



Cosmoprof 2022

La situazione del canale dell'estetica professionale
dopo la pandemia: valutazioni e prospettive.

Indagine realizzata per conto di:



COSMETICA ITALIA

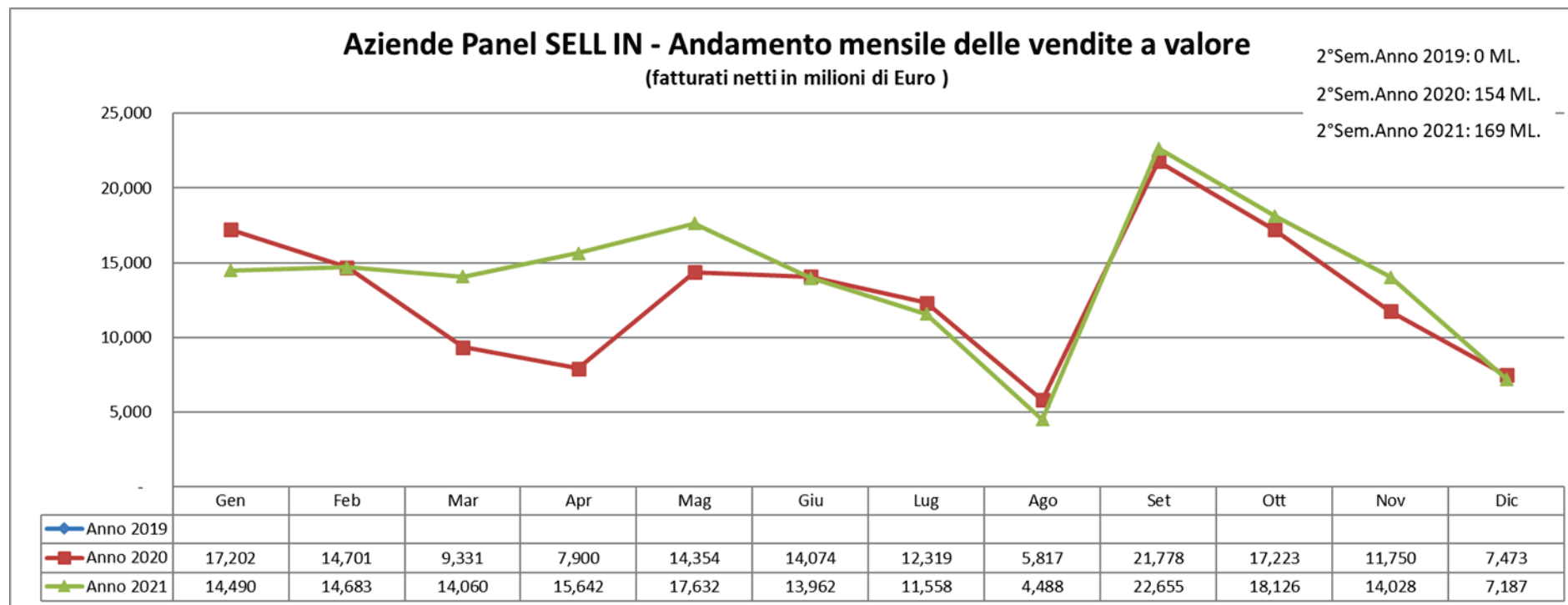
associazione nazionale imprese cosmetiche



Il racconto
dei nostri
primi 50 anni
Scopri di più

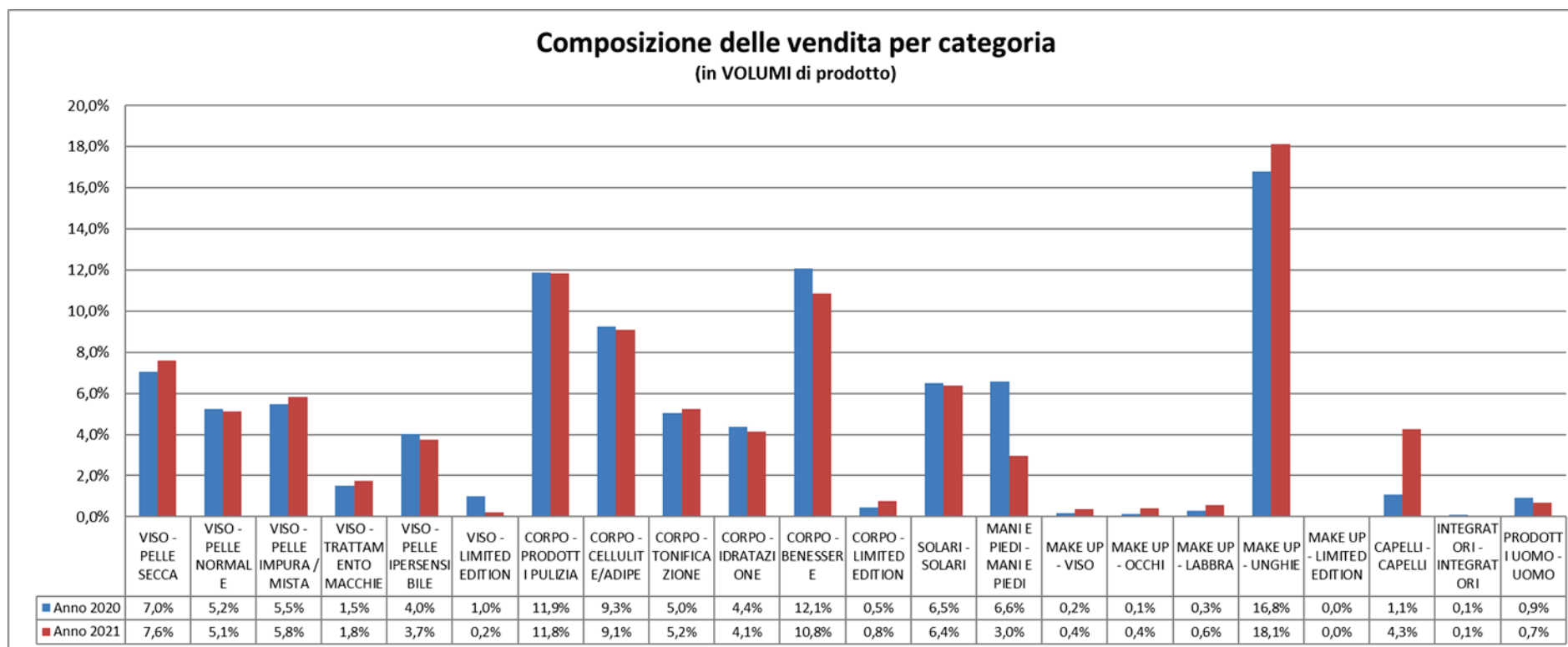
Il canale Istituti di Bellezza - fonte Dati SELL In

Sulla base dei dati messi a disposizione dalle aziende nel 2021, il **valore di Sell IN** nel canale professionale estetica (fatturato totale delle Aziende per i soli prodotti cosmetici) è stimato intorno ai 168,4 milioni di Euro, con una crescita pari al +9,4% rispetto al 2020 (anno di inizio della pandemia Covid-19). Le categorie che hanno manifestato più dinamicità sono state quelle del Viso, Corpo e Make Up, meno quelle dei prodotti Solari, Mani-Piedi e Uomo.



Il canale Istituti di Bellezza - fonte Dati SELL In

In termini di **Volumi** Nel corso del 2021 e in rapporto all'anno precedente, i prodotti professionali immessi sul mercato risultano in crescita del +7,4%. I prodotti Corpo rappresentano il 44% dei volumi, seguiti dal Viso 26% e MakeUp 21% c.a.

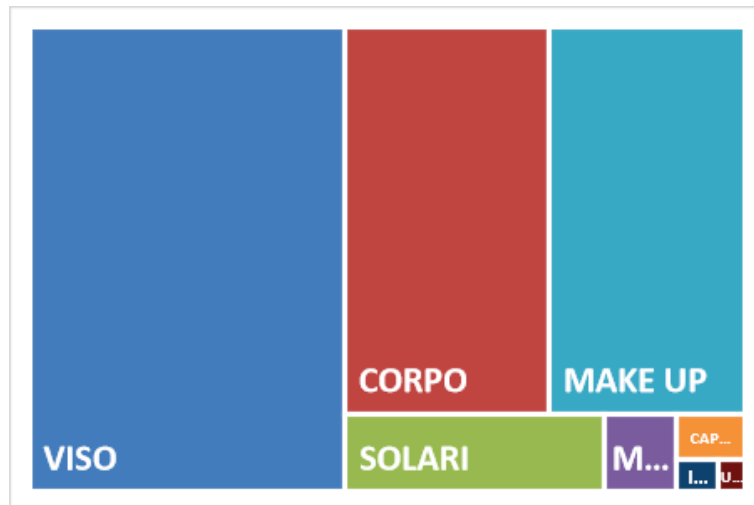


Il canale Istituti di Bellezza - fonte Dati SELL In

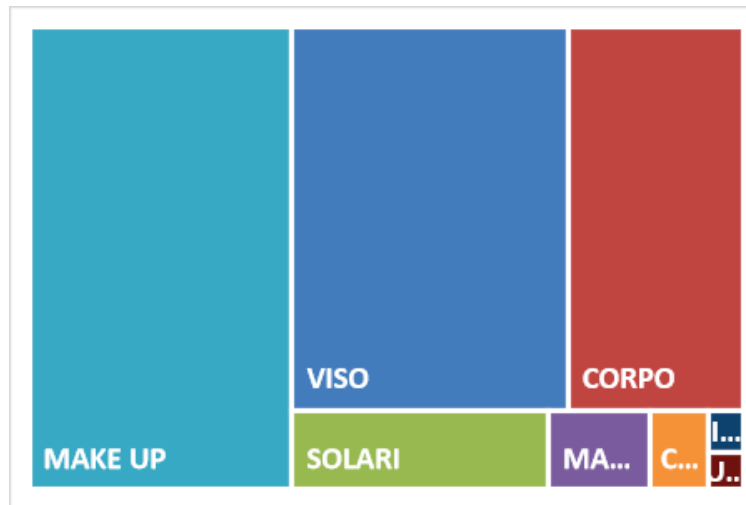
E' infatti interessante osservare una caratteristica specifica di questo canale:

1. In termini di «Fatturato» la famiglia con il maggior peso è quella dei prodotti VISO
2. In termini di «Pezzi» la famiglia con il maggior peso è quella dei prodotti MAKEUP
3. In termini di «Volumi» la famiglia con il maggior peso è quella dei prodotti CORPO

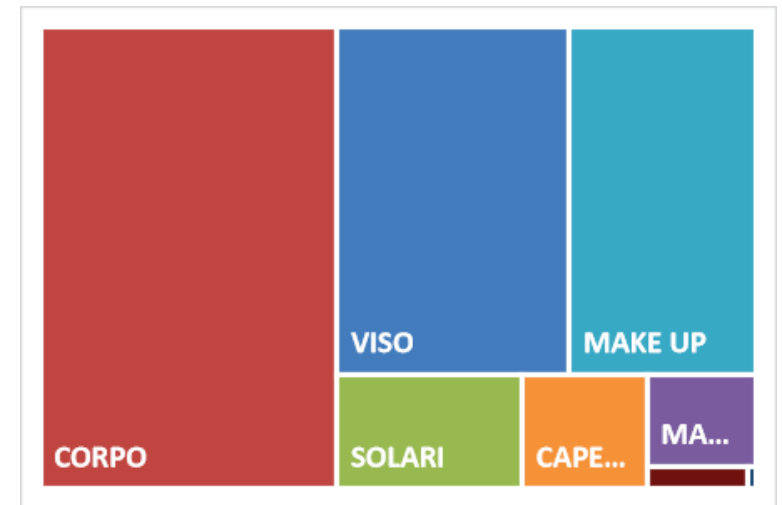
PESO MACRO FAMIGLIA PER FATTURATO NETTO



PESO MACRO FAMIGLIA PER PEZZI



PESO MACRO FAMIGLIA PER VOLUMI



Il canale Istituti di Bellezza - fonte dati MMAS

In Italia, abbiamo attualmente certificato l'esistenza di 20.468 Istituti di Bellezza, ai quali si affiancano altre c.a. 15.000 attività di estetica presenti in: farmacie, saloni d'acconciatura, profumerie, hotel e centri fitness), per un totale di oltre 35.000 centri che offrono servizi di estetica.

Nella tabella a lato abbiamo distribuito il fatturato Sell In, sulla base del parametro di «Potenzialità» espresso dai soli Istituti di bellezza.

Possiamo osservare che la Regione Lombardia vale circa 33 milioni di euro, subito seguiti dal Veneto e dall'Emilia Romagna, e che solo queste tre regioni rappresentano insieme già il 43% del mercato.

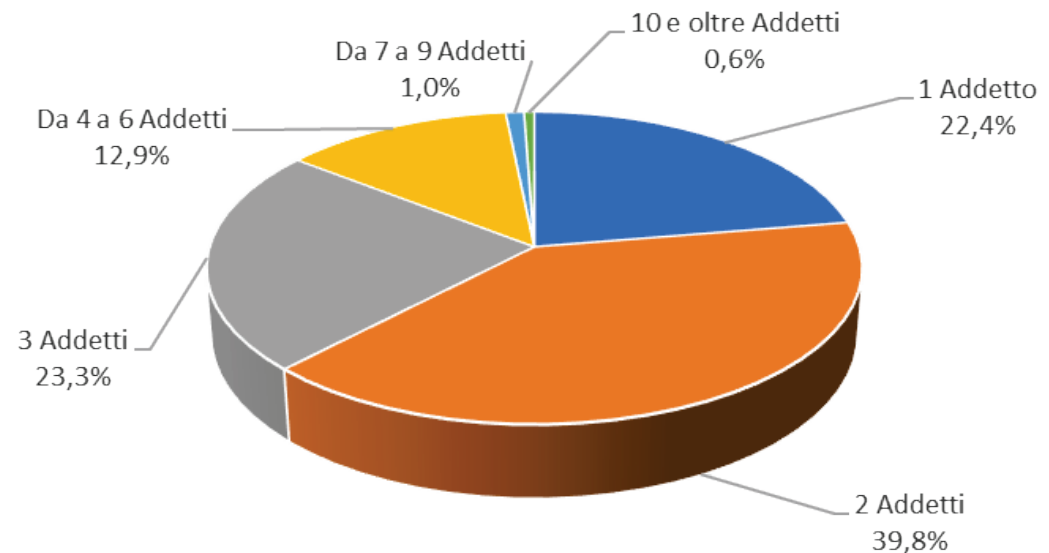
PV Certificati MMAS per REGIONE	Anno 2018	Anno 2020	Anno 2021	Peso % Regione	Valore Area - Sell In
Liguria	485	498	668	3,3%	€ 5.375.000
Lombardia	3.223	3.279	4.079	19,9%	€ 33.850.000
Piemonte	1.239	1.253	1.586	7,7%	€ 13.091.000
Valle D'Aosta	45	44	61	0,3%	€ 471.000
Emilia Romagna	1.719	1.705	2.194	10,7%	€ 18.283.000
Friuli Venezia Giulia	399	389	481	2,4%	€ 3.834.000
Trentino Alto Adige	437	427	543	2,7%	€ 4.398.000
Veneto	1.872	1.850	2.388	11,7%	€ 20.367.000
Lazio	694	805	1.054	5,1%	€ 9.587.000
Marche	670	662	862	4,2%	€ 7.068.000
Toscana	1.274	1.291	1.601	7,8%	€ 13.388.000
Umbria	283	291	391	1,9%	€ 3.300.000
Campania	867	917	1.236	6,0%	€ 9.586.000
Abruzzo	441	443	587	2,9%	€ 4.580.000
Molise	66	65	90	0,4%	€ 722.000
Puglia	709	720	984	4,8%	€ 7.211.000
Basilicata	114	119	152	0,7%	€ 1.130.000
Calabria	308	309	415	2,0%	€ 3.185.000
Sardegna	370	375	510	2,5%	€ 3.846.000
Sicilia	399	414	586	2,9%	€ 4.728.000
Totale complessivo	15.613	15.856	20.468		€ 168.000.000

Il canale Istituti di Bellezza - fonte dati MMAS

Le classi di Istituti di Bellezza più grandi (con 4 o più addetti) rappresentano il 14,5% dell'universo (circa 3.000) negozi e sono lievemente diminuite (-0,1%) rispetto ad un anno fa'. Esse sono un po' più frequenti nelle regioni del Nord Ovest e nel Nord Est (4,4% rispetto al 3,3% media del Centro, Sud Italia e Isole).

Il numero medio di addetti per salone è di 2,5

Il settore complessivamente offre occupazione a quasi 50.000 addetti specializzati





Cosa c'è dietro l'angolo

Panel **ESERCIZI COMMERCIALI** del settore cosmetico

April '22 vs. March '21 vs. October '20

Indagine realizzata per conto di:



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Il racconto
dei nostri
primi 50 anni
Scopri di più

Obiettivi dell'Indagine

«Verificare quali interventi hanno realmente messo in atto i punti vendita del settore cosmetico, durante e dopo la pandemia Covid-19»

Le macro aree di indagine sono state:

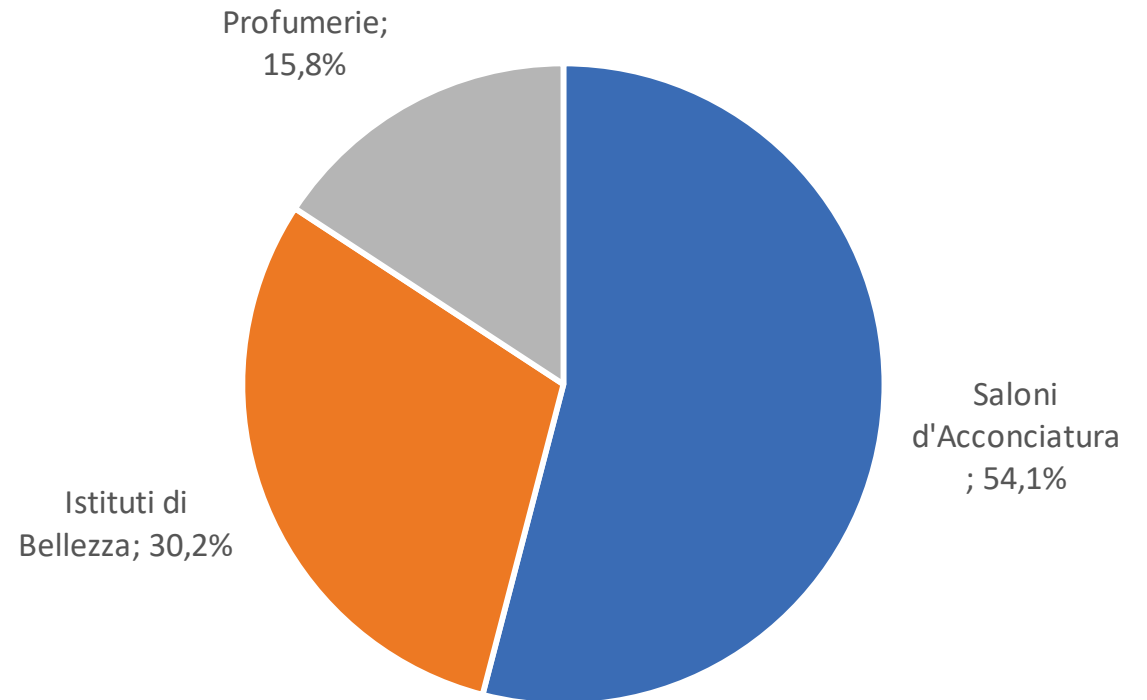
- 1 Capacità di *valutazione del contesto socio-economico* da parte dell'esercente
- 2 *Riorganizzazione* del lavoro e finanziamento del rilancio attività
- 3 *Intraprendenza ed iniziative* già prese o da prendere (es. marketing, tipo di offerta)
- 4 Eventuale *utilizzo dei nuovi media digitali* nel business

Le tre rilevazioni messe a confronto sono quelle di Ottobre 2020, Marzo 2021 e Aprile 2022

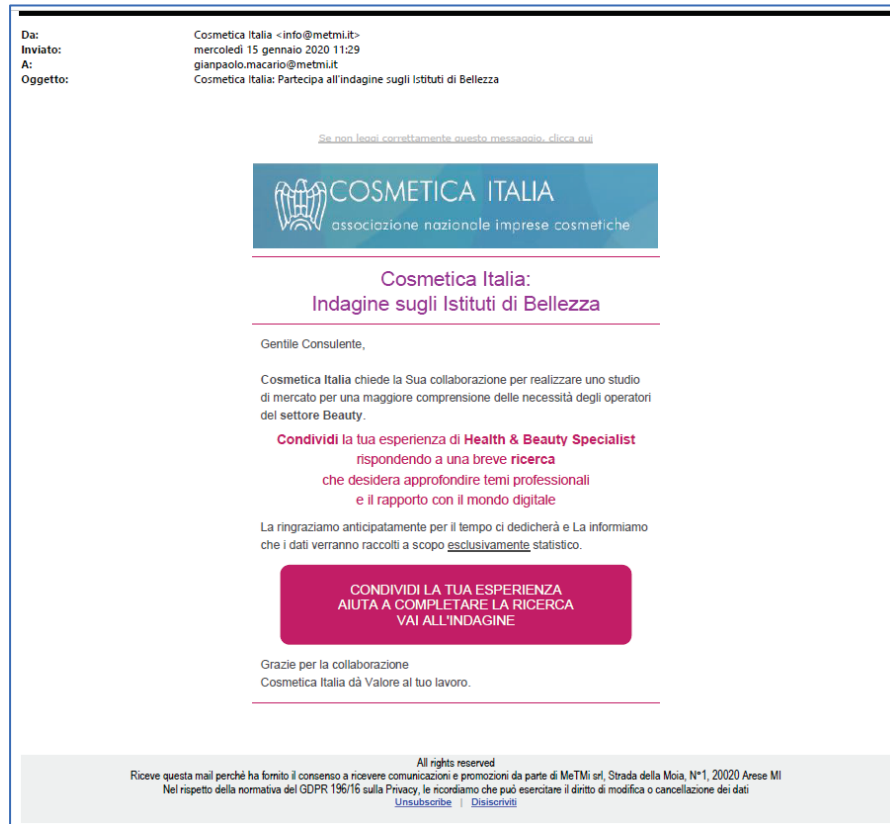
Composizione del campione

L'intervista si è composta attraverso la risposta spontanea di un numero equivalente di negozianti in tutte le edizioni:

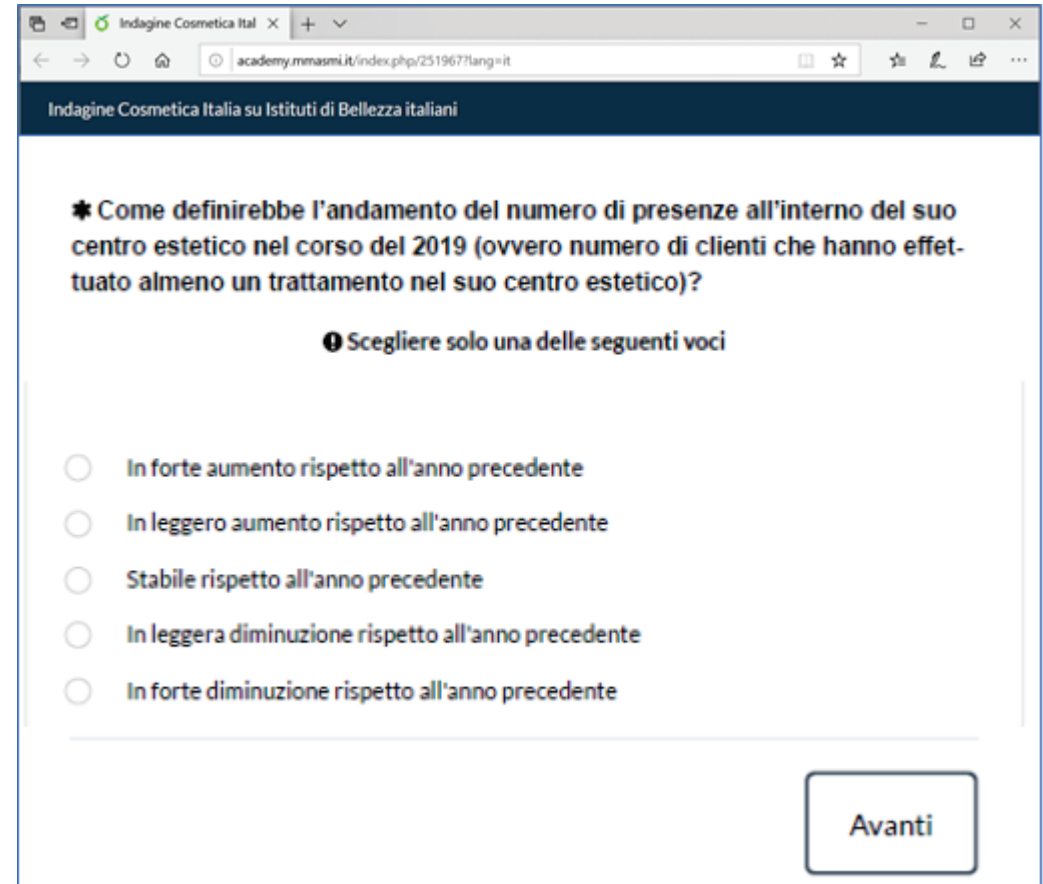
- Indagine attraverso la piattaforma web Lime
- su un campione di punti vendita di (Istituti di Bellezza, Saloni d'Acconciatura, Profumerie)
- Con il coinvolgimento di oltre 400 interlocutori



- Contenuto e-mail:



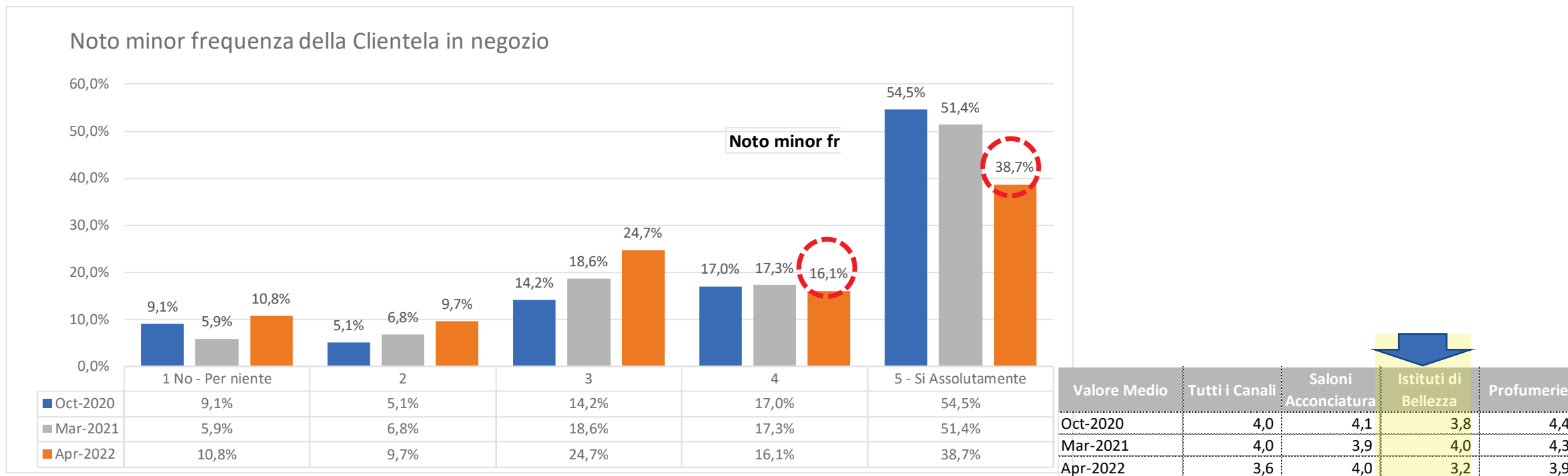
- Questionario LIME:



Valutazione del contesto socio-economico

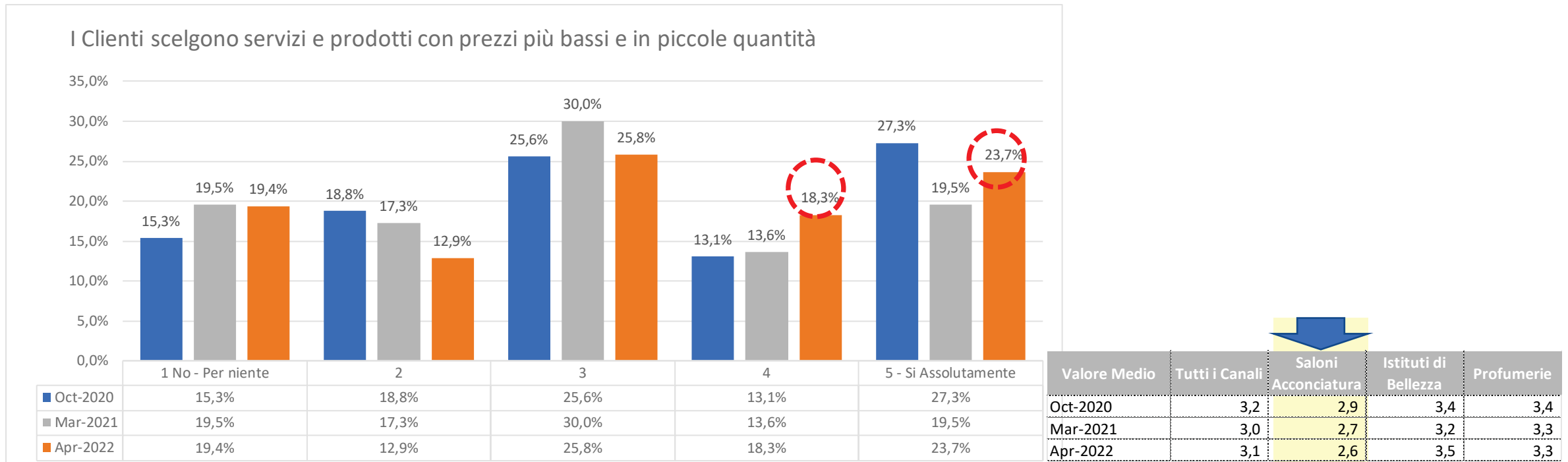
D001: Noto minor frequenza della Clientela in negozio

- A 12 mesi dall'ultima rilevazione, il 38,7% degli intervistati dichiara che i clienti in negozio sono molto meno frequenti del passato.
- Pur rimanendo significativo, questa informazione mostra un trend migliore rispetto al 2020 (periodo pandemico)
- Circostanza che è rilevata di più da parte dei Saloni Acconciatura e delle Profumerie, meno dagli Istituti di Bellezza.



D002: I Clienti scelgono servizi e prodotti con prezzi più bassi e in piccole quantità

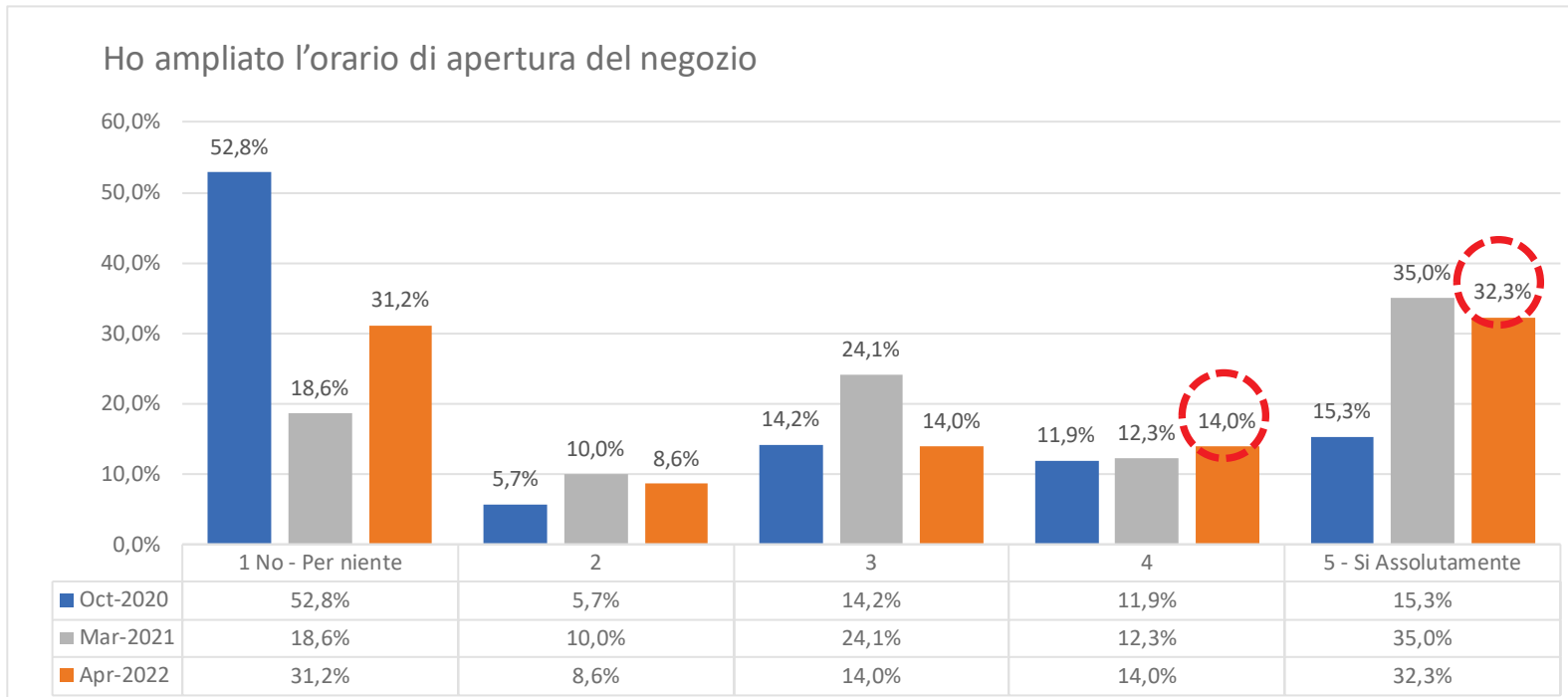
- Quasi il 42% degli esercenti dichiara che la clientela cerca servizi e prodotti con prezzi più bassi ed in minor quantità.
- Questo trend si è ulteriormente accentuato nell'ultimo anno
- Il canale dove si sente meno la tendenza la riduzione del ticket è quello dei Saloni d'Acconciatura.



Interventi di riorganizzazione dell'attività

D003: Ho ampliato l'orario di apertura del negozio

- E' sempre alta (42,6%) la quota di esercizi che dichiarano di aver esteso gli orari abituali di apertura del negozio nell'ultimo anno.
- Questo modo di esercitare è ancor più prevalentemente nei canali e Istituti di Bellezza e Acconciatura.

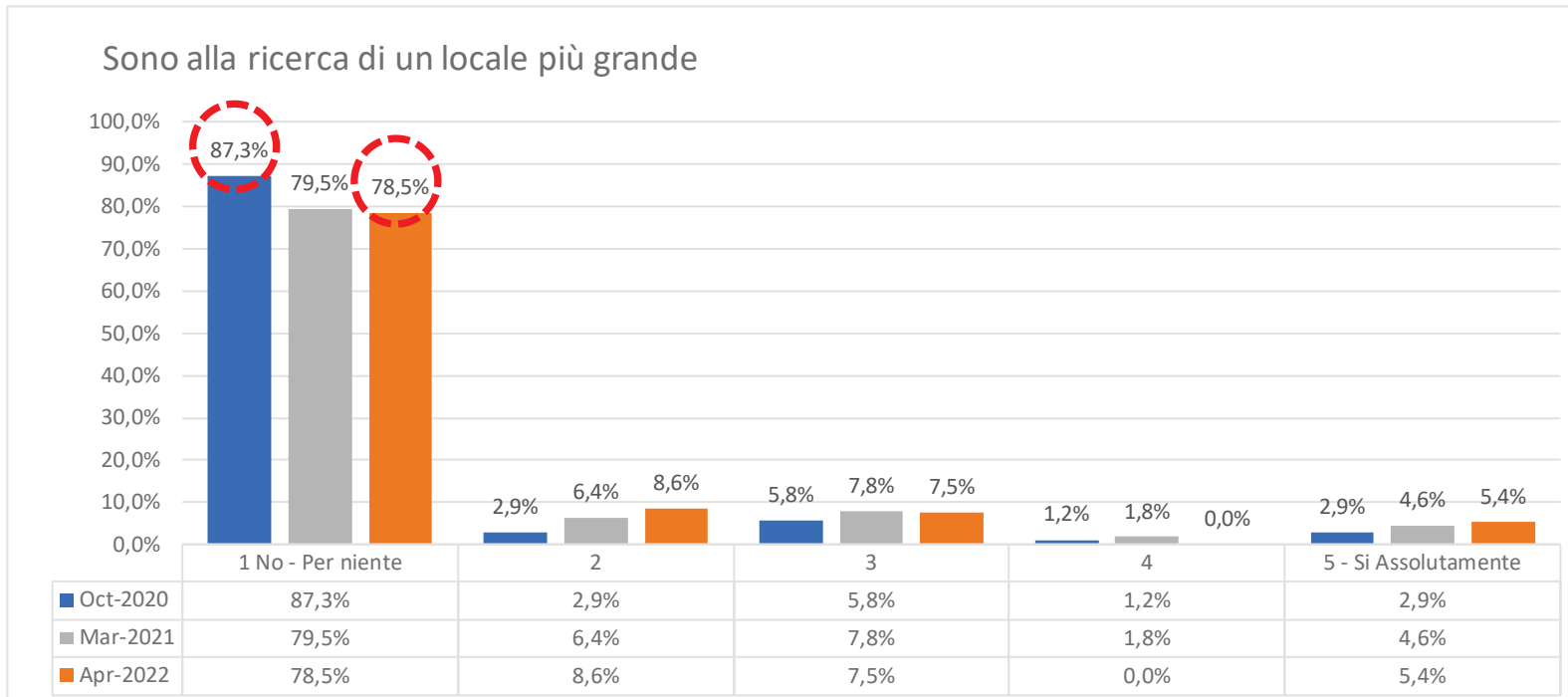


Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
Oct-2020	2,3	2,2	2,4	2,5
Mar-2021	3,4	3,4	3,4	2,9
Apr-2022	3,1	2,8	3,4	2,6

Interventi di riorganizzazione dell'attività

D004: Sono alla ricerca di un locale più grande

- Nella rilevazione di Ottobre 2020 chi lo escludeva in assoluto l'eventualità di trasferire la sede operativa in un locale più grande era l'87,3%, oggi diversi esercenti stanno valutando anche questa ipotesi (+8,8% rispetto al passato)
- Tra coloro che formulano di più questa ipotesi ci sono gli Istituti di Bellezza.

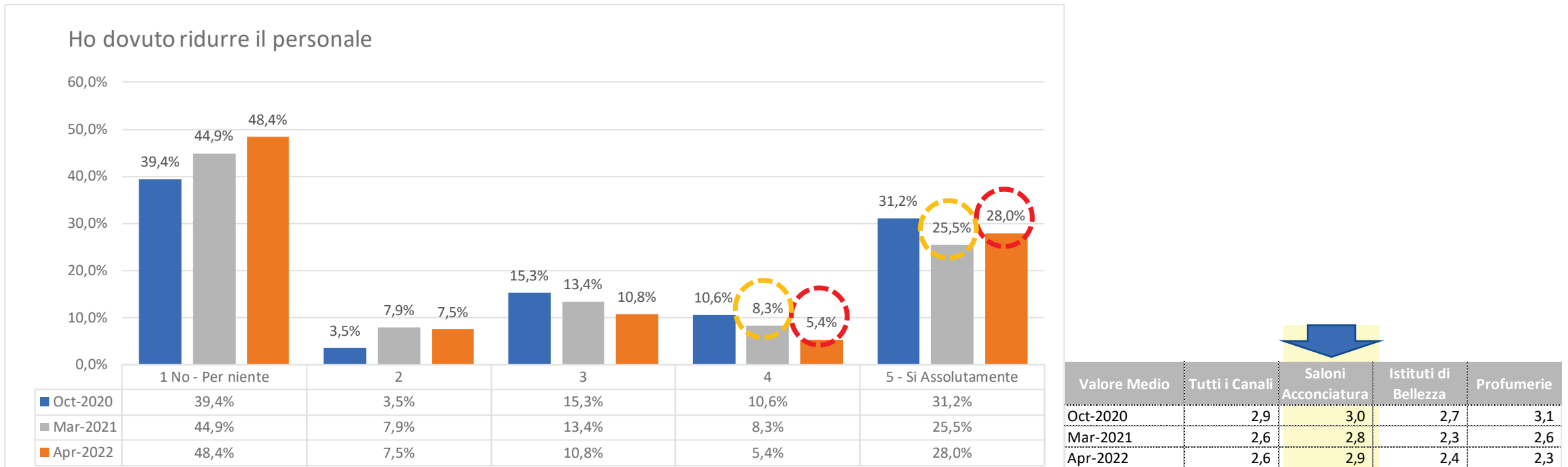


Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
Oct-2020	1,3	1,3	1,2	1,3
Mar-2021	1,5	1,6	1,3	1,2
Apr-2022	1,5	1,3	1,6	1,5

Interventi di riorganizzazione dell'attività

D005: Ho dovuto ridurre il personale

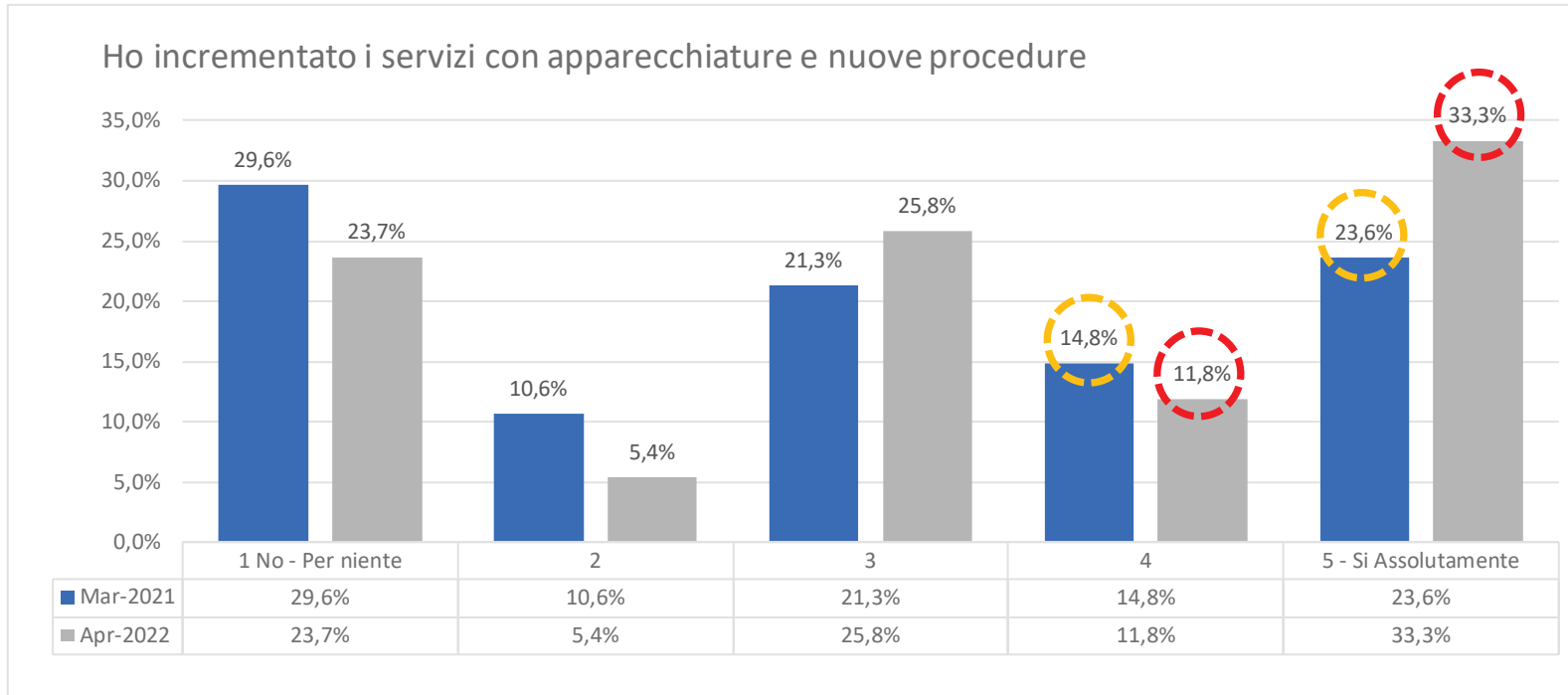
- Rispetto alla rilevazione di Ottobre 2020, è diminuita in modo significativo la quota di esercenti che dichiara di aver dovuto ridurre il personale in negozio (le risposte 4 + 5 rappresentavano nel 2020 il 41,8%, oggi il 33,3%)
- Il canale che è intervenuto di più con soluzioni di questa tipologia è quello dei Saloni d'Acconciatura



Interventi di riorganizzazione dell'attività

D006: Ho incrementato i servizi con apparecchiature e nuove procedure

- Tutti gli esercizi hanno dichiarato di aver incrementato i servizi attraverso apparecchiature e nuove procedure.
- Chi sostiene di averlo fatto in modo significativo rappresenta oggi il 45,2% degli intervistati.
- Trend in crescita del 6,7% rispetto all'anno precedente

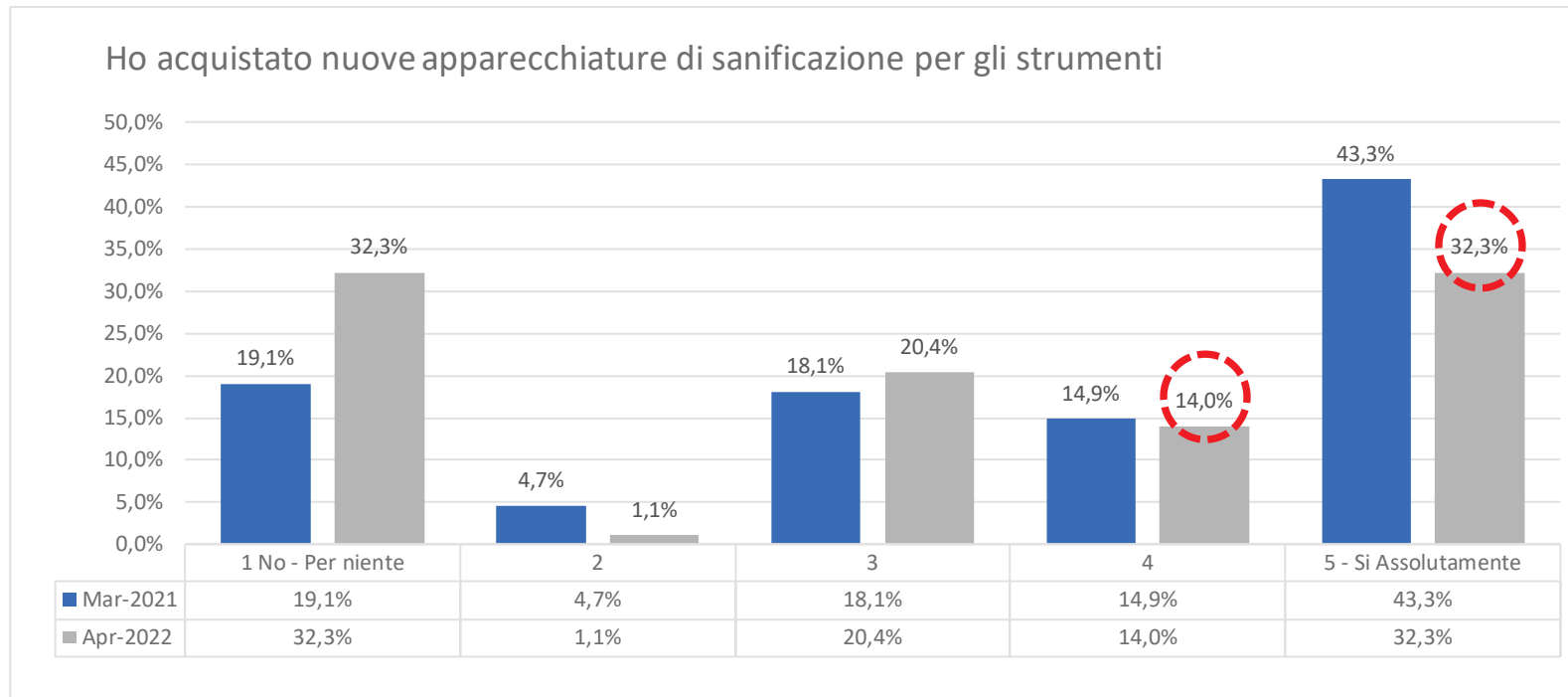


Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
Oct-2020				
Mar-2021	2,9	3,1	2,8	2,6
Apr-2022	3,3	3,6	3,2	2,9

Interventi di riorganizzazione dell'attività

D007: Ho acquistato nuove apparecchiature di sanificazione per gli strumenti

- Il 46,2% delle attività dichiara di aver acquistato nuove apparecchiature per la sanificazione.
- Questa percentuale è naturalmente scesa rispetto ai due anni passati di pandemia.
- Anche in questo caso, l'iniziativa è stata adottata ancor più spesso dai Saloni d'Acconciatura.

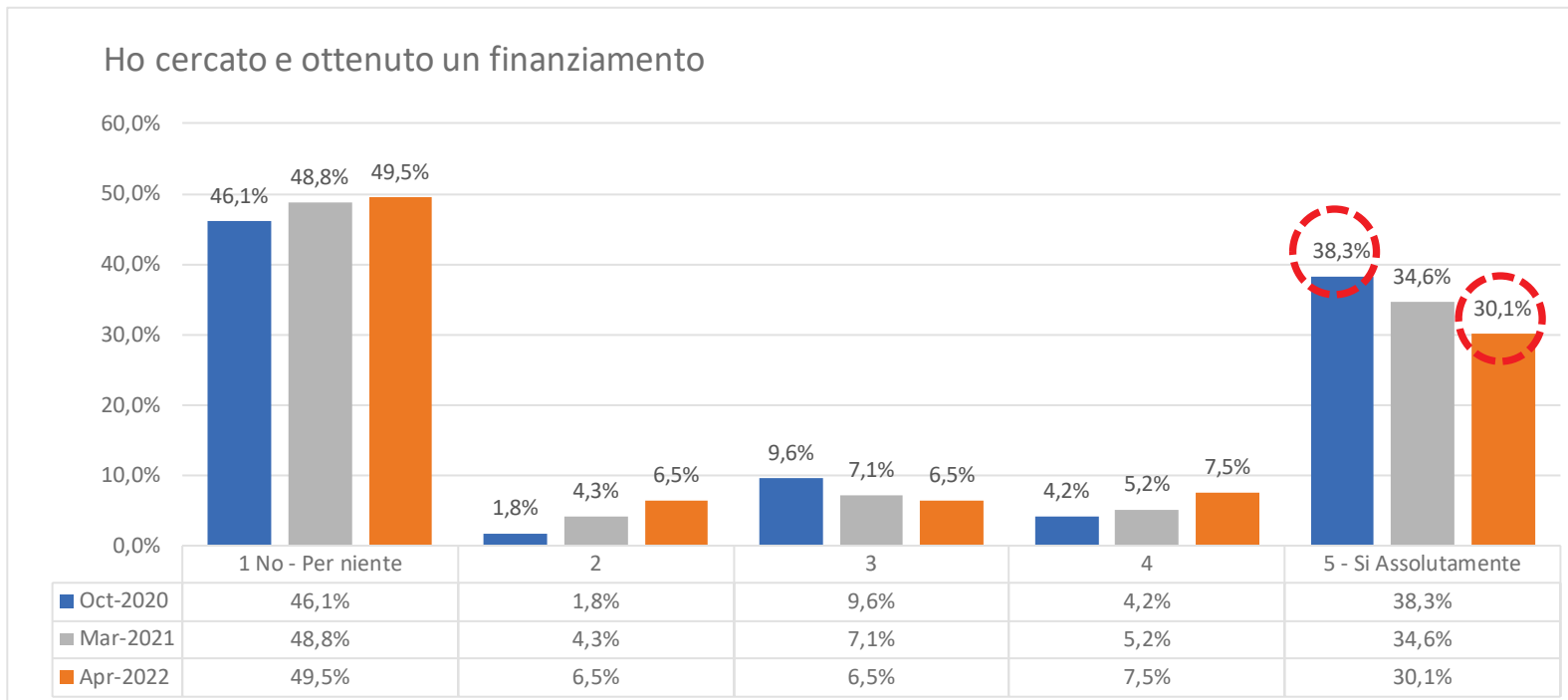


Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
Oct-2020				
Mar-2021	3,6	3,8	3,5	3,2
Apr-2022	3,1	3,5	3,0	2,8

Interventi di riorganizzazione dell'attività

D008: Ho cercato e ottenuto un finanziamento

- In merito alla necessità di ottenere nuove linee di credito, come nelle precedenti edizioni, l'universo si è diviso in due parti.
- Tuttavia, mentre a Ott-2020 gli esercenti che dichiarava assoluta questa necessità erano il 38,3%, in seguito questa esigenza è sempre più calata e oggi coinvolte prioritariamente solo più il 30,1% dei punti vendita.

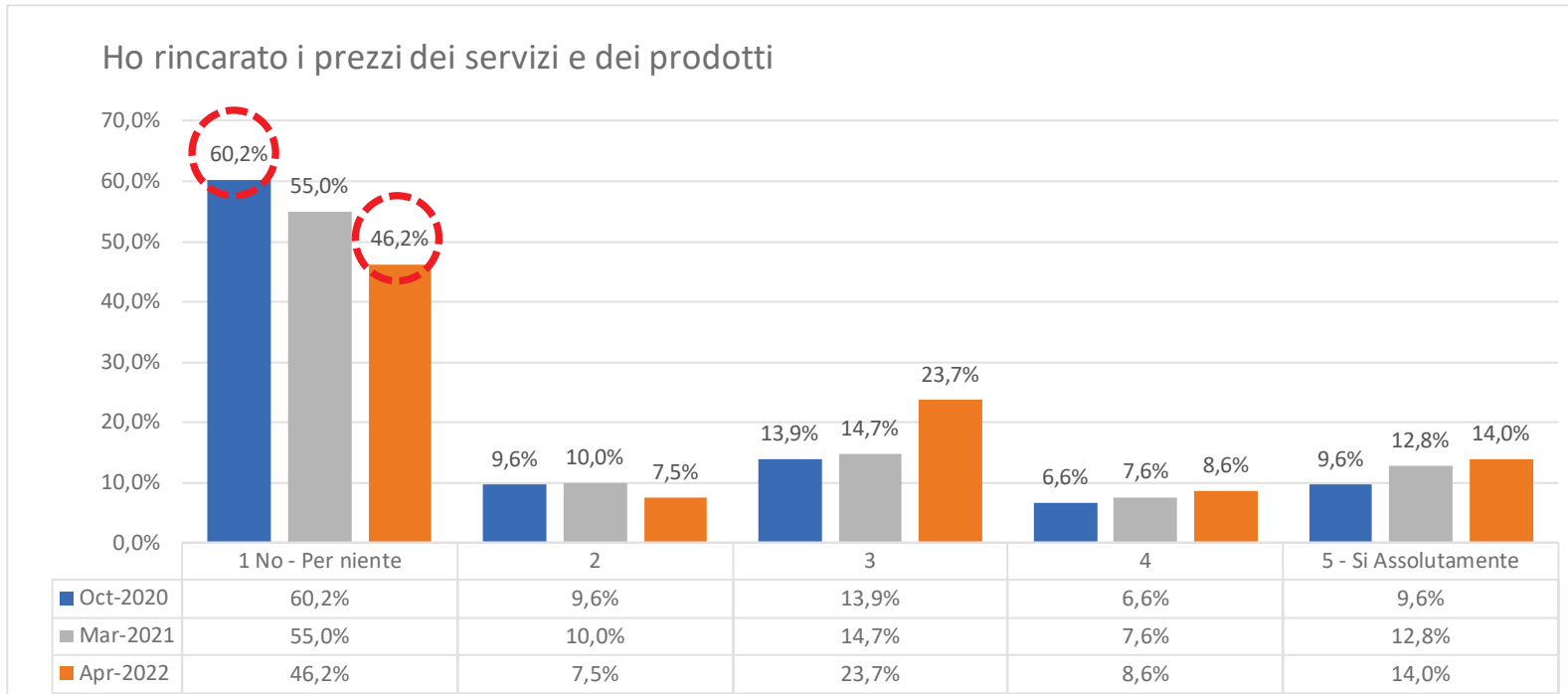


Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
Oct-2020	2,9	2,8	3,0	2,9
Mar-2021	2,7	2,8	2,8	2,3
Apr-2022	2,6	2,7	2,7	2,2

Interventi di riorganizzazione dell'attività

D009: Ho rincarato i prezzi dei servizi e dei prodotti

- Diminuisce di anno in anno la quota di intervistati non è intervenuta sulla leva prezzi (dal 60,2% del 2020 al 46,2% del 2022)
- Il calmieramento dei prezzi è più frequente nel canale profumeria, molto meno presso i Saloni d'Acconciatura.

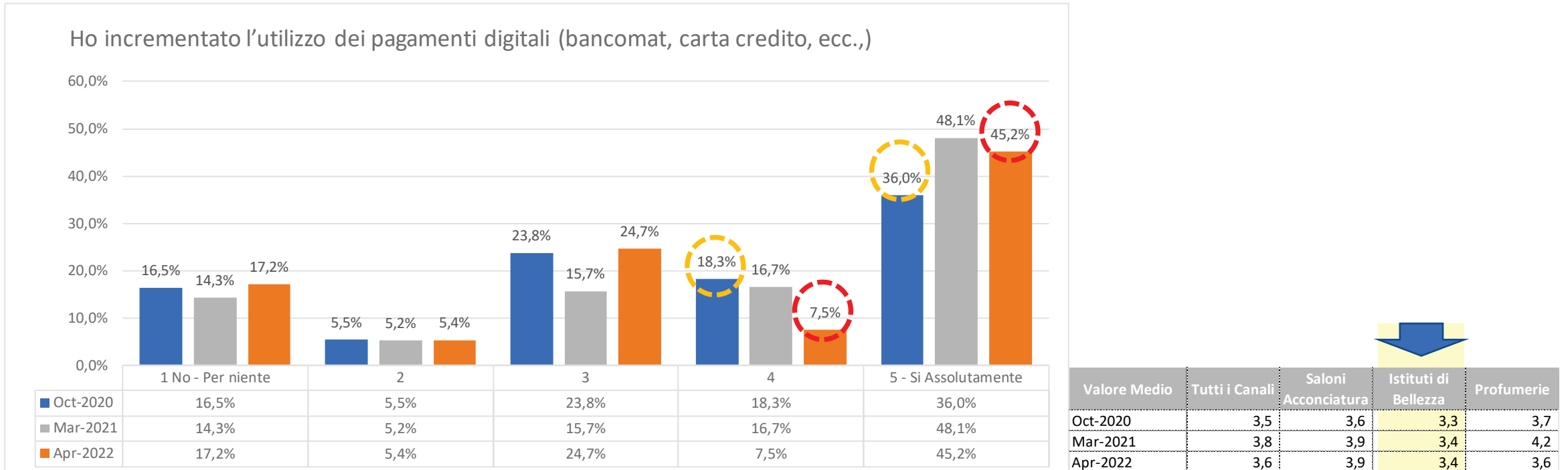


Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
		↓		
Oct-2020	2,0	2,2	2,0	1,2
Mar-2021	2,1	2,4	1,9	1,4
Apr-2022	2,4	2,9	2,2	1,6

Intraprendenza e iniziative

D010: Ho incrementato l'utilizzo dei pagamenti digitali (bancomat, carta credito, ecc.,)

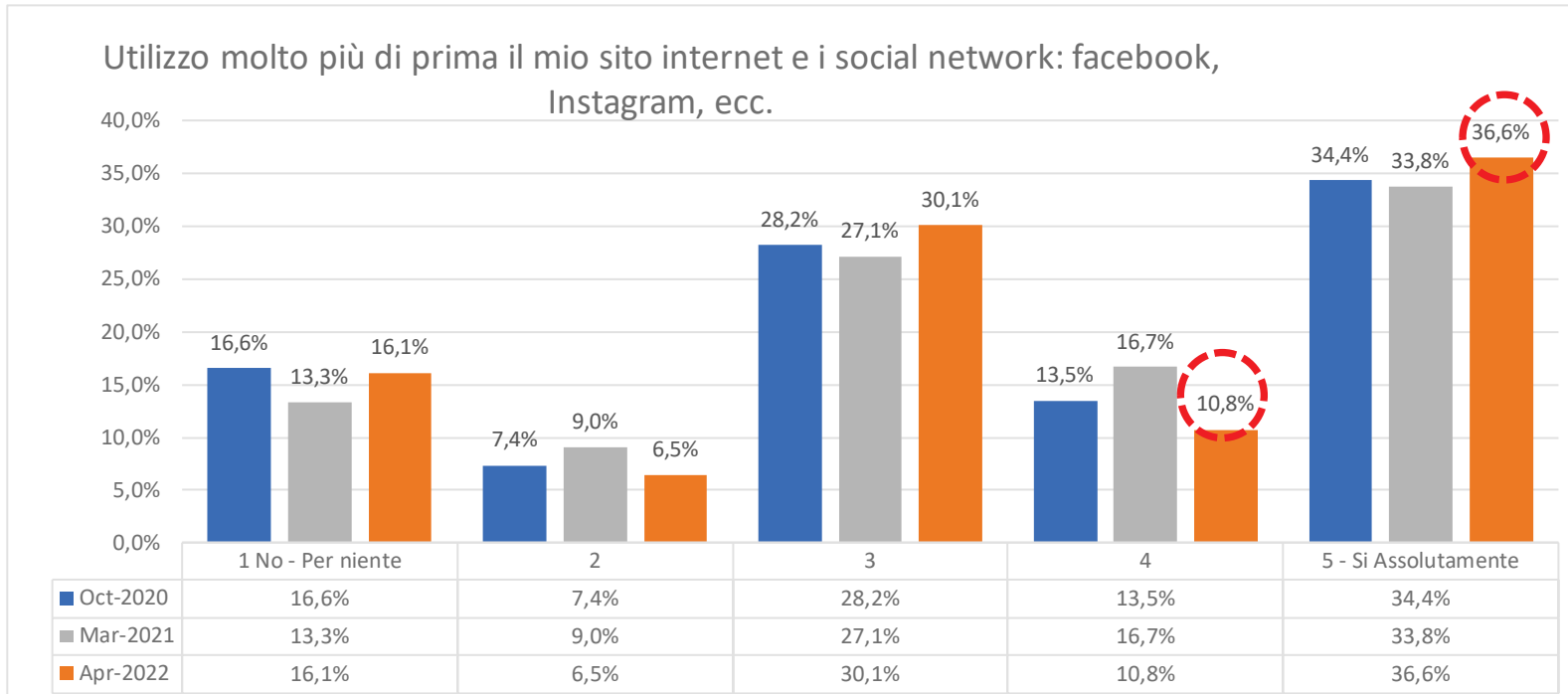
- Si è assestato il trend di crescita nell'utilizzo dei pagamenti digitali che, se nel 2021 era cresciuto del +10% rispetto l'anno prima (passando dal 54,3% al 64,8%), oggi sembra tornato ai valori iniziali.
- Questa modalità di pagamento è un po' meno applicata nel canale degli Istituti di Bellezza.



Intraprendenza e iniziative

D011: Utilizzo molto più di prima il mio sito internet e i social network: facebook, Instagram, ecc.

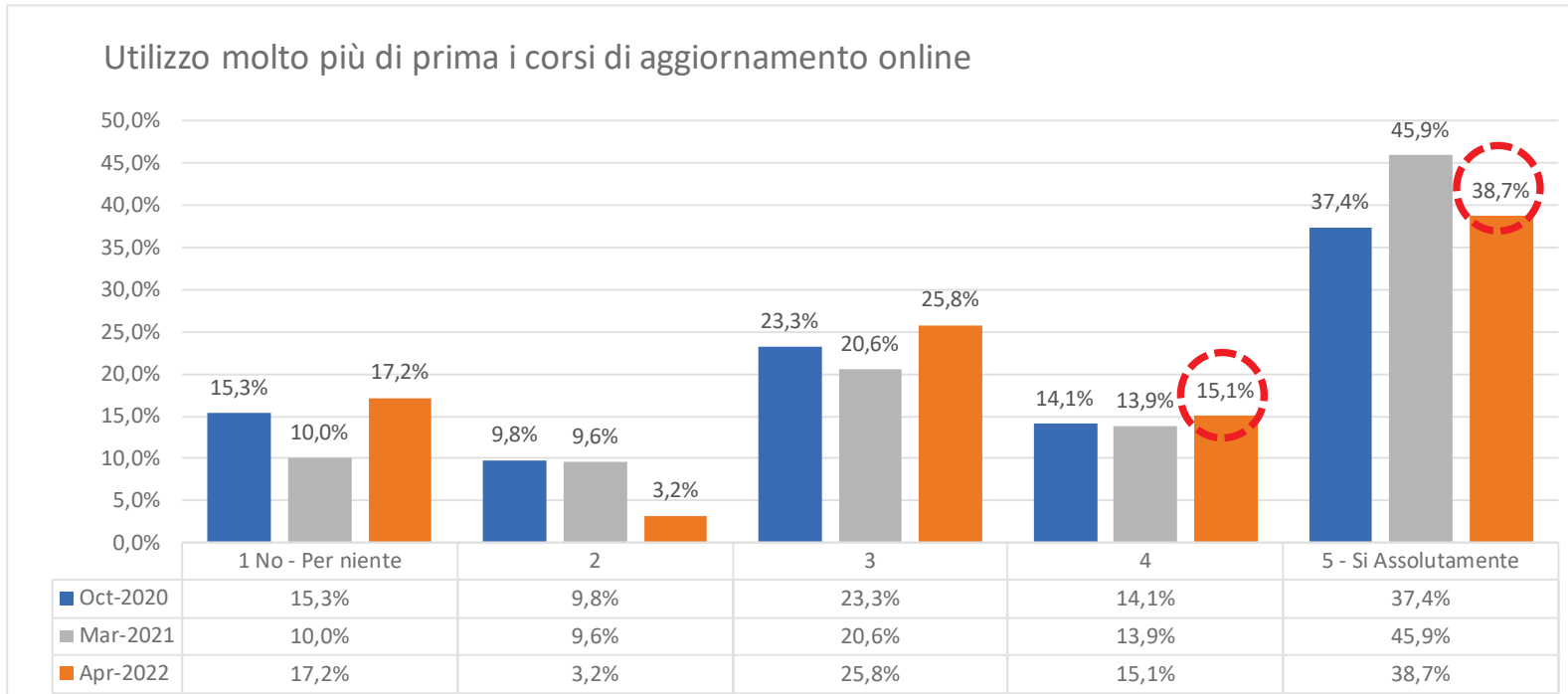
- Anche il trend di crescita dell'utilizzo dei media digitali sembra aver raggiunto un suo livello di plafond, viene dichiarato importante (4) o molto importante (5) dal 47,3% degli intervistati.
- Percentuale che è leggermente più alta nel canale delle Profumerie.



Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
Oct-2020	3,4	3,3	3,4	3,8
Mar-2021	3,5	3,5	3,4	3,7
Apr-2022	3,5	3,4	3,4	3,8

D012: Utilizzo molto più di prima i corsi di aggiornamento online

- L'utilizzo di piattaforme e-learning e l'aggiornamento on-line è cresciuto velocemente nel periodo di pandemia, assestandosi oggi ad una quota paria al 53,8% di intervistati che dichiara di avvalersi molto questa modalità.
- Tra i canali, gli Istituti di Bellezza sono quello dove questa prassi è più diffusa.

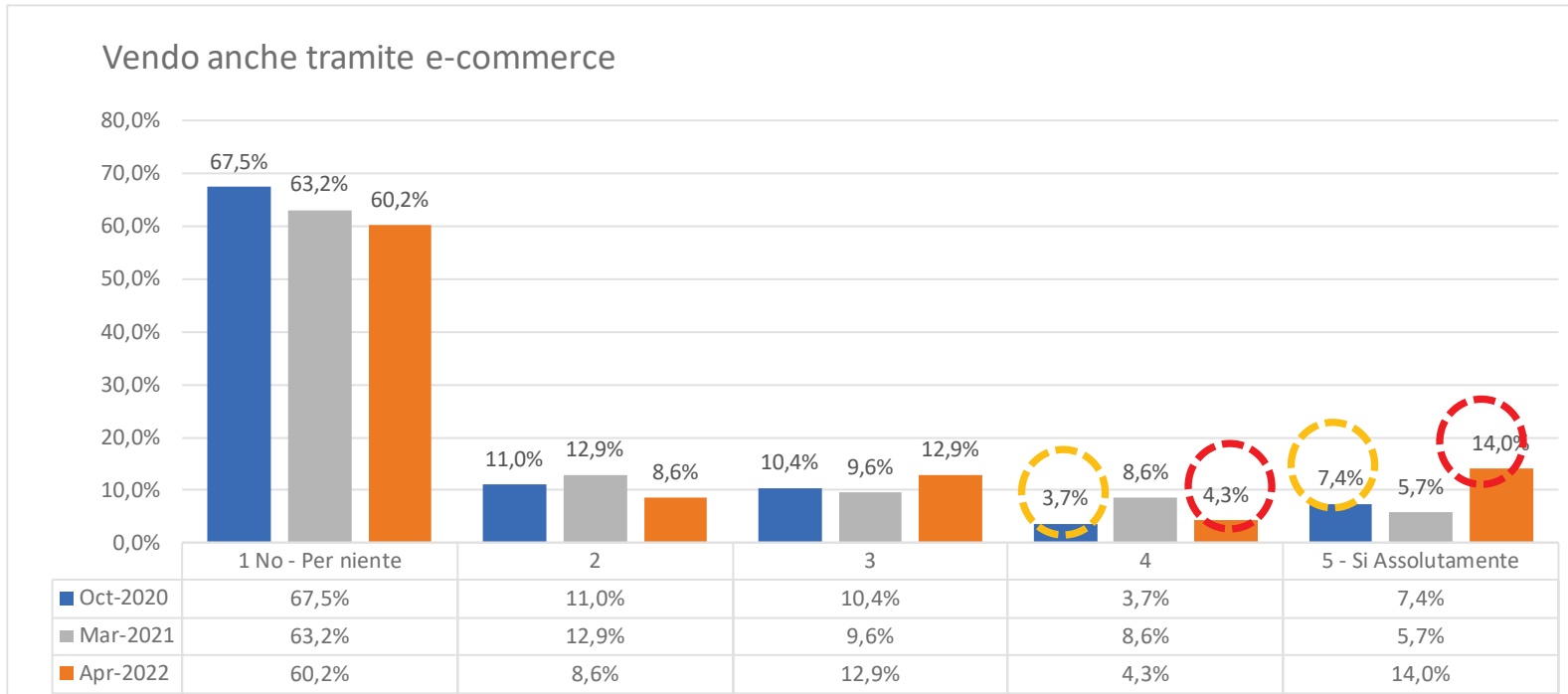


↓

Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
Oct-2020	3,5	3,3	3,8	3,5
Mar-2021	3,8	3,7	4,1	3,4
Apr-2022	3,5	3,2	3,8	3,6

D013: Vendo anche tramite e-commerce

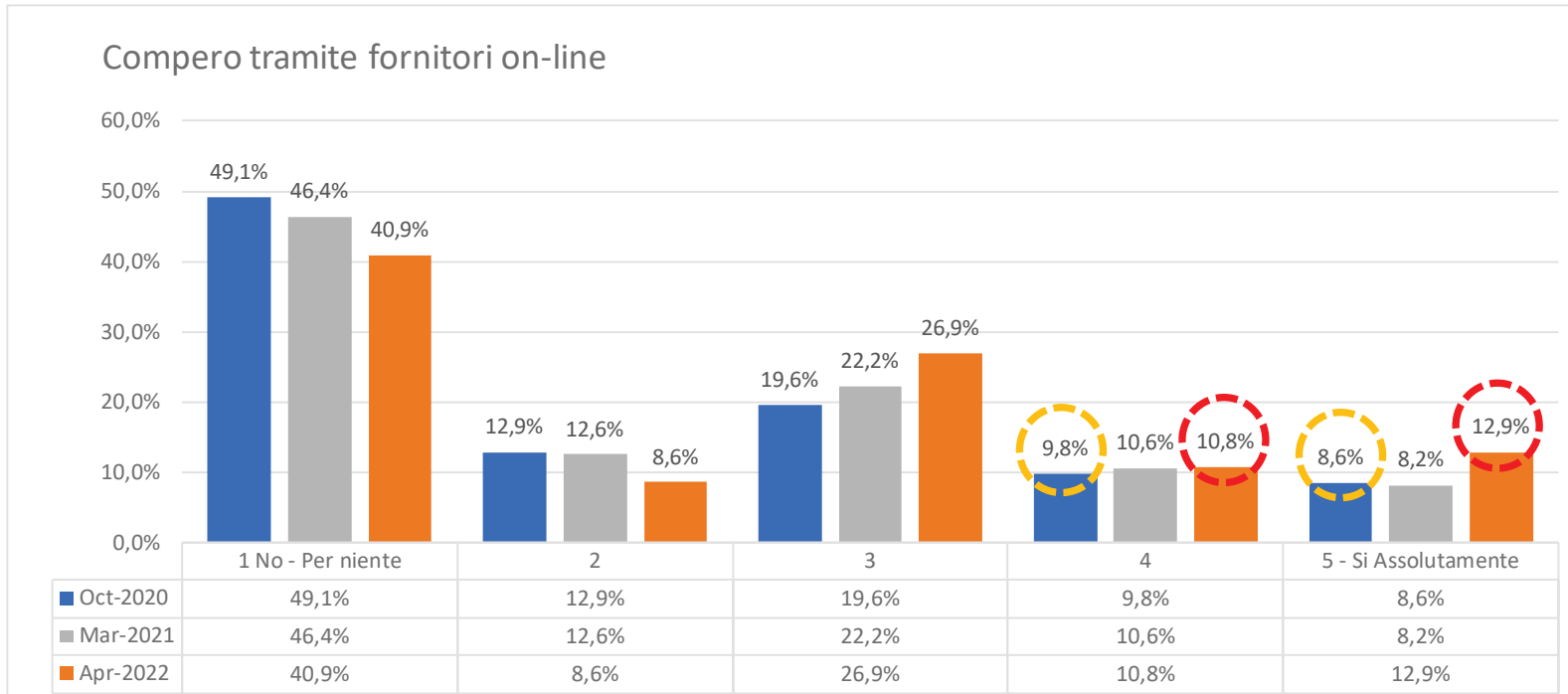
- Cresce ulteriormente, rispetto alle precedenti rilevazioni, la quota di esercenti che dichiarano un sicuro interesse per la vendita di prodotti tramite un proprio sito di e-commerce, che passa da 11,0% nel 2020 al 18,3% nel 2022.
- Questa tecnica è naturalmente più dichiarata nel canale Profumerie



Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
Oct-2020	1,7	1,4	1,8	2,3
Mar-2021	1,8	1,7	2,0	2,0
Apr-2022	2,0	1,7	2,0	2,9

D014: Compero tramite fornitori on-line

- Anche in questo caso, , rispetto alle precedenti rilevazioni, cresce ulteriormente la quota di esercenti che dichiarano di effettuare acquisti da piattaforme on-line, percentuali che passano da 18,4% nel 2020 al 23,7% nel 2022.
- Diversamente da prima, questa pratica è meno frequente nel canale Profumerie



Valore Medio	Tutti i Canali	Saloni Acconciatura	Istituti di Bellezza	Profumerie
Oct-2020	2,2	2,1	2,3	1,9
Mar-2021	2,2	2,1	2,5	2,1
Apr-2022	2,5	2,6	2,5	2,1



MeTMi Srl

Strada della Moia, 1 - 20020 Arese (MI) - Italia
Telefono +39 02380731 - Fax +39 0238073208
E-mail: info@metmi.it - Web: www.mmasmi.it



MeTBa SL

Caie Marques de Sentmenat, 54 PB1° - 08022 Barcelona - España
Telefono +34 4452810 - Fax - +39 934552817
E-mail: info@metba.es - Web: www.mmasba.es



MeTKla GmbH

Heuplatz,2 - 9020 Klagenfurt am Worthersee - Austria
Telefono +43 463890060
E-mail: info@metkla.at - Web: www.mmaskla.at



Marmeris sas

20 Boulevard Eugène Deruelle Bâtiment C - 9° étage - 69003 Lyon - France
Telefono +33 648743221
E-mail: info@marmeris.fr - Web: www.voiceandweb.fr

Business Partner



Mercurio Misura Srl - Training Within Industry

Via Rosso di San Secondo 1/3 - 20134 Milano (MI) - Italia
Telefono +39 0227797
E-mail: relazioniesterne@mercurio-misura.it - Web: www.mercurio-misura.it