4%	35,4%
 una riduzione delle presenze in salone	47,5%	39,6%	33,5%
 rischio chiusura salone	14,8%	15,5%	2,8%

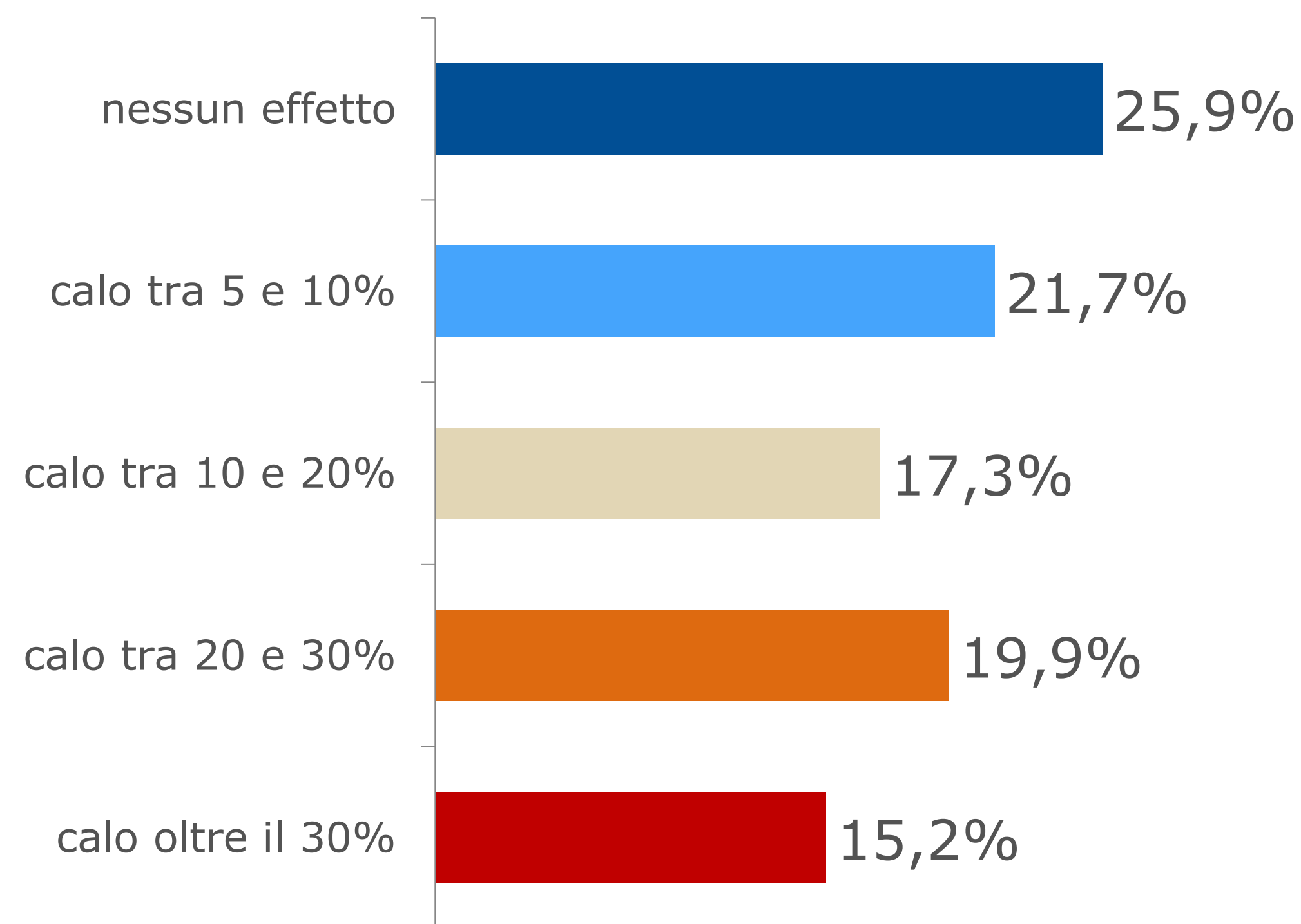
Impatto economico del Covid-19

Per un salone su cinque l'emergenza sanitaria verrà riassorbita, in termini di debiti accumulati, nel breve termine (17,9%). Impatto polarizzato: circa un salone su quattro non ha subito effetti a seguito della riapertura, mentre quasi il 15% ha subito gravi danni con calo del fatturato di oltre il 30%.

Il rientro dei debiti accumulati è previsto in:



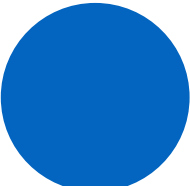

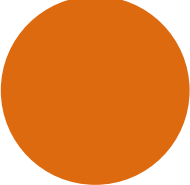
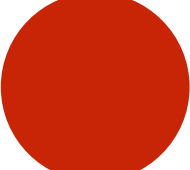
La riapertura su appuntamento e l'applicazione delle misure anti-Covid, hanno registrato sul fatturato del salone:



Impatto economico del Covid-19

Per un salone su cinque l'emergenza sanitaria verrà riassorbita, in termini di debiti accumulati, nel breve termine (17,9%). Impatto polarizzato: circa un salone su quattro non ha subito effetti a seguito della riapertura, mentre quasi il 15% ha subito gravi danni con calo del fatturato di oltre il 30%.

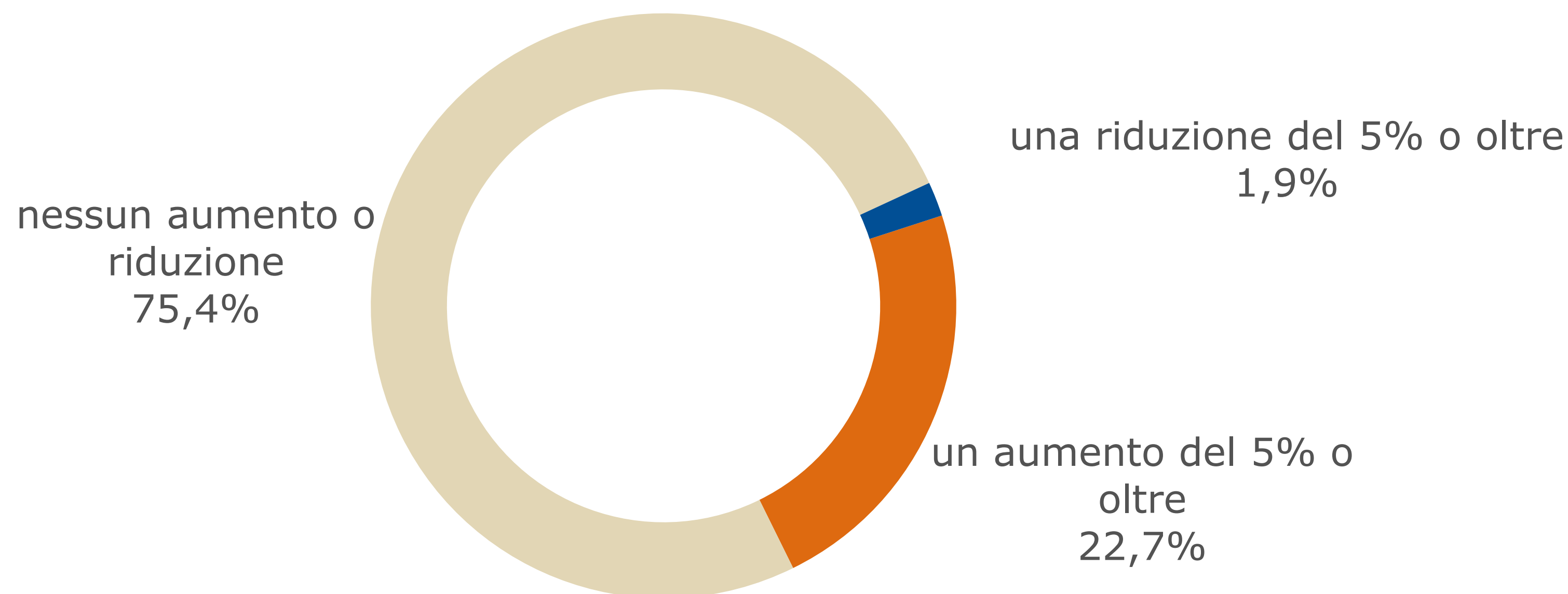
Il rientro dei debiti accumulati è previsto in:

	LUGLIO-SETTEMBRE '20	OTTOBRE-DICEMBRE '20	GENNAIO-FEBBRAIO '21
 1-2 mesi	16,6%	16,9%	20,8%
 3-4 mesi	13,2%	13,7%	14,1%
 5 o più mesi	52,0%	53,2%	53,8%
 non rientrerò	18,2%	16,2%	11,4%

Reazione per sostenere la ripresa

Tre saloni su quattro non hanno modificato il listino del salone, mentre quasi un salone su quattro ha incrementato il prezzo del 5% o più.

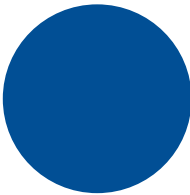

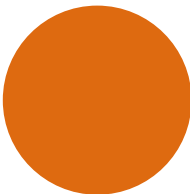
Riguardo il listino del salone, dalla riapertura di maggio si registra:



Reazione per sostenere la ripresa

Tre saloni su quattro non hanno modificato il listino del salone, mentre un salone su quattro ha incrementato il prezzo del 5% o più.

Riguardo il listino del salone, dalla riapertura di maggio si registra:

	LUGLIO-SETTEMBRE '20	OTTOBRE-DICEMBRE '20	GENNAIO-FEBBRAIO '21
 una riduzione del 5% o oltre	21,3%	22,8%	24,1%
 nessun aumento o riduzione	76,2%	75,4%	74,3%
 un aumento del 5% o oltre	2,4%	1,8%	1,6%

Supporto per sostenere la ripresa

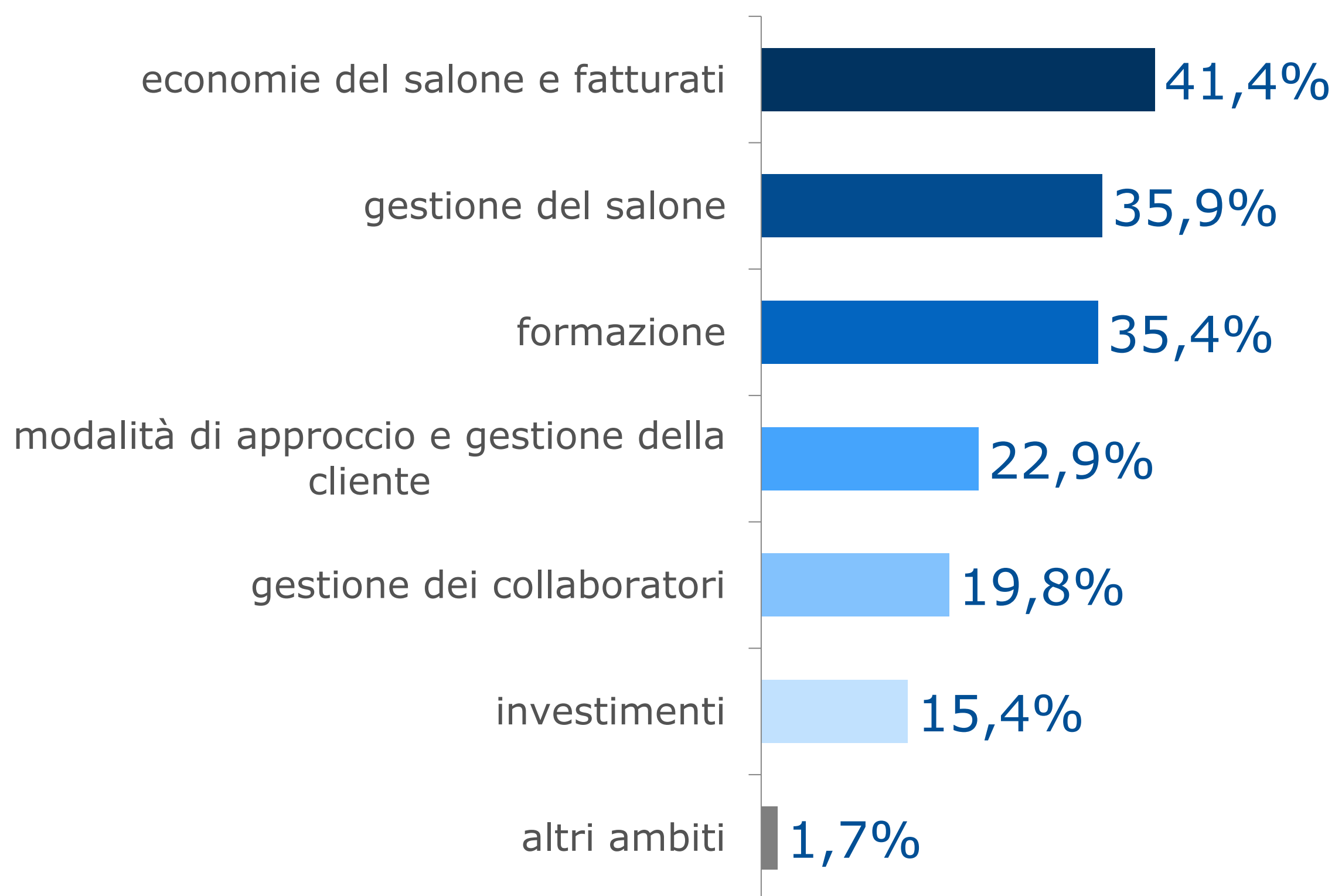
In ottica futura, l'obiettivo principale è crescere il fatturato del proprio salone, attraverso una gestione efficace e investendo nella formazione dei propri collaboratori.

Aree su cui essere supportati in futuro:



Possibili più risposte

Ambiti su cui intervenire per sostenere la ripresa:



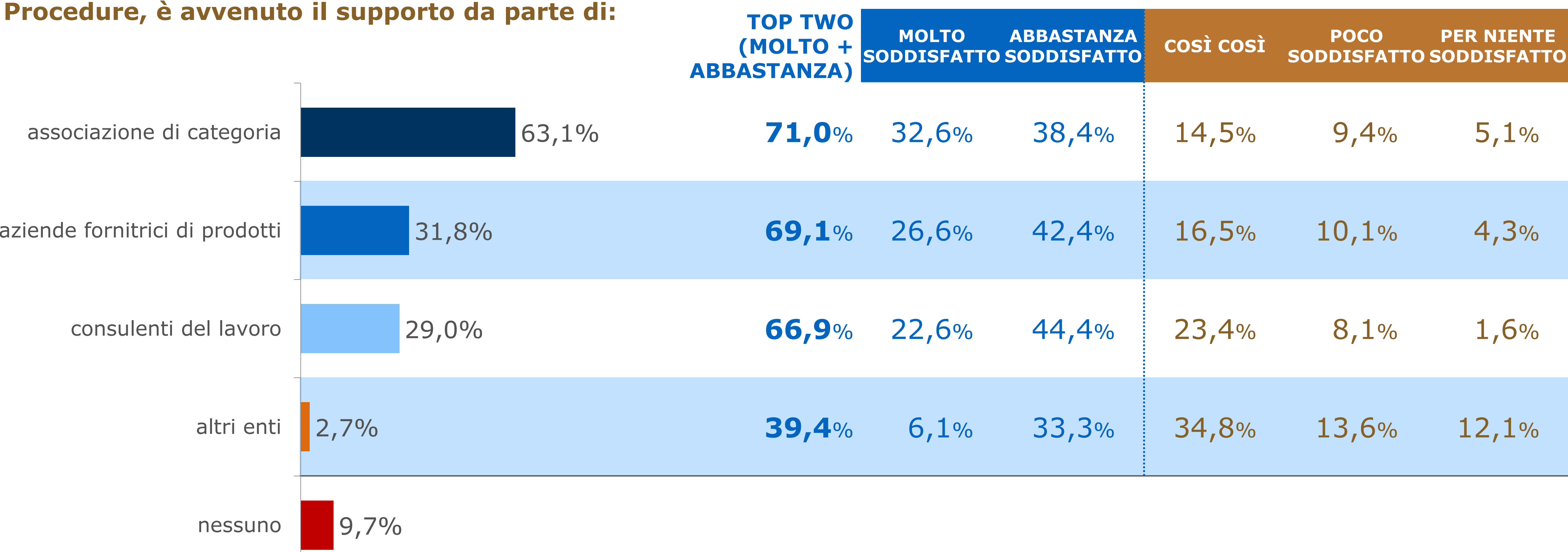
Possibili più risposte

Valutazioni e aspettative

Per la riapertura e l'applicazione delle Procedure, il supporto è avvenuto in misura più diffusa dall'associazione di categoria di riferimento. Seguono le aziende fornitrici di prodotti e i consulenti, sia in termini di diffusione che nel livello di soddisfazione.

Per la riapertura e l'applicazione delle Procedure, è avvenuto il supporto da parte di:

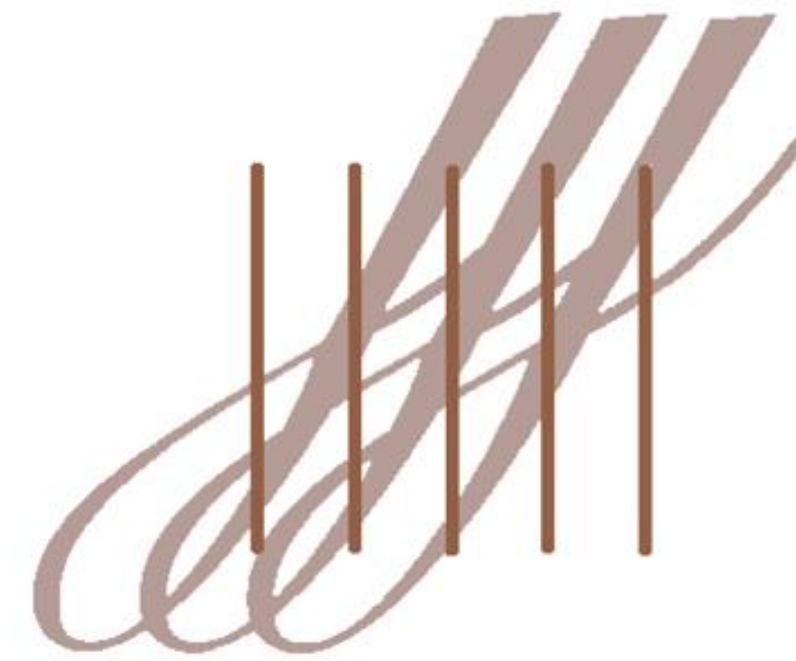
Livello di soddisfazione del supporto ricevuto:



Possibili più risposte

GRAZIE

Gian Andrea Positano



CAMERA ITALIANA dell'ACCONCIATURA

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

