

Il mercato del benessere esplosivo nel post pandemia Ora la sfida è la formazione

Il settore. Dopo Beauty Days la categoria si confronta a Cosmoprof «Si avverte la mancanza di personale, più collaborazione con le scuole»

COMO
LEA BORELLI

Passati i giorni grigi del lockdown, il settore del benessere sta vivendo un momento di grande rilancio, spinto da una rinnovata attenzione delle persone alla cura di sé stesse.

In questi giorni si sta svolgendo a Bologna Cosmoprof, una delle più grandi fiere internazionali dedicate al comparto e nelle scorse settimane si sono tenuti a Lariofiere, Erba, i Beauty Days promossi da tutte le associazioni di categoria del territorio.

«Dopo la pandemia la richiesta di benessere, di farsi curare da un'altra persona, di rimettersi un po' "in sesto", è diventata quasi una regola - spiega Maria Cristina Meroni presidente Cna Benessere Lario Brianza settore estetica - probabilmente durante il lockdown, le persone si sono ritrovate a fare i conti con sé stesse e questo le ha portate a prendersi un po' più cura di sé».

La clientela

La clientela è cambiata «è diventata molto più esigente e attenta non solo alla qualità del servizio, ma anche alle materie prime e agli strumenti utilizzati, all'attenzione che mette il professionista verso il servizio - osserva Elisabetta Maccioni presidente Settore Benessere

Confartigianato Como - Un cambiamento che si spiega da una parte perché le persone sono più informate, dall'altra perché scelgono professionisti che gli diano sicurezze e un servizio a 360 gradi che si occupi della bellezza e del benessere nella sua totalità, non solo di un trattamento isolato. Un aspetto assolutamente positivo che ha segnato un cambio di passo in tutto il comparto».

La mancanza di personale e il tema della formazione sono tra i punti all'ordine del giorno del settore. «Trovare figure specializzate sta diventando un problema - prosegue Meroni - I ragazzi ci sono, ma la formazione non dura un giorno, i nostri corsi arrivano al quarto anno per poi avere la specializzazione. Lavoriamo con le scuole cercando anche di aiutarle eventualmente nella formazione facendo in modo che quando un ragazzo arriva in un centro, abbia l'opportunità di fare esperienza e non di stare a guardare. Accogliamo gli stagisti che abbiamo la possibilità di formare insieme alle scuole per poi eventualmente portarli all'interno dello staff». Esistono sul territorio diversi centri di formazione: a Como Cfp e Cias, a Lecco Clerici e Galas, a Monza Poliestetico, Essence Academy e Capam, per citarne alcune.

La formazione per chi lavora nel comparto è continua e non

si tratta solo di stare al passo con le nuove tendenze, i prodotti, le tecniche e le tecnologie utilizzate sono in continua evoluzione. Gli operatori, oltre ad avere conoscenze in ambito dermatologico e fisiologico, sono spesso i primi ad accorgersi che "qualcosa non va" consigliando visite di controllo ai clienti, e si stanno inoltre specializzando in una serie di nuove aree come quella dedicata alle persone che sono sottoposte a cure oncologiche, per sapere cosa fare e non nuocere alla loro salute. «La formazione oggi è anche dedicata al marketing e allo sviluppo aziendale, indipendentemente dal fatto che l'impresa sia formata da dieci addetti o un solo, è importante e fondamentale per tutti - aggiunge Maccioni - Si è sviluppata una presa di consapevolezza sull'importanza di essere imprenditori di sé stessi, stando attenti ai costi e agli acquisti che prima era molto meno marcata».

L'abusivismo

Grande problema del settore è l'abusivismo, incrementato dalla diffusione dei social: «Ci sono persone che seguono corsi da 100 ore o anche meno e diventano estetiste con una qualifica che non è riconosciuta da nessuno, non si può nemmeno pensare di assumerle perché non hanno una certificazione

e vanno ad aumentare tutto quello che è il lavoro in nero - afferma Meroni - Come associazione stiamo cercando di combattere questa piaga anche informando il cliente sui rischi a cui potrebbe andare in contro rivolgendosi a chi non lavora con professionalità, sicurezza ed etica». In merito a tecniche e prodotti utilizzati, il settore è uno di quelli sottoposti alle normative più stringenti dal momento che opera sul corpo delle persone.

I social sono pieni di foto e video che mostrano trucchi e tagli di professionisti, ma anche di personaggi non meglio identificati: «L'avanzamento di figure non professionali e del lavoro nero, rappresenta un reale problema per noi - sottolinea Maccioni - Un fenomeno che c'è sempre stato, ma non era così tanto pubblicizzato sui social dove si trovano servizi che lasciano qualche dubbio non solo sulla professionalità, ma anche sulla validità dei prodotti. Una delle cose importanti che devono fare le associazioni di categoria è proprio quella di far capire al consumatore che prodotti e tecniche certificati sono importanti per la sua salute. Le conseguenze di una scelta sbagliata possono portare a dermatiti, problemi di alopecia, unghie che si rovinano e si sfaldano».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri della cosmetica

Dati dal preconsuntivo 2022

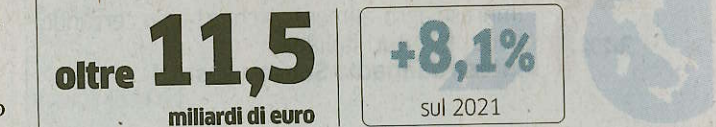
Fatturato 2022



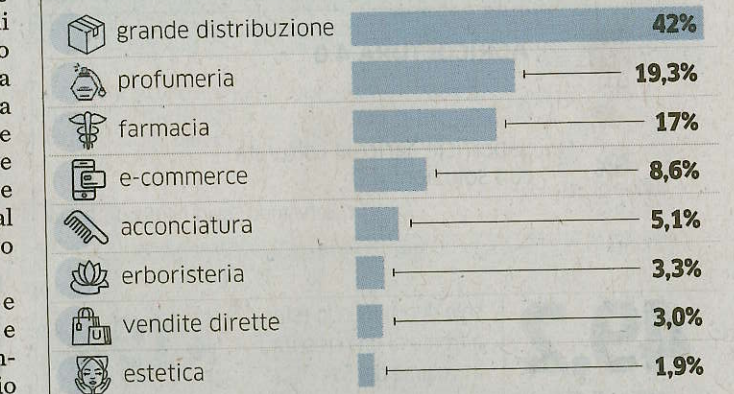
Stima 2023



Mercato 2022 in Italia



Fatturato 2022



FONTE: Associazione nazionale imprese cosmetiche

Fatturato del comparto Crescita del 12%

«I numeri della cosmetica» sono stati presentati dal Centro Studi di Cosmetics Italia in occasione di Cosmoprof Worldwide Bologna 2023. Secondo i dati preconsuntivi, nel 2022 il fatturato totale dell'industria cosmetica in Italia ha raggiunto i 13,3 miliardi di euro, in crescita del 12,1% rispetto al 2021; da evidenziare l'incremento ri-

spetto al 2019 (pre-pandemia) con un +10,5%. Positive anche le stime per il 2023 che vedono il fatturato salire a 14,4 miliardi di euro (+7,7% sul 2022).

Le esportazioni continuano a rappresentare oltre il 40% del fatturato totale del settore. In particolare, nel 2022 hanno toccato i 5,9 miliardi di euro, in crescita di