

## 1. *L'impatto della crisi e le strategie di risposta*

### 1.1. **Un'influenza sensibile, ma non per tutti**

L'arrivo della crisi si è riflesso su circa 2/3 (63,1%) degli intervistati, almeno secondo quanto dichiarano questi ultimi (tab. 1): anche se solo una parte (1 su 5 per la precisione) ne dà una valutazione di impatto severo,

Anzi si potrebbe affermare che esiste una suddivisione, pari all'incirca a 2/3-1/3, tra coloro che rispettivamente ne hanno risentito in maniera significativa e coloro che ne hanno risentito poco o per nulla.

Il confronto con gli altri saloni presenti sul medesimo territorio mostra una forte quota di non conoscenza della situazione da parte degli intervistati (il 42,5% infatti non sa dare un giudizio esplicito a tale proposito), mentre nell'ambito di chi esprime una valutazione, l'influenza della crisi sembrerebbe essere stata peggiore per la propria attività rispetto a quella degli altri saloni consimili (cfr. seconda colonna della tabella 1).

Tra le attività di acconciatura che hanno sofferto relativamente di più rispetto alla media si possono annoverare:

- quelle di tipo non individuale (e cioè soprattutto le aziende in nome collettivo), quelle di media anzianità (in attività cioè tra gli 11 e i 30 anni) e quelle operanti nel Centro-Sud (cfr. *Tabella A1 dell'Allegato statistico*);
- ma anche le attività il cui titolare si trova in una età intermedia (e cioè tra i 41 e i 50 anni) e/o presenta un basso livello di istruzione (cfr. *Tabella B1 dell'Allegato statistico*).

Peraltro se si va un po' più a fondo nei giudizi, tenendo conto dell'andamento dell'attività dell'acconciatura nel corso dell'anno 2010 (cfr. tab. 2), si scopre che solo per il 19,6% l'esercizio non è andato bene lungo tutti i dodici mesi precedenti, mentre nella restante parte degli intervistati la situazione è la seguente:

- per il 32,4% la situazione ha tenuto complessivamente lungo tutto l'anno;
- per il 18,4% ci sono stati dei problemi nei primi 6 mesi ma poi si sono colti dei segnali positivi;
- e per un ulteriore 21,3% è successo esattamente il contrario, con una situazione positiva nella prima metà dell'anno, cui si sono aggiunti dei segnali negativi invece nei secondi sei mesi.

*Tab. 1 – Effetti della crisi economica in corso sull'attività dell'acconciatura (val. %)*

<i>Intensità degli effetti</i>	<i>Salone dell'intervistato</i>		<i>Altri saloni presenti sul territorio</i>
– Ne ha/Ne hanno risentito molto	19,7	} 63,1	16,2
– Ne ha/Ne hanno risentito abbastanza	43,4		35,0
– Ne ha/Ne hanno risentito poco	24,5	} 31,9	6,2
– Non ne ha/Non ne hanno risentito per niente	7,4		0,1
– Non saprei darei un giudizio	5,0		42,5
Totale	100,0		100,0
v.a.	307		307

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010*

*Tab. 2 – Andamento dell'attività dell'acconciatura nell'anno 2010, in termini di "passaggi-cassa" (val. %)*

<i>Andamento</i>	<i>Salone dell'intervistato</i>		<i>Altri saloni presenti sul territorio</i>
– Nel complesso ha tenuto bene o abbastanza bene 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	} 72,1	8,3
– È bene o abbastanza bene la prima metà dell'anno, 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
Totale	100,0		100,0
v.a.	307		307

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010*

Se dunque si raccoglie una valutazione più puntuale, come si è fatto nella tabella 2 rispetto alla tabella 1, il quadro appare un po' migliore che non quando ci si limiti a parlare genericamente di crisi. E a questo si aggiunga che – pur rimanendo elevata (64,0%) – la quota di coloro che non sanno dare un giudizio sugli altri saloni presenti nel territorio, questa volta

il confronto tra attività propria e attività altrui fornisce un quadro migliore per la prima rispetto alla seconda (cfr. tab. 2, seconda colonna).

Il confronto tra coloro che affermano, con riferimento al proprio salone, che è andata bene o abbastanza bene tutto l'anno, da un lato oppure che non è andata bene per tutto l'anno, dall'altro mostra come:

- nel primo caso si trovino soprattutto le attività da 3 addetti in su, le aziende più giovani (fino a 10 anni di vita), nonché il Nord rispetto al Centro-Sud (cfr. *Tabella A2 dell'Allegato statistico*); oltre che i saloni aventi un titolare con un buon livello di istruzione (cfr. *Tabella B2 dell'Allegato statistico*);
- mentre nel secondo caso si trovino i saloni più piccoli (con al massimo 2 addetti), le ditte individuali e i saloni con più lunga attività dietro le spalle (cfr. *Tabella A2 dell'Allegato statistico*); il che vuol dire anche avere titolari relativamente più anziani e con un livello di istruzione più basso (cfr. *Tabella B2 dell'Allegato statistico*).

Se si adotta poi un confronto di tipo “dinamico”, mettendo a confronto l'andamento dell'attività nel 2010 rispetto al 2009 (tab. 3), la situazione degli intervistati tende a spaccarsi più o meno in due parti che vedono:

- da un lato, il 44,8% affermare che c'è stato un andamento migliore o uguale ma consistente;
- e dall'altro, un 49,9% che registra un andamento peggiore o uguale al 2009 ma sostanzialmente modesto: il che sottolinea come le differenziazioni tra imprese siano significativamente consistenti all'interno del mondo dell'acconciatura.

*Tab. 3 – Andamento dell'attività dell'acconciatura nel 2010 rispetto al 2009 (val. %)*

<i>Andamento</i>	<i>Salone dell'intervistato</i>	<i>Altri saloni presenti sul territorio</i>
– Un andamento molto migliore	3,6	0,2
– Un andamento un po' migliore	23,0	1,2
– Un andamento più o meno uguale al 2009 (e consistente o abbastanza consistente)	18,2	10,0
– Un andamento più o meno uguale al 2009 (ma sostanzialmente modesto)	20,3	11,6
– Un andamento un po' peggiore	20,2	14,6
– Un andamento decisamente peggiore	9,4	7,1
– Non saprei dare una valutazione	5,3	55,3
Totale	100,0	100,0
v.a.	307	307

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010*

## 1.2. Un processo che va al di là dell'immediato

La crisi si esplicita sotto forma di un processo che si è manifestato con “effetti immediati”, ma che si innesta su tendenze di medio periodo e che può presentare effetti positivi e negativi, legati alla capacità degli imprenditori di reagire o di non reagire rispetto alla situazione economica che essi vivono.

Tutto ciò vale per ogni settore e per ogni impresa, saloni compresi, come illustra la tabella 4.

Il comportamento di spesa del consumatore rispecchia con immediatezza l'adeguamento dei clienti rispetto alla crisi. Basti considerare il primo gruppo di fenomeni contenuti nella tabella suddetta, i quali esprimono – con intensità diverse – la propensione a frenare la spesa attraverso:

- soprattutto una minor frequenza degli accessi ai saloni (82,1% di consensi);
- un livello più contenuto di spesa per quanto riguarda l'acquisto di prodotti come pure l'utilizzo dei servizi forniti dal salone stesso (68,4% e 65,5%, rispettivamente, di consensi);
- oppure ancora la richiesta di prestazioni meno costose rispetto al passato quando il consumatore aveva maggiore disponibilità di risorse (55,6% di consensi).

Ma l'immediatezza dei comportamenti dei clienti rispetto alla crisi si coniuga anche con la forza e/o con la debolezza dell'azienda-salone (cfr. secondo gruppo di item della tabella 4), con la conseguenza di differenziare la tenuta di quest'ultima: c'è infatti chi riesce a ottenere buoni risultati malgrado la crisi, chi è ancora nella fase di prima reazione e chi invece si sta indebolendo progressivamente (76,4% di consensi, come appare dal secondo gruppo di item della tabella 4).

È peraltro fuori discussione che la crisi è servita anche a mettere in evidenza problemi che già erano presenti in precedenza nell'azienda, come afferma il 50,5% degli intervistati.

Vicino ai problemi preesistenti che concorrono a differenziare la capacità competitiva dei saloni, bisogna poi registrare anche “l'effetto leva” che la crisi può a sua volta generare, ad esempio (cfr. terzo gruppo di item della tabella 4):

- un miglioramento dei prodotti e/o della qualità della gestione dell'azienda-salone (70,9% di consensi);
- oppure l'adozione di una politica dei prezzi differenziati oppure di campagne di promozione volte a “stanare” la domanda debole (63,9% di consensi);

Tab. 4 – Valutazioni qualitative sull'impatto della crisi (val. %)

Affermazioni	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto + Abbastanza d'accordo	Per niente d'accordo	Non saprei dare un giudizio	Totale	v.a.
<b>GLI INDICATORI IMMEDIATI DELLA CRISI</b>							
– La crisi si è avvertita in termini di minore frequenza delle visite ai saloni da parte dei clienti	48,3	33,8	<b>82,1</b>	6,2	11,7	100,0	307
– La crisi si è avvertita attraverso il minor acquisto di prodotti da parte dei clienti	31,5	36,9	<b>68,4</b>	14,3	17,3	100,0	307
– La crisi si è avvertita attraverso il minor ricorso dei clienti ai servizi forniti dal negozio dell'acconciatore	25,6	39,9	<b>65,5</b>	11,7	22,8	100,0	307
– La crisi si è avvertita attraverso la richiesta di prestazioni ridotte in termini di prezzo rispetto al passato	24,4	31,2	<b>55,6</b>	28,0	16,4	100,0	307
<b>LE TENDENZE DI MEDIO PERIODO</b>							
– La crisi ha contribuito a differenziare ulteriormente gli acconciatori tra loro (c'è chi riesce a tenere e addirittura a svilupparsi, chi prova a reagire con più o meno successo e chi si indebolisce ulteriormente)	45,3	31,1	<b>76,4</b>	7,6	16,0	100,0	307
– La crisi ha messo in evidenza problemi che già erano presenti in precedenza nei saloni	18,9	31,6	<b>50,5</b>	25,7	23,8	100,0	307
<b>LE CONSEGUENZE POSITIVE DELLA CRISI</b>							
– La crisi in realtà costituisce anche un'occasione per migliorare prodotti e gestione del proprio salone	38,4	32,5	<b>70,9</b>	13,5	15,6	100,0	307
– La crisi ha spinto gli acconciatori a fare offerta di servizi differenziati (ad esempio un giorno in settimana con tariffe ridotte; oppure altre iniziative promozionali)	29,2	34,7	<b>63,9</b>	20,1	16,0	100,0	307
– La crisi forse aiuterà a far collaborare un po' di più gli acconciatori tra loro	18,3	22,4	<b>40,7</b>	38,6	20,7	100,0	307

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010

- o ancora l’attenuazione di qualche resistenza nei confronti di eventuali collaborazioni tra saloni diversi (percentuale più contenuta ma non trascurabile, pari al 40,7% di consensi).

I soggetti che soffrono di più sul fronte dei “passaggi-cassa” e subiscono un processo di differenziazione al basso sono soprattutto:

- i saloni di dimensioni più ridotte, quelli di anzianità più pronunciata, nonché quelli che operano più al Nord che non al Centro-Sud (cfr. *Tabella A4 dell’Allegato statistico*);
- come pure i saloni aventi un titolare di età media e/o medio-alta, oltre che quelli che ovviamente di più hanno risentito della crisi, ma soprattutto hanno stentato a reagire con strategie di effettiva revisione e trasformazione profonda (cfr. *Tabella B4 dell’Allegato statistico*).

Mentre, al contrario, i soggetti che reagiscono meglio e si posizionano presumibilmente in alto, all’interno del processo di differenziazione sono essenzialmente:

- i saloni di dimensione più consistenti, con un’anzianità aziendale di tipo medio, i quali possono e devono scommettere ancora sul proprio futuro oltre che quelli preferibilmente collocati nel Centro-Nord (cfr. *Tabella A4 dell’Allegato statistico*);
- nonché i saloni con un imprenditore di età più giovane, con un livello di istruzione più elevato e che risultano quindi più “difesi” rispetto alla crisi, anche perché hanno adottato strategie reattive più pronunciate (cfr. *Tabella B4 dell’Allegato statistico*).

### **1.3. Più adattamento che riposizionamento**

Quanto alle strategie adottate nei confronti della crisi da parte dei titolari dei saloni intervistati si assiste ad una sostanziale tripartizione di posizioni.

Esiste infatti un primo gruppo (pari al 10,1% del totale) che afferma di non aver adottato particolari strategie, poiché la crisi non è stata praticamente avvertita. È evidente che in tal caso si è partiti da un posizionamento più solido, legato ad esempio ad una certa consistenza degli addetti e ad un’anzianità ancora giovane del salone, con la presenza di un imprenditore di età non superiore ai 50 anni e con un buon livello di istruzione (cfr. *Tabelle A5 e B5 dell’Allegato statistico*).

C’è poi un secondo gruppo di intervistati (pari al 54,0%) che rappresenta i saloni maggiormente prudenti nel loro modo di reagire alla crisi:

- o perché dichiarano di aver adottato una posizione sostanzialmente “attendista”, aspettando con pazienza che essa faccia il suo corso come è

- avvenuto altre volte (19,3%);
- oppure perché si ispirano ad una strategia “adattiva” che si limita ad effettuare qualche aggiustamento dei servizi forniti, ma senza mutamenti profondi di questi ultimi e dell’organizzazione del salone stesso (34,7%).

Tab. 5 – Strategie adottate per affrontare l’eventuale influenza della crisi sull’andamento del salone (val. %)

Strategie	Salone dell’intervistato	Altri saloni presenti sul territorio
– Non ho/Non hanno adottato particolari strategie, perché la crisi non si è praticamente sentita	10,1	0,4
– Sto/Stanno aspettando con pazienza che la crisi faccia il suo corso, come è avvenuto altre volte	19,3	21,5
– Ho/Hanno praticato un adattamento progressivo alla situazione, con qualche aggiustamento dei servizi forniti	34,7	11,9
– Ho/Hanno praticato un’azione di autentica revisione aziendale del proprio salone, innovando prodotti, riorganizzando il salone stesso, ecc.	12,8	1,9
– Ho/Hanno promosso una trasformazione ancora più profonda che ha investito il modo di gestire il complesso del salone (dal punto di vista tecnico-professionale, ma anche gestionale)	14,1	1,0
– Non saprei dare una valutazione	9,0	63,3
Totale	100,0	100,0
v.a.	307	307

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010

Si è qui dunque davanti alla parte più prudente degli intervistati, cui fanno capo soprattutto:

- i saloni di minori dimensioni (1-2 addetti), con anzianità intermedia (tra gli 11 e i 30 anni di attività), operanti prevalentemente nel Nord-Ovest del Paese (cfr. *Tabella A5 dell’Allegato statistico*), come pure gli acconciatori-donna piuttosto che uomo e con un livello di istruzione modesto (cfr. *Tabella B5 dell’Allegato statistico*): e ciò vale soprattutto per la strategia di tipo attendista;
- nonché i saloni che possono essere da 1 a 5 addetti, anche con un’attività alle spalle inferiore ai 10 anni, con un livello di istruzione superiore del titolare di tipo superiore e che hanno risentito significativamente della crisi (cfr. sempre *Tabella A5 e B5 dell’Allegato statistico*): ed è questo il caso di coloro che hanno praticato una strategia di adattamento

progressivo, muovendo qualche passo anche se non particolarmente incisivo.

Emerge poi un terzo gruppo di intervistati che rappresenta poco più di 1/4 del totale (26,9%), basato su una capacità di reazione più evidente rispetto alla crisi, in quanto i suoi componenti dichiarano:

- o di aver promosso un’azione di autentica revisione aziendale, innovando prodotti e riorganizzando il salone (12,8%);
- o di aver effettuato una trasformazione ancora più profonda che ha investito il modo complessivo di gestire il salone, dal punto di vista tecnico, professionale e aziendale (14,1%).

È questa la componente più dinamica del comparto che probabilmente ha usato o sta usando la crisi come una vera e propria leva per attuare i cambiamenti necessari o per rafforzare ulteriormente le trasformazioni già promosse in precedenza. E in tal caso si tratta preferibilmente:

- dei saloni più grandi (con 6 addetti e oltre), aventi forme giuridiche più evolute, presentando un’anzianità tra gli 11 e i 30 anni e operanti soprattutto nel Nord-Est del Paese (cfr. *Tabella A5 dell’Allegato statistico*);
- come pure dei saloni il cui titolare ha un’età più matura (da 41 anni in su), possiede un buon livello di istruzione e ha risentito significativamente della crisi, in maniera tale da poterla usare per l’appunto come leva del cambiamento (cfr. *Tabella B5 dell’Allegato statistico*).

Resta infine da considerare (cfr. sempre tabella 5):

- da un lato, quel 9,0% di intervistati che non riesce a dare una definizione alla propria strategia che va attribuito probabilmente alla parte più fragile degli imprenditori del comparto;
- e dall’altro, quel 63,3% di intervistati che non riesce ad avere un’idea circa le modalità di reazione dei colleghi, a cui si aggiunge (cfr. seconda colonna della tabella 5) la percezione di una prevalente “strategia debole”, fatta soprattutto di attesa o al massimo di progressivo adattamento come modalità degli altri saloni di affrontare la crisi.



## *2. La percezione dei problemi strutturali del comparto*

### **2.1. Il peso prioritario dei rapporti con lo Stato e con la concorrenza**

Quanto ai problemi strutturali che caratterizzano il mondo dell'acconciatura, si è provveduto a sottoporre agli intervistati una lunga serie di tematiche che poi sono state raggruppate in quattro ambiti, come è possibile verificare nella tabella 6.

Il primo è costituito dai rapporti intrattenuti con lo Stato, per i quali è emersa una sensibilità molto pronunciata soprattutto:

- per il peso troppo forte del fisco (92,9%);
- per l'eccessiva burocrazia che si deve affrontare tutti i giorni (79,0%);
- per l'eccessivo costo delle utenze (82,6%);
- per la gravosità delle normative sulla sicurezza (67,1%).

A questo si aggiunga anche – sia pure con intensità minore – l'eccesso di rigidità delle regole che riguardano il lavoro, specie per quanto concerne gli aspetti disciplinari e l'eventuale possibile licenziamento quando il personale effettivamente non funziona: problema questo evidenziato dal 44,0% degli intervistati.

Segue poi l'ambito dell'eccessiva concorrenza che si è venuta a creare nelle varie realtà territoriali, elemento questo che è stato toccato con una sensibilità pressoché analoga alla precedente (specie se si considerano i giudizi “molto avvertito”). Di particolare rilevanza sembra essere soprattutto l'attività “in nero” sia che essa riguardi i giovani appena usciti dalle scuole di formazione (nell'80,6% dei casi) sia che si tratti di anziani che chiudono l'attività ufficiale e forniscono le loro prestazioni a domicilio (nel 74,8% dei casi) sia che si tratti di abusivi a prezzi stracciati, italiani o cinesi non importa (70,3%).



Tab. 6 – Problemi maggiormente avvertiti dagli acconciatori, secondo l'opinione dell'intervistato (val. %)

Problemi	Molto avvertito	Abbastanza avvertito	<b>Molto + Abbastanza avvertito</b>	Poco avvertito	Per niente avvertito	Non saprei dare un giudizio	Totale	v.a.
<b>I RAPPORTI CON LO STATO</b>								
– Il peso troppo forte del fisco	73,6	19,3	<b>92,9</b>	2,0	0,1	5,0	100,0	307
– L'eccessiva burocrazia che si deve affrontare tutti i giorni	56,1	22,9	<b>79,0</b>	13,6	0,4	7,0	100,0	307
– L'eccessivo costo delle utenze (bollette)	43,7	38,9	<b>82,6</b>	10,5	0,1	6,8	100,0	307
– La gravosità delle normative sulla sicurezza	43,6	23,5	<b>67,1</b>	23,6	1,7	7,6	100,0	307
– L'eccesso di rigidità delle regole sul lavoro, specialmente per quanto riguarda gli aspetti disciplinari e l'eventuale licenziamento (quando il personale non funziona)	27,0	17,0	<b>44,0</b>	19,6	14,9	21,5	100,0	307
<b>L'ECESSIVA CONCORRENZA (NON DI RADO "IN NERO")</b>								
– La forte crescita di lavoro "in nero" che incentiva una concorrenza selvaggia da parte dei giovani appena usciti dalle scuole di formazione	63,7	16,9	<b>80,6</b>	11,5	2,8	5,1	100,0	307
– Troppi saloni nella stessa area, mentre la domanda da parte dei clienti non cresce e talvolta addirittura si riduce	49,5	26,7	<b>76,2</b>	14,7	3,3	5,8	100,0	307
– La forte crescita di lavoro "in nero" che incentiva una concorrenza selvaggia da parte di anziani che chiudono l'attività ufficiale e "vanno in giro con la loro valigetta"	56,4	18,4	<b>74,8</b>	15,9	4,1	5,2	100,0	307
– La concorrenza di attività gestite da abusivi a prezzi stracciati (italiani e/o cinesi, ecc.)	51,2	19,1	<b>70,3</b>	14,0	10,3	5,4	100,0	307
– Il cambiamento delle modalità con cui si esercita la concorrenza (ad esempio gli stilisti si portano dietro i loro acconciatori)	7,0	17,2	<b>24,2</b>	30,1	16,4	29,3	100,0	307

(Segue) Tab. 6 – Problemi maggiormente avvertiti dagli acconciatori, secondo l'opinione dell'intervistato (val. %)

<i>Problemi</i>	<i>Molto avvertito</i>	<i>Abbastanza avvertito</i>	<b><i>Molto + Abbastanza avvertito</i></b>	<i>Poco avvertito</i>	<i>Per niente avvertito</i>	<i>Non saprei dare un giudizio</i>	<i>Totale</i>	<i>v.a.</i>
<b>GLI ORIENTAMENTI AL RISPARMIO DEI CLIENTI</b>								
– La minore propensione a spendere da parte dei clienti, che si traduce in una diminuzione di frequenza delle visite	40,4	39,9	<b>80,3</b>	9,7	0,1	9,9	100,0	307
– La spinta delle aziende della cosmetica nei confronti del “fai da te” dei consumatori (con la predisposizione di appositi kit)	42,5	26,8	<b>69,3</b>	19,6	4,9	6,2	100,0	307
<b>LE DIFFICOLTÀ GESTIONALI DELL'AZIENDA-SALONE</b>								
– La difficoltà a reperire personale ben qualificato	40,9	29,0	<b>69,9</b>	12,4	8,0	9,7	100,0	307
– L'eccessivo costo del personale	40,5	29,2	<b>69,7</b>	12,2	5,8	12,3	100,0	307
– L'eccessivo costo degli affitti	33,9	30,6	<b>64,5</b>	11,7	3,1	20,7	100,0	307
– I saloni troppo piccoli non riescono a reggere l'aumento dei costi	30,5	31,7	<b>62,2</b>	18,4	7,8	11,6	100,0	307
– La tentazione di spingere verso il basso i prezzi, per rispondere all'eccesso di offerta dei servizi di acconciatura sul territorio (mediante offerte speciali, offerte tutto-compreso, abbonamenti ridotti, ecc.)	29,1	26,7	<b>55,8</b>	24,5	7,5	12,2	100,0	307
– L'eccesso di rivendicazione da parte del personale	19,4	13,8	<b>33,2</b>	25,2	15,6	26,0	100,0	307

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010

Ma l'eccesso di concorrenza può assumere due forme specifiche: una più quantitativa e l'altra più qualitativa. La prima ha a che fare con l'eccesso di saloni che gli intervistati denunciano nella stessa area di riferimento, mentre la domanda tende a non crescere o addirittura a ridursi (76,2% di consensi). La seconda forma invece ha a che fare con gli aspetti qualitativi e cioè col cambiamento delle modalità con cui si può esercitare la professione da parte degli stilisti che tendono a utilizzare i loro personali acconciatori: è evidente che in questo caso la percentuale è molto più limitata (ma non è certo trascurabile), visto che è pari al 24,2% degli intervistati.

Peraltro in tema di concorrenza sul piano quantitativo vanno anche tenuti presenti i risultati contenuti nelle tabelle 7, 8 e 9. In esse si afferma come:

- ci siano state in realtà delle chiusure di attività a seguito della crisi, con riferimento al territorio provinciale dell'intervistato per il 64,8% degli intervistati (tab. 7);
- il tutto dovrebbe avere interessato in media il 13,6% dei saloni rispetto a due anni fa (tab. 8);
- ed infine si teme che in prospettiva si ridurranno ulteriormente i saloni nel 53,0% dei casi (tab. 9).

*Tab. 7 – Stima del fenomeno “chiusura dell’attività” a seguito della crisi, con riferimento al territorio provinciale dell’intervistato (val. %)*

<i>Opinioni</i>	<i>%</i>
– Sì, ci sono state chiusure di attività	64,8
– No, non ci sono state chiusure/Non sa	35,2
Totale	100,0
v.a.	307

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010*

*Tab. 8 – Stima percentuale dei saloni chiusi negli ultimi due anni (%) (val. %)*

<i>Stima %</i>	<i>% media</i>
– % di chiusura rispetto a due anni fa	13,6

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010*

*Tab. 9 – Riduzione in prospettiva dei saloni attualmente esistenti (val. %)*

<i>Stima</i>	<i>%</i>
– Sì, si ridurranno in maniera significativa	12,1
– Sì, si ridurranno abbastanza	40,9
– No, non credo si ridurranno	47,0
Totale	100,0
v.a.	293

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010*

Dunque ci si rende conto che la differenziazione verso il basso opera secondo una logica selettiva, espellendo gradualmente gli operatori meno solidi: e questo è avvenuto in passato ma dovrà avvenire anche in prospettiva. E ciò si manifesta soprattutto negli acconciatori che hanno una dimensione più consistente (da 3 addetti in su), con un'anzianità più evidente (da 11 anni in poi) e che sono operanti nel Mezzogiorno (cfr. *Tabelle A7 e A9 dell'Allegato statistico*).

Analoghe preoccupazioni sono citate prevalentemente dagli acconciatori maschi rispetto alle femmine, da quelli che hanno un'età da 41 anni in su e da coloro che posseggono un buon livello di istruzione (cfr. *Tabelle B7 e B9 dell'Allegato statistico*).

Se poi si torna alla tabella 6, considerando il terzo ambito di problemi, si vede come gli orientamenti al risparmio dei clienti costituiscono la preoccupazione di fondo degli acconciatori, a conferma di quanto esposto anche nel primo gruppo di item della tabella stessa. Infatti:

- l'80,3% degli intervistati riconosce una minor propensione a spendere da parte di clienti, che si traduce anche in una diminuzione di frequenza delle visite;
- e il 69,3% degli acconciatori aggiunge che esiste anche una spinta delle aziende cosmetiche nei confronti del “fai da te” dei consumatori attraverso la predisposizione di appositi kit che permettono di ridurre ulteriormente l'onere per il cliente ma anche l'incasso per l'acconciatore.

Ed infine esiste l'ultimo ambito (quello dedicato alle difficoltà gestionali dell'azienda-salone) che evidenzia un buon livello di consapevolezza circa i limiti della piccolissima azienda, la quale:

- si trova ad avere difficoltà nel reperire il personale qualificato (nel 69,9% dei casi), nell'affrontare l'elevato costo del personale stesso (69,7%) e degli affitti (64,5%), nonché nel gestire l'aumento dei costi che i saloni troppo piccoli non riescono a reggere (nel 62,2% dei casi);
- subisce la tentazione di ridurre i prezzi, allo scopo di rispondere all'eccesso di offerta di servizi di acconciatura sul territorio (55,8%) a cui si può sommare (ma questo sembra un problema più marginale) un “eccesso di rivendicazione” da parte del personale (33,2% di consensi).

## **2.2. Una relazione da affinare tra acconciatori e aziende cosmetiche**

Un insieme di problemi particolari sono quelli che hanno a che fare con il rapporto tra gli acconciatori e le aziende della cosmetica (tab. 10).

Come si vede il primo tema è di ordine più generale e sottolinea in

fondo la mancanza di un legame più stretto, in termini di filiera, tra industria dei prodotti cosmetici e sistema dell'acconciatura (87,1% di consensi).

A questo fanno seguito gli altri punti problematici che hanno a che fare rispettivamente:

- con la politica dei prezzi che, secondo gli acconciatori, penalizzerebbe il loro canale a vantaggio invece della grande distribuzione (78,9% di consensi);
- con la mancata riduzione dei costi di confezionamento dei prodotti da destinare agli acconciatori in modo da aumentare il loro margine (86,5%);
- con l'utilizzo dei saloni in vista del testaggio e/o del lancio dei prodotti cosmetici, ma con relativamente pochi benefici dati in cambio (67,9% di consensi);
- e con la mancanza di aiuto nella qualificazione dei servizi e quindi nell'aumento della clientela (50,7% di consensi).

In verità gli acconciatori riconoscono come il rapporto all'interno della filiera non sia facilmente modificabile poiché le parti in causa non si trovano sullo stesso piano (66,8% di consensi), ma sottolineano anche come "bisognerebbe che gli acconciatori fossero più uniti tra loro", cosa questa particolarmente difficile a causa dell'eccesso di individualismo e di diffidenza reciproca (85,5% di consensi).

Va da sé che i saloni maggiormente critici appaiono essere:

- quelli di dimensioni di una certa consistenza, quelli in attività da più tempo e quelli operanti nel Nord rispetto al resto del Paese (cfr. *Tabella A10 dell'Allegato statistico*);
- come pure i saloni con titolare donna piuttosto che uomo, in età più matura e con un buon livello di istruzione, oltre che, naturalmente, quelli che hanno risentito maggiormente della crisi (cfr. *Tabella B10 dell'Allegato statistico*).

### **2.3. Qualificazione dell'offerta e alleanza tra saloni come atteggiamenti prevalenti**

Al di là dei problemi strutturali o di quelli di rapporto con le aziende cosmetiche, qual è l'atteggiamento prevalente verso il futuro che caratterizza l'acconciatore?

La risposta è contenuta nella tabella 11 e a tale proposito si possono individuare tre tendenze di fondo.

Tab. 10 – Valutazione del rapporto tra l’acconciatore e le aziende cosmetiche (val. %)

<i>Affermazioni</i>	<i>Molto d'accordo</i>	<i>Abbastanza d'accordo</i>	<b><i>Molto + Abbastanza d'accordo</i></b>	<i>Poco d'accordo</i>	<i>Per niente d'accordo</i>	<i>Totale</i>	<i>v.a.</i>
– Ci vorrebbe un’alleanza fra industria dei prodotti e acconciatura, ma con pari dignità	46,3	40,8	<b>87,1</b>	8,4	4,5	100,0	283
– Le aziende potrebbero ridurre i costi di confezionamento dei prodotti da destinare agli acconciatori	58,9	27,6	<b>86,5</b>	9,1	4,4	100,0	295
– La politica dei prezzi penalizza il canale acconciatura a vantaggio della grande distribuzione	48,5	30,4	<b>78,9</b>	18,4	2,7	100,0	293
– In realtà questo rapporto non è modificabile, perché le parti in causa non sono sullo stesso piano	33,9	32,9	<b>66,8</b>	25,2	8,0	100,0	263
– Le aziende si limitano ad utilizzare gli acconciatori per “lanciare” o “testare” i loro prodotti senza dare in cambio alcun beneficio	28,4	39,5	<b>67,9</b>	24,5	7,6	100,0	284
– Le aziende non aiutano ad aumentare i servizi e/o i passaggi di cassa	19,0	31,7	<b>50,7</b>	43,4	5,9	100,0	272
– Bisognerebbe che gli acconciatori fossero più uniti fra loro (ad es., consorzandosi per gli acquisti) ma, purtroppo, c’è troppo individualismo e diffidenza	66,0	19,5	<b>85,5</b>	8,3	6,2	100,0	298

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010*



La prima è quella di rafforzare qualità dei servizi e professionalità degli operatori, di migliorare e innovare l'offerta e di promuovere alleanze con altri operatori, cui si aggiunge anche l'allargamento dell'attività attraverso l'apertura di altri saloni: sono questi gli orientamenti che occupano le prime tre posizioni, anche se vince di gran lunga il rafforzamento in proprio più che l'avvio di attività con altri. Va anche rilevato come si ritenga che quello che vale per il proprio salone sia valido anche per gli altri che sono presenti sul territorio, tanto da confermare ai primi tre posti le soluzioni appena indicate.

La seconda tendenza, presente in maniera minoritaria ma non trascurabile, è quella dell'apertura verso altri operatori sia che si tratti:

- di fare alleanze con altri acconciatori, compresa la fusione di attività (che occupa per l'appunto il 3° posto in ordine di priorità);
- o di entrare in una catena specializzata di franchising (che occupa il 6° posto).

La terza tendenza è quella della cessione in qualche modo dell'attività ad altri (4° posto in ordine di priorità), a cui si somma la restituzione della licenza per mettersi a lavorare "in nero" (7° posto) oppure la restituzione della licenza per la cessione del locale tout-court (8° posto).

*Tab. 11 – Atteggiamento prevalente verso il futuro degli intervistati (val. %)*

<i>Atteggiamenti</i>	<i>Per il salone dell'intervistato</i>	<i>Per gli altri saloni presenti sul territorio</i>
– Rafforzarsi facendo leva sulla qualità e sulla professionalità	1° 84,8	1° 48,9
– Migliorare e innovare i servizi offerti	2° 50,2	2° 30,6
– Fare alleanze con altri acconciatori (compresa una fusione di attività)	3° 25,9	3° 27,9
– Cedere l'attività ad altri	4° 8,9	8° 8,0
– Allargare l'attività, aprendo altri saloni	5° 8,7	7° 8,5
– Entrare all'interno di una catena specializzata (franchising)	6° 8,6	4° 16,5
– Restituire la licenza e mettersi "in nero"	7° 7,2	5° 16,5
– Restituire la licenza e cedere il locale	8° 6,0	6° 9,2
– Altro	9° 5,4	9° 2,3
v.a.	290	157

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010*

Gli atteggiamenti prevalentemente orientati al rafforzamento della qualità, della professionalità e dei servizi interessa soprattutto i saloni di una certa dimensione (da 3 addetti in su) e con un'attività intermedia da 11 a 30

anni (cfr. *Tabella A11 dell'Allegato statistico*), ma anche gli acconciatori relativamente più anziani e che hanno risentito meno della crisi (cfr. *Tabella B11 dell'Allegato statistico*).

Gli intervistati che sono invece più interessati a cedere l'attività ad altri sono soprattutto i più piccoli, quelli più anziani in termini di azienda, ma non sempre di età anagrafica e non di rado quelli in possesso anche di un buon livello di istruzione, ma colpiti in maniera significativa dalla crisi (cfr. *Tabelle A11 e B11 dell'Allegato statistico*).

### *3. Le strade per crescere*

#### **3.1. Un'azione a 360° su formazione, lavoro e fisco**

Qualificare la filiera della cosmetica per quanto concerne specificamente l'anello dell'acconciatura significa tener anche conto dei problemi di tipo strutturale che investono tale comparto.

Nella tabella 12 sono state raggruppate in tre ambiti le proposte su cui si è chiesta la valutazione da parte degli intervistati.

Il primo gruppo di proposte ha a che fare con la formazione, tema più volte sollevato anche in sede di Focus Group dagli acconciatori stessi. Si è ribadito infatti come sia fondamentale "innalzare la qualità della formazione professionale iniziale degli operatori, rendendola decisamente più seria e selettiva rispetto ad oggi": a tale proposito quasi la totalità degli acconciatori ha risposto favorevolmente in tal senso (94,7%), segno evidente questo del disagio che essi provano nell'accogliere i giovani così come oggi escono dalle relative scuole di preparazione.

Ma è altrettanto importante declinare la formazione in maniera più evoluta, arricchendola rispetto agli aspetti tecnici attraverso l'aggiunta di quelli gestionali, che devono diventare una componente importante del futuro operatore (88,8% di accordo).

E parlando di operatori già in servizio diventa parallelamente utile sfruttare tutte le opportunità che possono essere fornite dal Fondo intercategoriale per la formazione continua, poiché si tratta non solo di colmare le eventuali carenze di cui sono portatrici le giovani leve, ma anche di aggiornare in maniera decisa, specie sotto gli aspetti gestionali, ma non solo, i soggetti già attivamente impegnati nel campo dell'acconciatura (80,1% di consensi).



Tab. 12 – Proposte che potrebbero rafforzare il comparto dell’acconciatura (val. %)

Proposte	Molto importante	Abbastanza importante	Molto + Abbastanza importante	Poco importante	Per niente importante	Non saprei dare un giudizio	Totale	v.a.
<b>AMBITO DELLA FORMAZIONE</b>								
– Innalzare la qualità della formazione professionale degli operatori, rendendola più seria e selettiva	80,1	14,6	<b>94,7</b>	0,5	4,7	0,1	100,0	307
– Estendere la formazione dagli aspetti tecnici a quelli gestionali	59,0	29,8	<b>88,8</b>	3,8	6,5	0,9	100,0	307
– Sfruttare meglio le opportunità del Fondo intercategoriale per la formazione continua	44,2	35,9	<b>80,1</b>	7,4	8,4	4,1	100,0	307
<b>AMBITO DEL LAVORO</b>								
– Adeguare le leggi sul lavoro alle esigenze dei saloni (che sono in prevalenza molto piccoli e operano a stretto contatto con la clientela)	67,3	20,1	<b>87,4</b>	4,0	7,1	1,5	100,0	307
– Ridurre le tasse sui dipendenti (per premi e straordinari)	63,6	18,8	<b>82,4</b>	2,9	11,8	2,9	100,0	307
– Elevare i minimi contrattuali previsti dal contratto di categoria per i dipendenti	25,3	37,9	<b>63,2</b>	12,3	18,5	6,0	100,0	307
– Liberalizzare giorni e orari di apertura	33,5	20,5	<b>54,0</b>	21,2	23,8	1,0	100,0	307
– Mantenere una regolamentazione rigida degli orari	19,6	15,8	<b>35,4</b>	25,2	36,9	2,5	100,0	307
<b>AMBITI FISCALI O BUROCRATICI</b>								
– Semplificare gli oneri burocratici	70,7	19,6	<b>90,3</b>	1,1	7,9	0,7	100,0	307
– Prevedere uno “sconto fiscale” per le cessioni e le fusioni di attività	42,8	29,6	<b>72,4</b>	11,9	11,8	3,9	100,0	307

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010

È evidente che un impegno in tal senso deve essere tipicamente svolto non solo dalla mano pubblica ma anche e soprattutto dalle diverse associazioni di rappresentanza che su questi argomenti possono e debbono giocare un ruolo di forte promozione e qualificazione delle attività formative predisposte o da predisporre ex novo.

Il secondo ambito di proposte tocca invece alcuni aspetti normativi, soprattutto per quanto riguarda le disposizioni sul lavoro dei dipendenti. Per essere più precisi:

- l'87,4% degli intervistati vorrebbe un adeguamento delle leggi sul lavoro, che tenessero conto delle esigenze dell'azienda-salone, per lo più di piccole e piccolissime dimensioni e operante a strettissimo contatto con la clientela;
- l'82,4% vorrebbe poter beneficiare delle riduzioni delle tasse per premi straordinari rivolti ai dipendenti;
- e il 63,2% richiede di elevare i minimi retributivi, previsti dal contratto di categoria, che risulterebbero assolutamente fuori mercato e tali da non incentivare l'ingresso dei giovani.

E vicino a questo c'è poi l'eterno confronto sull'alternativa liberalizzare/regolamentare gli orari e i giorni di apertura: a tale proposito tuttavia va sottolineato come la maggioranza relativa (54,0%) si dichiara favorevole alla liberalizzazione contro una minoranza (35,4%) più propensa al mantenimento della regolamentazione.

L'ultimo ambito è quello fiscale e/o burocratico, su cui:

- si ottiene la grande maggioranza degli intervistati (90,3%) che aspira a una semplificazione di oneri e di adempimenti, come del resto chiedono tutte le piccole e piccolissime imprese;
- ma c'è anche una forte attenzione per un eventuale "sconto fiscale" che riguarda le cessioni e le fusioni di attività che rappresentano uno dei temi prima toccati, anche in una logica di prospettiva futura del Salone: il 72,4% degli intervistati si dichiara interessato a questo tipo di provvedimento.

Particolarmente sensibili rispetto all'ambito della formazione da promuovere sono soprattutto i saloni di maggiore taglia, con alle spalle lunghi anni di attività, con un titolare da 41 anni e oltre, nonché i saloni che sono impegnati nel reagire attivamente alla crisi (cfr. *Tabella A12 e B12 dell'Allegato statistico*).

Per quanto riguarda i provvedimenti sul lavoro e sul fisco risultano a loro volta particolarmente attenti i saloni di piccola dimensione (da 1 a 2 addetti), con un'anzianità aziendale prolungata e con un titolare da 41 anni in su (cfr. sempre *Tabella A12 e B12 dell'Allegato statistico*).

### 3.2. Un necessario impegno a più voci

Non c'è alcun dubbio per gli operatori intervistati che l'acconciatura abbia sicuramente un futuro per il bisogno ineliminabile (e crescente, tra l'altro) di cure e di estetica della persona. Ma tale futuro va costruito tenendo presente i cambiamenti della vita sociale che chiedono sempre più qualità, professionalità e capacità creativa: quasi il 95% degli intervistati sono di questo parere (tab. 13).

Ma se il futuro c'è e si presenta all'insegna di un elevamento progressivo dell'asticella che il salone deve saper superare, questo implica un impegno che tocca tutti i protagonisti in gioco e cioè:

- la categoria in primo luogo, che “deve modificare una mentalità troppo individualista e poco incline alla collaborazione” (83,1% di consensi);
- l'industria cosmetica in secondo luogo, che “potrebbe contribuire di più, valorizzando il rapporto con gli acconciatori in vista di ricavarne reciproci vantaggi” (90,4% di consensi);
- le istituzioni in terzo luogo, che a loro volta sono tenute “a conoscere e a valorizzare maggiormente il mondo degli acconciatori, tenuto conto anche del numero di saloni e del numero di addetti che ad essi fanno capo, con i relativi risvolti positivi sul piano economico ed occupazionale” (92,6% di consensi).

Che l'acconciatura abbia un futuro ad asticella elevata viene confermato dalle percentuali elevate di consenso che tagliano trasversalmente le diverse componenti del campione, ma che risultano maggiormente pronunciate per i titolari dei saloni più grandi, per quelli che hanno una lunga tradizione di attività, nonché soprattutto per quelli con titolari maschi 41-50enni e con buon livello di istruzione, nonché per le attività di acconciatura che hanno mostrato una capacità di tenuta significativa davanti alla crisi (cfr. *Tabella A13 e B13 dell'Allegato statistico*).

Far fronte a tale futuro “esigente” significa giocare una partita più impegnativa per tutti e tre i protagonisti in gioco: la categoria che deve modificare una mentalità troppo individualista e poco incline alla collaborazione, l'industria che dovrebbe valorizzare di più il rapporto con gli acconciatori in vista di ricavarne vantaggi reciproci e le istituzioni che a loro volta dovrebbero conoscere e valorizzare di più il mondo degli acconciatori anche per l'impatto sociale che questa attività presenta: e questo vale in maniera più o meno uniforme soprattutto per i saloni aventi una certa dimensione, con una lunga tradizione di attività e specialmente con titolari maschi in piena attività e cioè tra i 45 e 50 anni che sono stati o colpiti dalla crisi in maniera significativa o, al contrario, che erano già forti prima e quindi

Tab. 13 – Responsabilità afferenti ai vari protagonisti dell’acconciatura oltre che alle istituzioni (val. %)

Responsabilità	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	<b>Molto + Abbastanza d'accordo</b>	Poco d'accordo	Per niente d'accordo	Non saprei dare un giudizio	Totale	v.a.
– L’acconciatura corrisponde a un bisogno ineliminabile di cura ed estetica della persona e, quindi, ha sicuramente un futuro	71,4	22,7	<b>94,1</b>	1,8	4,1	0,0	100,0	307
– Il futuro, però, va costruito organizzandosi in funzione dei cambiamenti proposti dalla vita della società, innalzando qualità, professionalità e capacità creativa degli operatori	81,2	13,6	<b>94,8</b>	0,7	4,5	0,0	100,0	307
– A tal fine la categoria deve modificare una mentalità troppo individualista e poco incline alla collaborazione	56,0	27,1	<b>83,1</b>	9,1	7,3	0,5	100,0	307
– Anche l’industria potrebbe contribuire di più, valorizzando il rapporto con gli acconciatori, in vista di ricavarne vantaggi reciproci	52,7	37,7	<b>90,4</b>	3,2	5,6	0,8	100,0	307
– Anche le istituzioni dovrebbero, a loro volta, conoscere e valorizzare maggiormente il mondo degli acconciatori, tenuto conto del numero di saloni e del numero di addetti che ad esso fanno capo (con i relativi risvolti positivi economici ed occupazionali)	74,0	18,6	<b>92,6</b>	1,6	4,9	0,9	100,0	307

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010



ritengono di essere più pronti a giocare ad asticella più elevata (cfr. sempre *Tabella A13 e B13 dell'Allegato statistico*).

### **3.3. Promuovere un'alleanza maggiormente competitiva di filiera**

Far crescere la forza della filiera per quanto riguarda il ruolo degli acconciatori, da un lato e delle aziende cosmetiche, dall'altro significa aumentare consapevolezza e comportamenti da parte di entrambi i protagonisti.

Nella tabella 14 sono state elencate alcune proposte che hanno a che fare innanzitutto col rafforzamento del salone come impresa, da cui emerge una buona consapevolezza circa l'esigenza di rafforzare la propria capacità gestionale come saloni singoli e/o associati. Infatti:

- l'82,3% ritiene importante dare un aiuto agli acconciatori per costruire un'azienda vera e propria rispetto al fare laboratorio o più semplicemente "bottega";
- all'incirca l'80% ritiene che a tale scopo sia importante poter negoziare gli acquisti con i produttori anche attraverso forme consortili e promuovere parallelamente la capacità commerciale degli acconciatori, in funzione della fornitura di prodotti di rivendita; come pure promuovere un graduale avvicinamento quando non una vera e propria alleanza tra acconciatori e attività di estetica, in modo da offrire al cliente un'integrazione verticale dei servizi; e a tutto questo si aggiunga (col 65,0% di consensi) la possibile promozione di veri e propri marchi commerciali che gli acconciatori riuniti tra loro potrebbero richiedere alle aziende produttrici;
- ed infine, il 78,2% ritiene importante sviluppare vere e proprie reti d'impresa che siano in grado di gestire meglio la fase che vivono i saloni oggi, ma soprattutto che vivranno nel prossimo futuro; a cui si aggiunge la necessità comunque di sostenere la nascita di nuove imprese nel campo dell'acconciatura attraverso accordi specifici con istituti bancari, Regioni e Camere di Commercio (63,8% di consensi).

La seconda parte della tabella 14 mette in rilievo invece alcuni ambiti di impegno provenienti dalle aziende cosmetiche, ma sempre nell'ottica di rafforzare la filiera in accordo con gli acconciatori. Come si vede tre sono gli ambiti suggeriti e cioè:

- lo sviluppo di linee esclusive di prodotto, dirette ai saloni così da servire il cliente in maniera tale da non mettere a disposizione prodotti che si possono trovare anche nelle altre catene distributive (88,8% di con-

senso);

- puntare su iniziative comuni per un uso ben finalizzato, da un lato dei Fondi interprofessionali, allo scopo di realizzare corsi diretti agli acconciatori che già lavorano e ai relativi dipendenti (84,9% di consenso); e per lanciare, dall'altro iniziative di formazione sempre comuni sia per negoziare meglio la qualità dei corsi forniti dalle Regioni sia per certificare la qualità dei corsi privati che oggi si moltiplicano e non sempre raggiungono qualità appropriate (73,5% di consensi);
- ed infine, la promozione di una campagna di comunicazione di comune accordo tra produttori e acconciatori che metta l'accento sulla figura dell'acconciatore stesso come parte importante della vita collettiva e in particolare delle relazioni tra gli individui dal punto di vista estetico e personale (79,2% di accordo).

Le eventuali diversità di valutazioni rispetto alle adesioni espresse nella tabella 14 sono fornite, con riferimento alle diverse componenti del campione, dalle *Tabelle A14 e B14 dell'Allegato statistico*.

Tab. 14 – Proposte in particolare che potrebbero rafforzare la filiera della cosmetica, con particolare riferimento al rapporto tra produttori e acconciatori (val. %)

<i>Proposte</i>	<i>Molto utile</i>	<i>Abbastanza utile</i>	<b><i>Molto + Abbastanza utile</i></b>	<i>Poco utile</i>	<i>Per niente utile</i>	<i>Non saprei dare un giudizio</i>	<i>Totale</i>	<i>v.a.</i>
<b>RAFFORZAMENTO DEL SALONE COME IMPRESA</b>								
– Aiutare gli acconciatori a fare una vera e propria impresa rispetto a fare laboratorio o semplice “bottega”	55,2	27,1	<b>82,3</b>	7,2	9,3	1,2	100,0	307
– Negoziare gli acquisti con i produttori, attraverso la promozione e/o l’estensione delle forme di consorzio di acquisto (perché questo può generare margini più ampi)	47,9	35,2	<b>83,1</b>	5,7	8,8	2,4	100,0	307
– Promuovere la capacità commerciale degli acconciatori, in funzione della fornitura di prodotti da rivendita	45,0	34,9	<b>79,9</b>	8,4	8,8	2,9	100,0	307
– Promuovere un graduale avvicinamento e la possibile alleanza tra acconciatori e attività di estetica, in modo da offrire al cliente un’“integrazione verticale” dei servizi	52,6	28,1	<b>80,7</b>	9,7	9,1	0,5	100,0	307
– Promuovere la nascita di “marchi commerciali” che gli acconciatori riuniti tra loro potrebbero richiedere alle aziende produttrici	39,5	25,5	<b>65,0</b>	22,3	10,9	1,8	100,0	307
– Promuovere la nascita di nuove imprese nel campo dell’acconciatura, attraverso accordi specifici con gli istituti bancari, con le Regioni, con le Camere di Commercio	36,9	26,9	<b>63,8</b>	13,8	18,5	3,9	100,0	307
– Promuovere l’associazione tra acconciatori diversi, perché uniti si è più forti e si possono fare “reti di imprese” in grado di gestire meglio la fase che viviamo ma anche il prossimo futuro	53,4	24,8	<b>78,2</b>	10,0	9,4	2,4	100,0	307

(Segue) Tab. 14 – Proposte in particolare che potrebbero rafforzare la filiera della cosmetica, con particolare riferimento al rapporto tra produttori e acconciatori (val. %)

<i>Proposte</i>	<i>Molto utile</i>	<i>Abbastanza utile</i>	<i>Molto + Abbastanza utile</i>	<i>Poco utile</i>	<i>Per niente utile</i>	<i>Non saprei dare un giudizio</i>	<i>Totale</i>	<i>v.a.</i>
<b>QUALIFICAZIONE DEL RAPPORTO CON LE AZIENDE COSMETICHE</b>								
– Produrre, da parte delle aziende cosmetiche, come avviene già in alcuni casi, una linea esclusiva per gli acconciatori, con vantaggi reciproci e con la possibilità di offrire ai clienti un prodotto più “esclusivo” (che non si trova nelle altre catene distributive)	69,1	19,7	<b>88,8</b>	3,6	7,3	0,3	100,0	307
– Promuovere iniziative comuni per un uso ben finalizzato dei Fondi Interprofessionali, diretti a realizzare i corsi di formazione continua per gli acconciatori che già lavorano e per i loro dipendenti	53,2	31,7	<b>84,9</b>	5,7	8,8	0,6	100,0	307
– Promuovere iniziative di formazione in accordo tra categoria degli acconciatori, da un lato e categoria dei produttori dall’altro per poter negoziare meglio la qualità dei corsi con le Regioni; ma anche per promuovere la qualità delle iniziative private che oggi si moltiplicano e non sempre sono di buona qualità	46,0	27,5	<b>73,5</b>	6,6	17,7	2,2	100,0	307
– Promuovere una campagna di comunicazione, in accordo tra produttori e acconciatori, sul valore della figura dell’acconciatore	59,5	19,7	<b>79,2</b>	7,4	10,8	2,6	100,0	307

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per UNIPRO, 2010