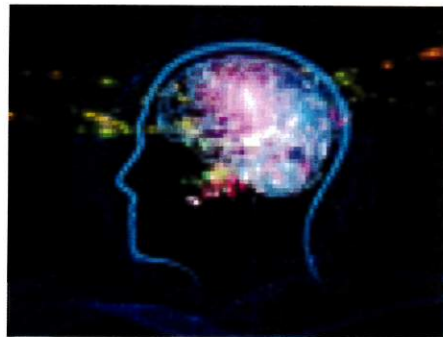


AGENZIA FORMATIVA



META-FORMAZIONE

I BISOGNI FORMATIVI

Settore del BENESSERE

FEBBRAIO 2021

A cura di Dr. Riccardo Del Carlo

INTRODUZIONE

1.1 Il perché di questa ricerca

L'agenzia attraverso i suoi esperti realizza periodicamente un'analisi dei bisogni formativi delle realtà aziendali esistenti sul territorio al fine di programmare interventi di formazione "dando la parola e prestando ascolto" alle esigenze realmente osservate nel tessuto produttivo locale.

Conoscere l'opinione dei professionisti delle Aziende sui contenuti e sugli obiettivi della formazione è una componente necessaria per ogni pianificazione formativa, in quanto permette all'agenzia di individuare le tematiche di miglioramento della qualità e della formazione/aggiornamento, che possono essere specifiche di un determinato settore, di un determinato servizio o di alcune categorie professionali.

Inoltre, una periodica e costante analisi dei bisogni formativi contribuisce a stabilire un dialogo permanente tra "mondo del lavoro" ed operatori della formazione sulle tematiche e sulle modalità organizzative della formazione permanente e delle politiche mirate all'incremento dell'occupazione ed allo sviluppo locale. I dati rilevati ci dicono che anche per quest'anno si deve puntare alle specializzazioni per estetista per acconciatore maggiormente e in secondo tempo nella somministrazione alimenti e bevande

2. I bisogni formativi

L'INDUSTRIA COSMETICA 1.1 Analisi del mercato L'industria cosmetica italiana comprende diversi prodotti che, secondo la normativa Europea, sono identificabili in tutte le sostanze e le preparazioni destinate ad essere applicate sulle superfici esterne del corpo umano oppure sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, correggere gli odori corporei, proteggerli o mantenerli in buono stato, quali articoli igienico-sanitari, articoli per il maquillage, profumi, prodotti per capelli. Questi prodotti non hanno bisogno di un'autorizzazione da parte dell'Autorità competente per la loro immissione sul mercato, ma il responsabile dell'immissione in commercio deve tenere a disposizione dell'Autorità competente un fascicolo tecnico, nel quale si riportano, oltre alle descrizioni dei processi produttivi e delle procedure di controllo di qualità, anche la valutazione della sicurezza del prodotto finito per la salute umana e la dimostrazione dell'efficacia vantata dal prodotto. Come si evince dal grafico sottostante, il 2006 si è chiuso per il mercato dell'industria cosmetica italiana con una crescita dei consumi di circa 2,2 punti percentuali che hanno superato gli 8.700 milioni di Euro. Grafico 1: Evoluzione dei consumi dell'industria cosmetica. La crescita di consumi di cosmetici è sicuramente favorita dalla generale ripresa della propensione all'acquisto di beni di consumo, ma si caratterizza negli anni con un trend di ripresa più accelerato rispetto ad altri comparti tradizionali del Made in Italy, come abbigliamento e calzatura. Come mostra la Tabella 1 il 2006 si chiude con un valore della produzione che supera gli 8.000 milioni di Euro, con una crescita nei fatturati di 2,7 punti percentuali, influenzata in larga parte dalle esportazioni che hanno visto una crescita di circa 4,5 punti percentuali nel 2006. Tab. 1: Fatturati del settore cosmetico per canale distributivo. (Dati in milioni di Euro) 2005 2006 Canali distributivi Valore Valore Var.% Canali tradizionali: 4.944,1 5044,9 2,0% - Farmacia 646,4 685,8 6,0 - Profumeria 1237,2 1268,4 2,5 - Grande Distribuzione 2661,0 2684,2 0,9 - Vendite porta a porta e corrispondenza 399,5 407,3 1,9 Canali professionali: 788,3 802,8 1,8 - Estetiste 131,8 136,4 3,5 - Consumi saloni Acconciatura 523,7 531,6 1,5 - Consumi fuori Saloni Acconciatura (dato provvisorio) 132,8 134,8 1,5 Fatturato Mercato Italia 5732,4 5847,7 2,0 Esportazione 2143,7 2240,1 4,5 Fatturato globale settore cosmetico 7876,1 8.087,8 2,7 Fonte: Stima Unipro 1 Include erboristerie con fatturato per l'anno 2019 pari a 138

2.1 SINTESI RAPPORTO

Vediamo adesso sinteticamente gli andamenti dei settori del benessere (estetica e acconciatura)

FEBBRAIO 2020 – Il settore cosmetico conferma la sua tenuta, nonostante le incertezze dello scenario mondiale e nazionale. Lo attestano le rivelazioni congiunturali a cura del *Centro Studi di Cosmetica Italia*.

La chiusura del **2019** segnala una crescita del **2,3%** per il fatturato globale del settore cosmetico con un valore di 11,9 miliardi di euro. Anche le esportazioni mostrano la propria dinamicità con un valore di 5 miliardi di euro (**+2,9%** rispetto al **2018**) e incidono in maniera positiva sulla bilancia commerciale che si avvicina ai **2,9 miliardi**. Sul fronte del mercato interno si registrano in maniera positiva le performance di crescita del **2%** anche per la spesa degli italiani, per un valore di oltre 10,3 miliardi di euro. Significativo anche il contributo dei canali professionali: ad esempio l'acconciatura professionale segnala un **+2%** rispetto all'anno precedente e i centri estetici registrano una crescita del **+0,9%**. Andamento positivo anche per profumeria

(**+2%**) e farmacia (**+1,8%**) rispettivamente il secondo e terzo canale per la vendita dei cosmetici in Italia. In crescita anche il mass market (**+0,6%**), il canale erboristeria (**+1,4%**).

Le dinamiche in continuo divenire dell'e-commerce generano ancora una volta i trend superiori agli altri canali di un bel **+22%**, invece il contoterzismo segnala a fine anno una crescita del **+3,5%**.

I parrucchieri in Italia

Il boom dei parrucchieri in Italia, il taglio capelli made in Italy.

Il mercato dell'acconciatura in Italia fattura un business da 7,3 miliardi anno.

Non solo, da una statistica fatta risulta essere un bel mestiere "affascinante e appagante" per 3 italiani su 4.

Questo settore offre le maggiori opportunità di realizzazione per i giovani, ma quello dei parrucchieri è anche un mercato che nel 2016 ha realizzato 7,3 miliardi di euro di fatturato, pari a mezzo punto di Pil. Occupa più di 190 mila unità in 90 mila saloni distribuiti su tutto il territorio nazionale, pari a circa il 2,2 % delle piccole e medie imprese italiane.

Sviluppo

Lo sviluppo di questo meraviglioso settore è dovuto all'elevato numero di singoli imprenditori, piccoli e medi.

Il settore è maggiormente concentrato nelle regioni meridionali, si contano oggi ben 92 mila saloni (79% unisex/donna, 20% uomo).

La densità dei saloni per abitante risulta molto elevata, pari ad 1 salone ogni 650 abitanti. Il 72% di essi è di dimensioni medio-piccole (1-2 addetti) e solo il 5% impiega più di 5 dipendenti.

I dati sono stati raccolti da L'Oréal Italia che fotografano un mercato vitale, ma la professione del parrucchiere e, il suo peso economico è conosciuto solo dal 50% degli italiani.

Il mestiere del parrucchiere piace molto agli italiani perché è creativo, affascinante e allo stesso tempo permette di mettersi in proprio con **poco investimento** iniziale.

Un settore in continua evoluzione per gli addetti ai lavori.

Dall'indagine riporta infatti che l'86% dei parrucchieri adulti è "molto soddisfatto della propria professione e la percentuale sale a oltre il 90% nei giovani".

L'aspetto creativo e quello sociale della professione sono fra primi posti tra le preferenze dei giovani mentre per gli adulti, oltre alla componente creativa, è presente anche quella legata alla sicurezza economica e familiare.

Tra gli aspetti negativi del mestiere, al primo, posto sia per i giovani sia per gli adulti, emerge lo scarso prestigio legato alla professione, mentre le prospettive di guadagno sono solo al quarto posto, in quanto la pressione fiscale e studi di settore scoraggiano spesso il neo imprenditore.

Numeri reali

Vediamo un po' di dati reali del 2016.

La richiesta interna di cosmetica ha avuto un buon incremento sui fatturati dell'industria nazionale.

Il mercato interno, infatti, ha registrato nel 2016 una crescita dello 0,5% con un valore di 9.900 milioni di euro documentati dal presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello.

L'export (+12%) sostiene il fatturato globale del settore cosmetico (10,5 miliardi) che intravede analoghe crescite anche per l'anno 2017/2018.

Con tutta onestà possiamo dire che il trend al consumo per i cosmetici è in costante crescita.

In continua crescita le vendite dirette, a domicilio, per corrispondenza ed e-commerce, che, soprattutto grazie a quest'ultimo, segnano tendenze superiori ad altri canali del (+7,8%).

Un dato non indifferente però arriva dalla **grande distribuzione** che continua a costituire il 40% della distribuzione di cosmetici sul territorio nazionale.

Ciò che deve contraddistinguere il professionista dalla grande distribuzione è la scelta di un prodotto o linea di prodotti professionali, che diano un valore aggiunto al tuo salone e la giusta competenza nel proporlo.

I dottori dei capelli siamo noi **parrucchieri** e non le farmacie o la grande distribuzione.

Quindi per concludere, il mio consiglio va al **professionista** che dovrà avere l'onere di preparare e formare i propri addetti ai lavori, nella vendita diretta in salone.





Oltre ai 16.600 Istituti di Bellezza, Spa, Nail Center e Centri Massaggio, altre attività tipiche del Centro Estetico vengono offerte attraverso i canali:

Alberghi 4 e 5 Stelle	2.834
Parrucchieri	5.476
Farmacie	1.750
Profumerie	1.745
Palestre e Centri Fitness	3.800 (fonte SportIndustry)

In generale il mercato italiano dei Servizi di Estetica si stima possa coinvolgere circa 31.200 operatori

L'estetista diplomata è una figura professionale obbligatoria in tutti i saloni, tuttavia quasi nel 68,1% dei casi si limita a una o due persone.

Crescono % le attività con 3 o più estetiche che oggi pesano il 31,9% (+0,7% rispetto al 2018)

	Anno 2018	Anno 2019	Var. %	
1 Estetista	31,3%	30,8%		-0,5%
Estetiste				-0,1%
3 Estetiste	19,6%	19,9%		0,3%
4 Estetiste	7,4%	7,5%		0,1%
5 e piu' Estetiste	4,2%	4,4%		0,2%

4 Est
7,5

Così come si stima operino
circa 37.200 Estetiste
(percentuali in rapporto all'intero universo d'indagine)

3 Estetiste
19,9%