

professione

a cura della redazione

i numeri della cosmetica

## DATI POSITIVI PER LA FILIERA COSMETICA

Il settore cosmetico, dopo aver chiuso il 2010 con dinamiche sostenute, subirà un rallentamento nel 2011 a causa di un mercato interno che trasmette incertezza ed inibisce le propensioni all'acquisto.

Prosegue la notevole crescita delle esportazioni che contribuiscono a sostenere i fatturati delle imprese.

Si confermano segnali positivi dal canale farmacia e dal canale profumeria, mentre si registra la contrazione di un punto percentuale per quello dell'acconciatura. Risulta invece superiore alla media la crescita del canale erboristeria.

Nonostante le titubanze, per la fine dell'anno è prevista un'ulteriore crescita del mercato interno.



Fabio Rossello,  
neo-eletto presidente Unipro

Nel Beauty Report e nell'ultimo Rapporto Annuale Unipro, presentati rispettivamente nel maggio e giugno scorsi, sono emerse tutte le caratteristiche che rendono il settore della cosmetica rilevante nell'economia del nostro Paese.

"In questi sei anni ho visto una dinamica evidente nei fatturati delle imprese, passati da 8.090 a 8.600 milioni di euro, nelle esportazioni passate da 2.200 a 2.600 milioni di euro e nei consumi interni passati da 8.700 a 9.300 milioni di euro" - dichiara Fabio Franchina, che ha recentemente ceduto il testimone della presidenza dell'Associazione a Fabio Rossello.



Ecco le cifre esplicative dell'industria cosmetica:

## FATTURATO DELL'INDUSTRIA COSMETICA PER CANALE DISTRIBUTIVO

Dati in milioni di Euro

	2009		2010	
	Valore	Var. %	Valore	Var. %
FATTURATO MERCATO ITALIA	6.117,1	0,3	6.197,7	1,3
Totale canali tradizionali:	5.312,6	1,1	5.387,0	1,4
- Farmacia	795,3	3,2	822,4	3,3
- Profumeria	1.246,6	-3,5	1.261,7	1,2
- Grande distribuzione e altri canali (*)	2.842,1	2,6	2.833,6	-0,3
- Vendite porta a porta e corrispondenza	441,0	1,9	469,1	6,0
Totale canali professionali	804,1	-5,0	810,7	0,8
- Estetiste	198,6	-4,7	202,2	1,8
- Acconciatura	605,5	-5,1	608,5	0,5
ESPORTAZIONE	2.053,9	-11,8	2.403,2	17,0
FATTURATO GLOBALE SETTORE COSMETICO	8.172,0	-3,2	8.600,9	5,2

(\*) include **Erboristerie** con fatturato per l'anno 2009 pari a 172,6 milioni di Euro e per il 2010 di 182,1 milioni di Euro , con un incremento relativo del 5,5%.

- 1 Il fatturato dell'industria cosmetica italiana ha superato nel 2010 gli 8.600 milioni di euro, con un aumento del 5,2% sull'anno precedente.
- 2 La crisi economica iniziata nel 2008 cede nel 2010 ad una ripresa dei mercati. A livello mondiale il 2011 viene indicato dai maggiori centri di ricerca economica come l'anno di ricongiungimento con i valori pre-crisi. I consumatori, pur prestando maggiore attenzione agli acquisti rispetto ad un tempo, non rinunciano al cosmetico e alla cura della propria persona.
- 3 Impennano le esportazioni che, con un incremento del 17% rispetto all'anno precedente, sostengono saldamente il fatturato dell'industria cosmetica italiana. Risultano positive anche le importazioni: il loro aumento dell' 11,9% conferma la ripresa dei consumi interni ed il recupero significativo verso ampie fasce di mercato.

a cura della redazione

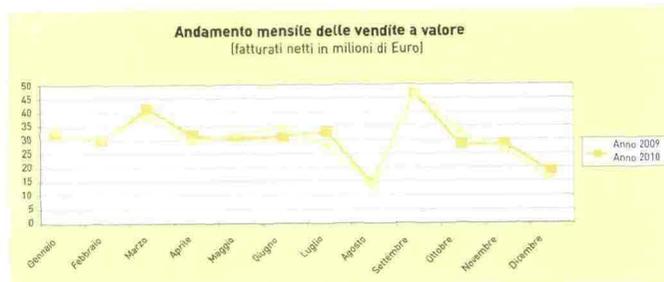
**i numeri della cosmetica**

professione

**Il consumo di cosmetici nel canale professionale dell'acconciatura**

ha registrato nel 2010 una lieve ripresa dello 0,5% con un valore superiore ai 695 milioni di euro. Vengono considerati sia i prodotti utilizzati per i servizi nei saloni, sia i prodotti venduti ed utilizzati fuori dai saloni.

Gli andamenti mensili del 2010 dimostrano la stagionalità di consumo nel canale con picchi positivi, a marzo e settembre, e negativi, ad agosto e dicembre.



La crisi economica del 2008 è stata un flagello per tutti i settori interni ed internazionali e, sebbene il settore cosmetico, con le imprese collegate ad esso, abbia dimostrato una grande forza intrinseca, l'impatto è stato violento per molti.

La sottostante tabella, sulla base di interviste rilasciate da proprietari di saloni, analizza l'andamento del settore **acconciatura**.

**ANDAMENTO DELL'ATTIVITÀ DELL'ACCONCIATURA NELL'ANNO 2010 IN TERMINI DI PASSAGGI-CASSA**

Andamento	Salone dell'intervistato	Altri saloni presenti sul territorio
Nel complesso ha tenuto bene o abbastanza per tutto l'anno	32,4	4,7
Non è andata bene nella prima metà dell'anno, ma nella seconda si sono visti segnali positivi	18,4	8,3
Bene o abbastanza bene ma poi sono apparsi o riapparsi segnali negativi	21,3	10,1
Non è andata bene per tutto l'anno	19,6	12,9
Non saprei dare una valutazione	8,3	64,0
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
v.a.	307	307

Ebbene, il confronto tra coloro che affermano, riferendosi al proprio salone, che è andata bene o abbastanza bene tutto l'anno o, al contrario, che non è andata affatto bene, mostra come:

- nel primo caso si trovano soprattutto le attività da 3 addetti in su, le aziende più giovani (fino a 10 anni di vita), il Nord rispetto al Centro-Sud e i saloni con un titolare istruito.
- Nel secondo caso si trovano i saloni più piccoli (con massimo 2 addetti), le ditte individuali e i saloni con una lunga attività alle spalle, che comporta spesso avere titolari più anziani e meno istruiti.

### Ma qual è l'atteggiamento prevalente tra gli acconciatori per l'approccio al futuro?

La tabella sottostante ne esemplifica le tendenze, che sono principalmente tre: la prima è quella di rafforzare qualità, professionalità e rinnovare l'offerta; la seconda di promuovere alleanze con altri acconciatori (al terzo posto), o di entrare in una catena specializzata di franchising (al sesto posto); la terza tendenza è quella di cedere l'attività ad altri (al quarto posto), o cedere la licenza, lavorando "in nero" o cedendo il locale tout-court (settimo e ottavo posto).

### INDAGINE PRESSO GLI ACCONCIATORI: ATTEGGIAMENTO PREVALENTE VERSO IL FUTURO (val % su risposte multiple)

	Posizione	2011/2010 (previsioni)
- Rafforzarsi facendo leva sulla qualità e sulla professionalità	1°	84,8
- Migliorare e innovare i servizi offerti	2°	50,2
- Fare alleanze con altri acconciatori (compresa una fusione di attività)	3°	25,9
- Cedere l'attività ad altri	4°	8,9
- Allargare l'attività, aprendo altri saloni	5°	8,7
- Entrare all'interno di una catena specializzata (franchising)	6°	8,6
- Valori residui	-	18,6

Fondo: indagine Ermenea - Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2011

### Il Centro Studi di Unipro ha esaminato l'andamento dei canali nel primo semestre 2011 e le previsioni per il secondo semestre 2011.

Continua a tribolare il canale **acconciatura: 690 milioni di euro** previsti a fine anno con una contrazione di un punto percentuale. Si prevede una crescita fino al 19% delle esportazioni, con un valore prossimo ai 2.860 milioni di euro, grazie a cui il valore della produzione italiana di cosmetici supererà la soglia dei 9.100 milioni di euro alla fine del 2011. Il più alto valore della produzione mai registrato dal settore.



a cura della redazione

i numeri della cosmetica

professione

“Il settore tiene, nonostante lo scenario economico sia poco confortante - afferma Fabio Rossello, neoletto presidente di Unipro - la propensione al consumo delle famiglie italiane è penalizzata da una situazione politico finanziaria ancora lontana da soluzioni che favoriscono la ripresa costante dell'economia e le aziende devono impegnarsi non poco per confermare i livelli di competitività che le esportazioni, in forte crescita, confermano da oltre 12 mesi”.

#### CONSUMI CANALI DI DISTRIBUZIONE

	Chiusura 2010	Preconsuntivi I semestre 2011	Previsioni II semestre 2011
Acconciatori	+0,5	-1	0
Erboristerie	+5,5	+5,8	+5,4
Estetiste	+1,8	+1,8	+2,0
Farmacia	+3,3	+1,8	+2,7
Grande distribuzione	-0,3	-1,5	-1,5
Profumeria	+1,2	+1,4	+1,1
Terzisti	+4,1	+3,1	+4,0

- valori % rispetto al periodo precedente di riferimento

Come si evince dalla tabella soprastante, esistono disomogeneità all'interno dei singoli canali, anche se la tendenza generalizzata evidenzia dinamiche in evoluzione positiva. Il canale dell'acconciatura professionale nei primi mesi 2011 risente più di altri del calo di domanda e del calo di visite da parte dei frequentatori di saloni. Il livello ancora basso della rivendita e la diminuzione delle presenze nei saloni condizionano i risultati congiunturali del canale professionale: per il primo semestre 2011 si registra la contrazione di un punto percentuale, mentre nel secondo semestre 2011 si prevede una situazione flat.

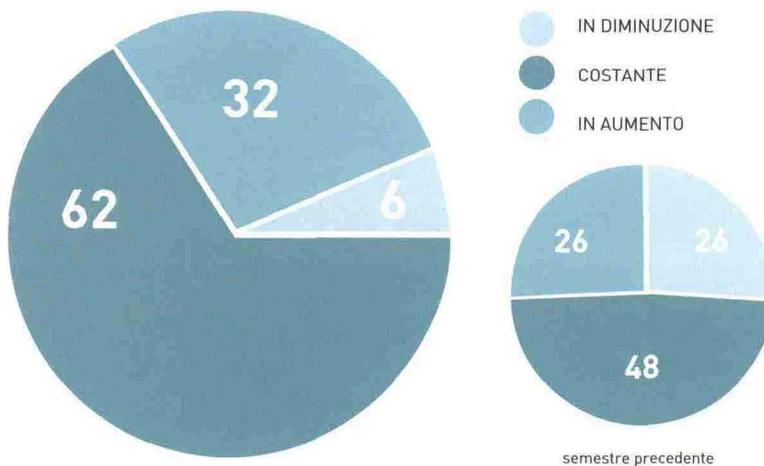
**Il valore del mercato dovrebbe assestarsi nel 2011 attorno ai 690 milioni di euro: molto dipenderà dall'efficacia di alcune nuove proposte, dal necessario rinnovamento di molti saloni e dalla ripresa della rivendita che sembra muoversi nella seconda parte dell'anno.**



Alcune preoccupazioni sorgono in merito all'occupazione. Anche se solo il 6% degli intervistati prevede incrementi di disoccupazione, mentre nella precedente analisi era il 26%.

Bisogna sottolineare che, nel comparto cosmetico, le tensioni sul mercato del lavoro sono sempre state meno traumatiche rispetto ad altri settori industriali. Anche i rilievi sul **ricorso alla CIG** sono essenzialmente stabili.

## OCCUPAZIONE ANDAMENTO DEL LIVELLO OCCUPAZIONALE



## tecniche della coiffure

a cura della redazione

# CHE SHAMPOO SEI?

Lavare i capelli alla cliente deve sempre precedere ogni sorta di trattamento, dalla semplice piega al servizio più complesso e lungo.

Sui capelli, così come sulla pelle, c'è il sottilissimo film idrolipico cutaneo, composto fondamentalmente da sudore e sebo, che è importante perché, grazie alla sua acidità, protegge la pelle da batteri e funghi e la mantiene morbida. L'unico difetto è che il medesimo film raccoglie anche lo sporco nei capelli.

OCCORRE QUINDI LAVARLI CON REGOLARITÀ E SAPER INDICARE ALLE PROPRIE CLIENTI IL MODO MIGLIORE PER FARLO.

Sarebbe bene lavare i capelli due-tre volte la settimana, ma è importante conoscere il tipo di testa da lavare: l'acconciatore dovrebbe confrontarsi con la cliente e sapere le sue abitudini alimentari, eventuali patologie o allergie, ottenendo così un quadro completo della situazione e scegliere, anche per il lavaggio, il prodotto più opportuno.



Una volta giunti a questo step, si può procedere al lavaggio, tenendo presente però che il film idrolipidico della cute non andrebbe mai eliminato completamente: bisogna evitare di utilizzare acqua troppo calda, che scioglie il film e che, come quella troppo fredda, provoca la chiusura dei vasi sanguigni della pelle. Bisogna altresì trattenersi dallo sfregare troppo energicamente, per non irritare ed aggrovigliare i capelli e ricordarsi che è inutile passare due volte lo shampoo sulla testa. Se i lavaggi avvengono frequentemente, e se non ci sono problemi di forfora, conviene preferire un detergente delicato e poco sgrassante; se invece ci si lava i capelli meno frequentemente, è meglio scegliere un prodotto più efficace, che sia adatto al tipo di cute e di capello. In entrambi i casi, comunque, è indispensabile sciacquare perfettamente la schiuma, perché non vengano lasciati residui.

## CHE ACQUA USI?

Per quanto incredibile possa sembrare, il tipo di acqua utilizzata per lavare i capelli può essere determinante per il risultato del servizio.

L'acqua, infatti, mentre pulisce ed idrata le ciocche, interagisce con i saponi, spesso modificandone il principio: un'acqua troppo dura scioglie male il sapone e tende anche a modificare le reazioni dei prodotti utilizzati per colorazioni o permanenti. Una soluzione preferibile è l'acqua demineralizzata (o bollita) o un piccolo depuratore montato sul rubinetto.

## LAVARE - LEVARE

Lo shampoo viene prima di qualsiasi trattamento in salone perché, oltre a dover eliminare lo sporco, deve cancellare anche ogni presenza estranea di prodotti, quali lacca, gel o mousse, e deve preparare adeguatamente lo stelo al successivo trattamento.

## LA POLIVALENZA DELLO SHAMPOO

Fondamentalmente uno shampoo dovrebbe pulire le ciocche, ma grazie alla ricerca e all'evoluzione dell'industria cosmetica, gli shampoo oggi rispondono anche ad altre esigenze, come idratare, ristrutturare, nutrire, districare i nodi, combattere la forfora, rallentare la caduta dei capelli, donare vitalità, lucentezza e volume...

Per ciascuna di queste esigenze esiste un prodotto mirato con una composizione altrettanto specifica, che si aggiunge a quella basilare di uno shampoo che è costituita da:

- ❶ TENSIOATTIVI (ovvero detergenti, chiamati così perché in grado di abbassare la tensione con cui le particelle di sporco stanno attaccate al capello), divisi a loro volta in tensioattivi primari, che detergono capelli e cuoio capelluto, e tensioattivi secondari, che regolano la schiuma ed il potere lavante (fra questi bisognerebbe limitare i laurilsolfati, che rendono i capelli ruvidi e lasciano aperte le squame, seccando la cute). Siccome ogni shampoo contiene un tensioattivo specifico, non bisogna mai mescolare shampoo diversi, potendo essere chimicamente incompatibili;
- ❷ SOSTANZE ISPESSENTI, che servono a migliorare la stabilità del prodotto nel tempo;
- ❸ AGENTI CONDIZIONANTI, ovvero polimeri cationici o derivati siliconici che migliorano la pettinabilità;
- ❹ SOSTANZE SOLVENTI che rendono possibile la solubilizzazione di tutti i componenti e che prevengono il deposito di particelle di sapone insolubili sui capelli (per questo motivo non si dovrebbero usare sui capelli i detergenti destinati al corpo)
- ❺ AGENTI FUNZIONALI SPECIFICI.



In un detergente per capelli si trovano sempre additivi, regolatori di pH, coloranti, conservanti, profumi, agenti opacizzanti o schiarenti, sostanze perlescenti.

Per quanto riguarda la schiuma, va detto che il potere lavante di uno shampoo non è correlato alla sua capacità di fare schiuma.

Va ricordato che il pH dello shampoo dovrebbe sempre essere acido, intorno a 5, mentre, se si prevede un servizio colore o permanente, sarà bene preferirne uno più neutro. Non utilizzare mai, invece, uno shampoo alcalino, con grado di acidità superiore a 7.