

# ITALIA ESTETICA HAIR

## COVER

Il colore è luce!  
By milk\_shake

## SPECIALE

Codice Colore: dal design  
all'Intelligenza Artificiale

## FOCUS

Rischio Sole: come  
protegersi tutto l'anno



CODICE

# COLORE

Secondo un'indagine Totenext, oggi sono i servizi innovativi come la colorazione ad assumere maggiore rilevanza per l'economia dei saloni. Il colore imbocca la strada del craftcore, unendo manualità a innovazione tecnologica, tecnica a intelligenza artificiale.

Lucia Preziosi



**Il periodo compreso tra il 2019 e il 2023** ha segnato un'evoluzione nell'approccio al lavoro dei saloni, con una forte spinta in direzione della qualità e un aumento del valore aggiunto dei servizi offerti, soprattutto di trattamenti e colorazioni. A evidenziarlo è **Totenext** (istituto di ricerca fondato nel 1981 da un gruppo di docenti universitari esperti di marketing, comunicazione e psicologia applicata, affiancati oggi da un network di circa 400 professionisti in grado di fornire soluzioni di ricerca personalizzate per le aziende di ogni settore) con una indagine realizzata su un panel informatizzato di saloni donna/unisex (Base Dati: Boss Italia) che rivela una significativa riduzione del numero degli scontrini emessi (-22%) e una diminuzione molto più contenuta del fatturato (-4%).

## Acconciatore e servizi evolvono

Questa marcata differenza tra volumi e valori è conseguenza di un aumento dello **scontrino medio al +23%**, crescita che non è però da attribuire interamente al semplice aumento dei listini ma **riflette un cambiamento più profondo che riguarda la natura dei servizi offerti e il ruolo del professionista che li eroga**. In dettaglio:

- rispetto al 2019 gli scontrini di oggi sono più 'ricchi': si compongono di un maggior numero di servizi, includono più spesso un prodotto rivenduto, contengono più servizi elaborati e ad alto valore aggiunto;

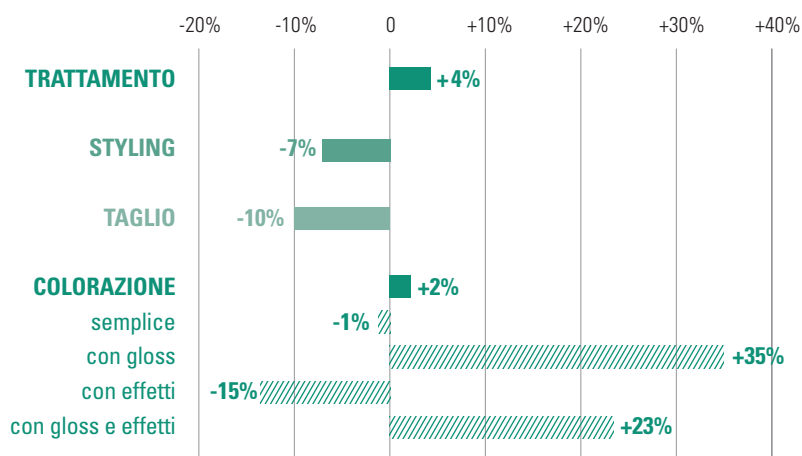
- la figura del parrucchiere sta acquisendo in maniera crescente le connotazioni 'alte' legate alla creatività dell'artista e alla modernità del consulente d'immagine.

La strada imboccata dalla coiffure è quella già delineata per il mondo della moda da Maria Grazia Chiuri, direttrice creativa della Maison Dior, che parla di **Craftcore**: esaltare con l'innovazione le abilità e le tecniche dell'acconciatura, porre attenzione al dettaglio, personalizzare il servizio ed estendere la propria consulenza anche a quanto avviene al di fuori del salone. In sintesi, significa offrire servizi più evoluti.

## IL GLOSS AIUTA LA COLORAZIONE

Ecco quindi che, nel periodo preso in considerazione, **aumenta il fatturato dei servizi con maggiori possibilità di evolvere – i trattamenti (+4%) e le colorazioni (+2%)** – mentre segnano il passo quelli con minori possibilità di ricevere "upgrade" (styling -7%; taglio -10%). Per la colorazione emerge che a **crescere di più sono i servizi che si sono evoluti aggiungendo il gloss** (servizio che accentua la brillantezza del colore, arricchendolo di sfaccettature e riflessi): colorazione con gloss +35%; colorazione con effetti (es. mèches, balayage, shatush) & gloss +23%. Perdono terreno quelle più 'tradizionali': colorazione semplice -1%; colorazione con effetti -15%.

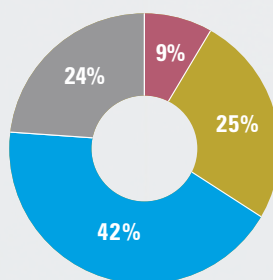
## Fatturato 2023 vs 2019



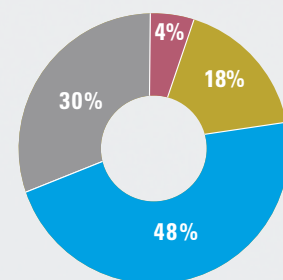
## Clienti e colorazioni

Ma quali sono le classi di età più ricettive rispetto ai servizi colore emergenti? Dall'indagine emerge che le consumatrici al di sotto dei 45 anni pur rappresentando il 34% della clientela generano solo il 22% del fatturato dei saloni, mentre le classi over 44 (66% delle clienti) generano il restante 78%. Questa mancanza di proporzionalità è dovuta al numero medio di **visite/anno in salone che cresce in modo sensibile all'aumentare dell'età e fa sì che la spesa annua per cliente sia decisamente maggiore nelle consumatrici over 45**. Da notare che le consumatrici dai 45 ai 64 anni generano quasi la metà del fatturato dei saloni italiani (48%).

Suddivisione **numero clienti** per classe di età



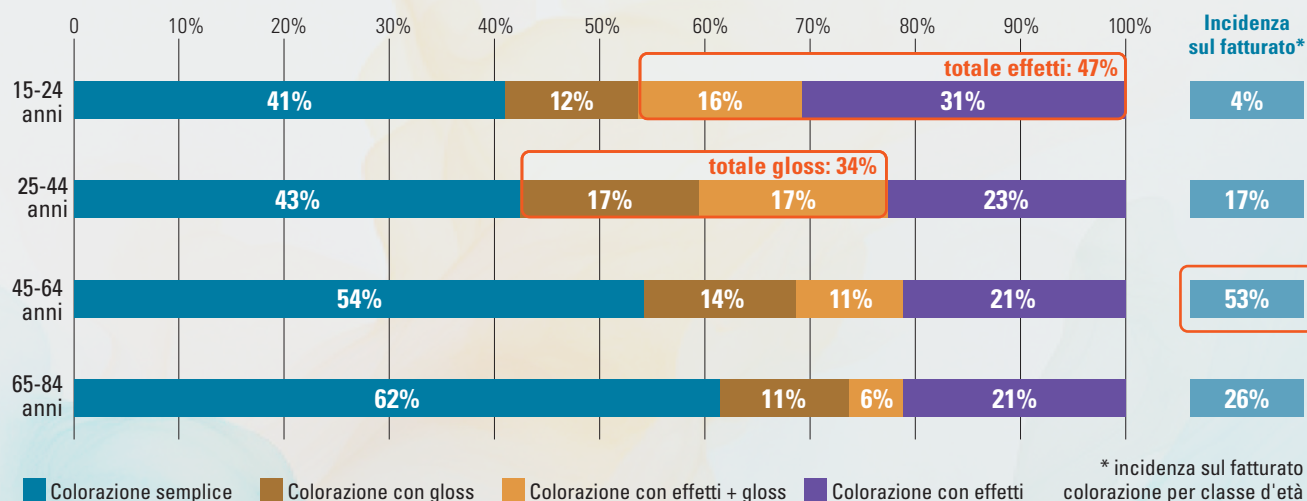
Suddivisione **fatturato saloni** per classe di età



■ GEN Z 15-24 anni ■ GIOVANI ADULTE 25-44 anni ■ ADULTE 45-64 anni ■ SILVER 65-84 anni

Rispetto ai servizi colore ogni gruppo di età mostra esigenze e abitudini di consumo nettamente differenziate:

## Distribuzione del FATTURATO COLORAZIONE suddiviso per classi di età



### • GEN Z (15-24 anni)

Sono la parte minoritaria tra le clienti e con la più bassa frequenza media di visite in salone. Generano solo il 4% del fatturato complessivo del servizio colore e, per quasi la metà, questa spesa è generata dalla colorazione con effetti: un servizio legato alle tendenze moda, la classica via d'accesso alla prima colorazione.

### • GIOVANI ADULTE (25-44 anni)

La frequenza in salone è medio-bassa ma con il più alto valore medio dello scontrino. Le donne in questa fascia d'età generano il 17% del fatturato del servizio colore. È la fascia di consumatrici che mostra la maggior apertura verso le nuove proposte del parrucchiere: l'esperienza della colorazione, pur spinta dalle prime esigenze di copertura, è vissuta spesso come gioco e sperimentazione. In quest'ottica, le nuove proposte (e in particolare l'abbinamento del colore al servizio gloss) trovano un terreno fertile e spingono verso una differenziazione dalla colorazione "classica".

### • ADULTE (45-64 anni)

Rappresentano il core business dei saloni, sia in termini di numero di consumatrici sia in termini di fatturato. La frequenza di visita si alza e il prezzo medio dello scontrino si mantiene elevato. Il bisogno di copertura fa sì che generino il 53% del fatturato complessivo delle colorazioni. È il target essenziale per l'economia dei saloni e per esso la colorazione rappresenta un driver fondamentale nel processo di fidelizzazione.

### • SILVER (65-84 anni)

Sono le consumatrici più assidue con un'alta frequenza di visita in salone ma, al contempo, con lo scontrino medio più basso in assoluto. Generano un quarto del fatturato complessivo del servizio colore e la colorazione senza effetti e senza gloss arriva a rappresentare il 62% della spesa. Per le donne in questa fascia d'età, complice anche l'uscita dal mondo del lavoro, la colorazione perde progressivamente centralità a favore di servizi più light come il taglio, la piega e le versioni più basiche della colorazione.

Con oltre 1200 ricerche BtoB e BtoC nei settori dell'acconciatura professionale, della cosmesi, dell'estetica, della profumeria e della farmacia **TOTENExT** ha acquisito una forte competenza nel mercato del beauty e della salute. Dal 2017 opera in partnership con BOSS srl (GoWeb) nella realizzazione di un panel informatizzato di saloni di acconciatura in grado di fornire una visione completa e approfondita del settore e delle sue evoluzioni.



**Vuoi saperne di più?  
Inquadra il QR Code**