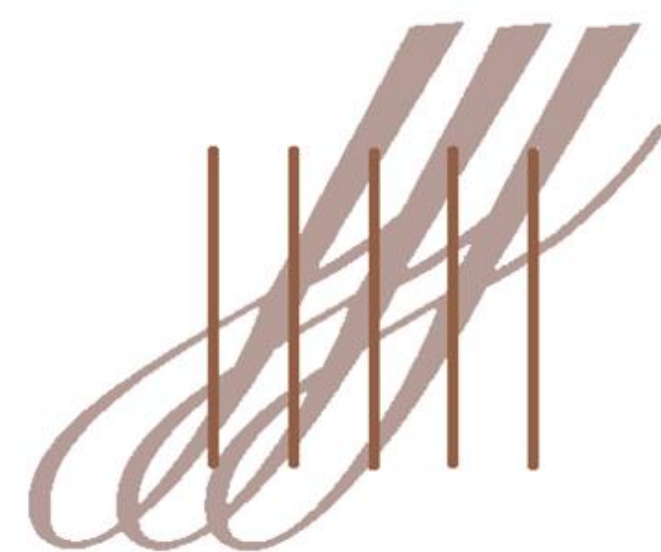


# **EVOLUZIONE DELLA PROFESSIONE ACCONCIATORE**

## *Edizione 2025*



**CAMERA ITALIANA dell'ACCONCIATURA**

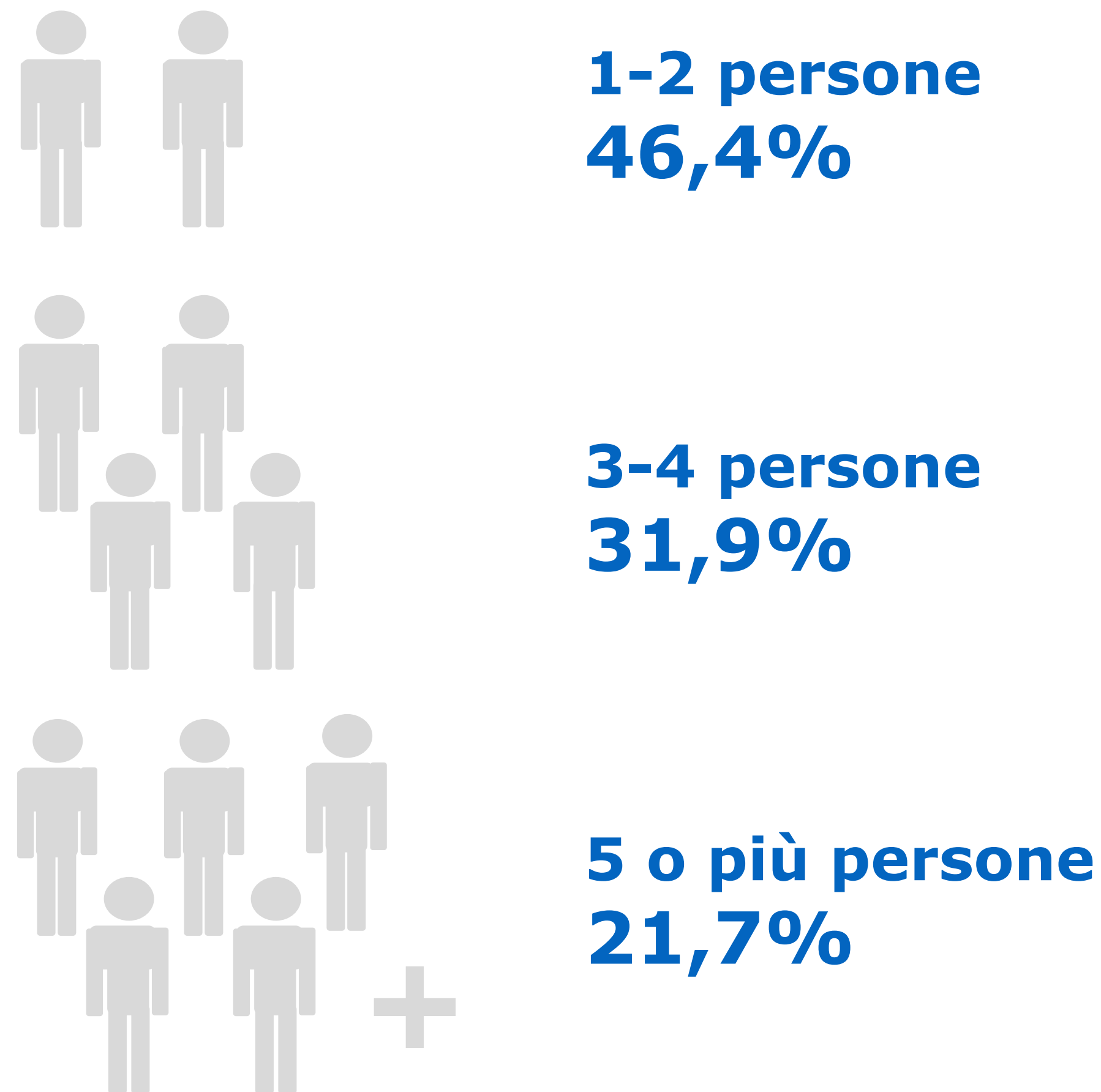
In collaborazione con il Centro Studi e Cultura d'Impresa di

 **COSMETICA ITALIA**  
associazione nazionale imprese cosmetiche

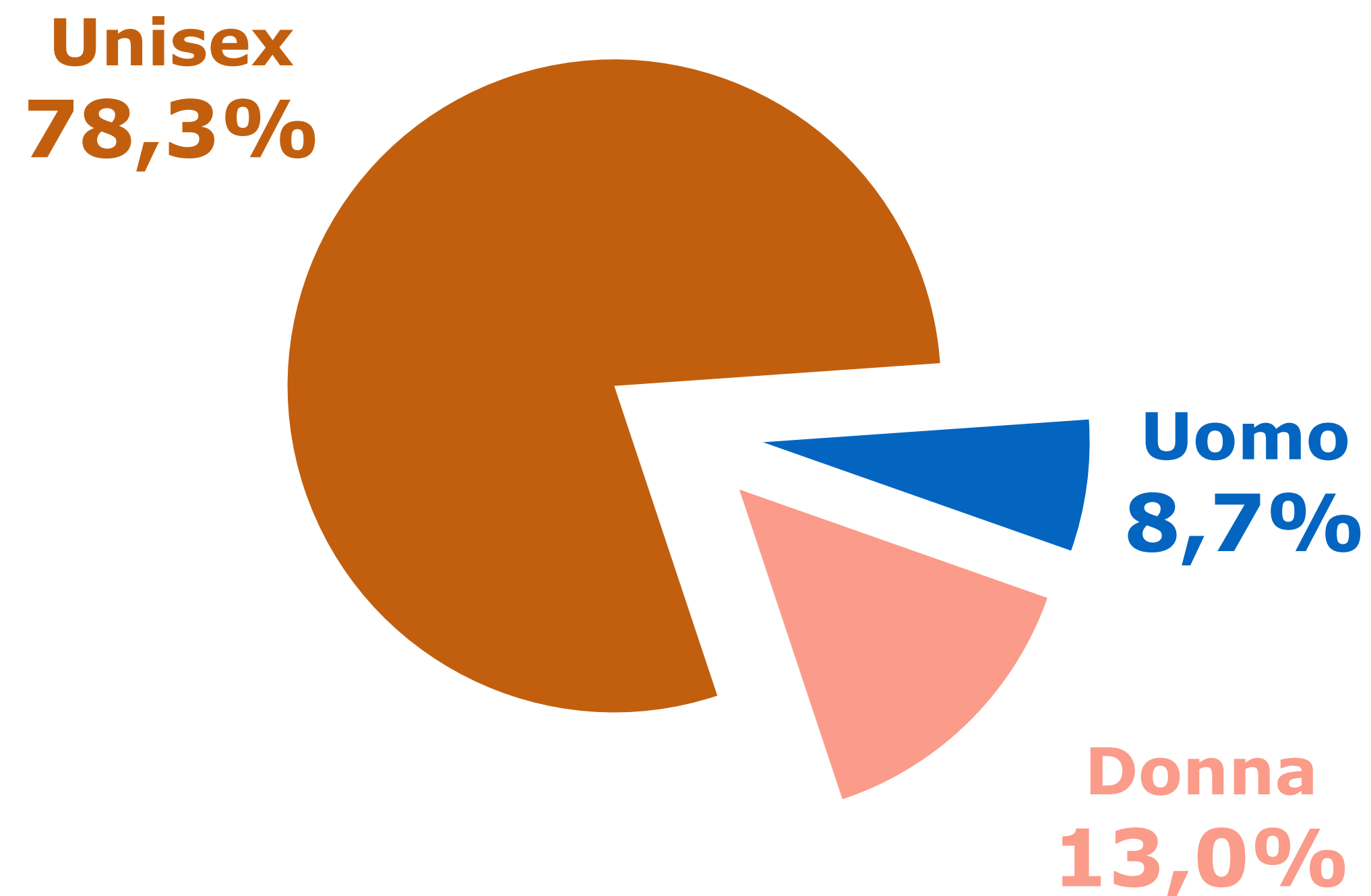
## Elementi strutturali del salone

*Si registra nell'ultimo anno un aumento del numero di persone che lavorano all'interno del salone e maggior diversificazione dell'offerta con un orientamento importante verso i saloni unisex.*

### Numero di persone che lavorano, titolare incluso:

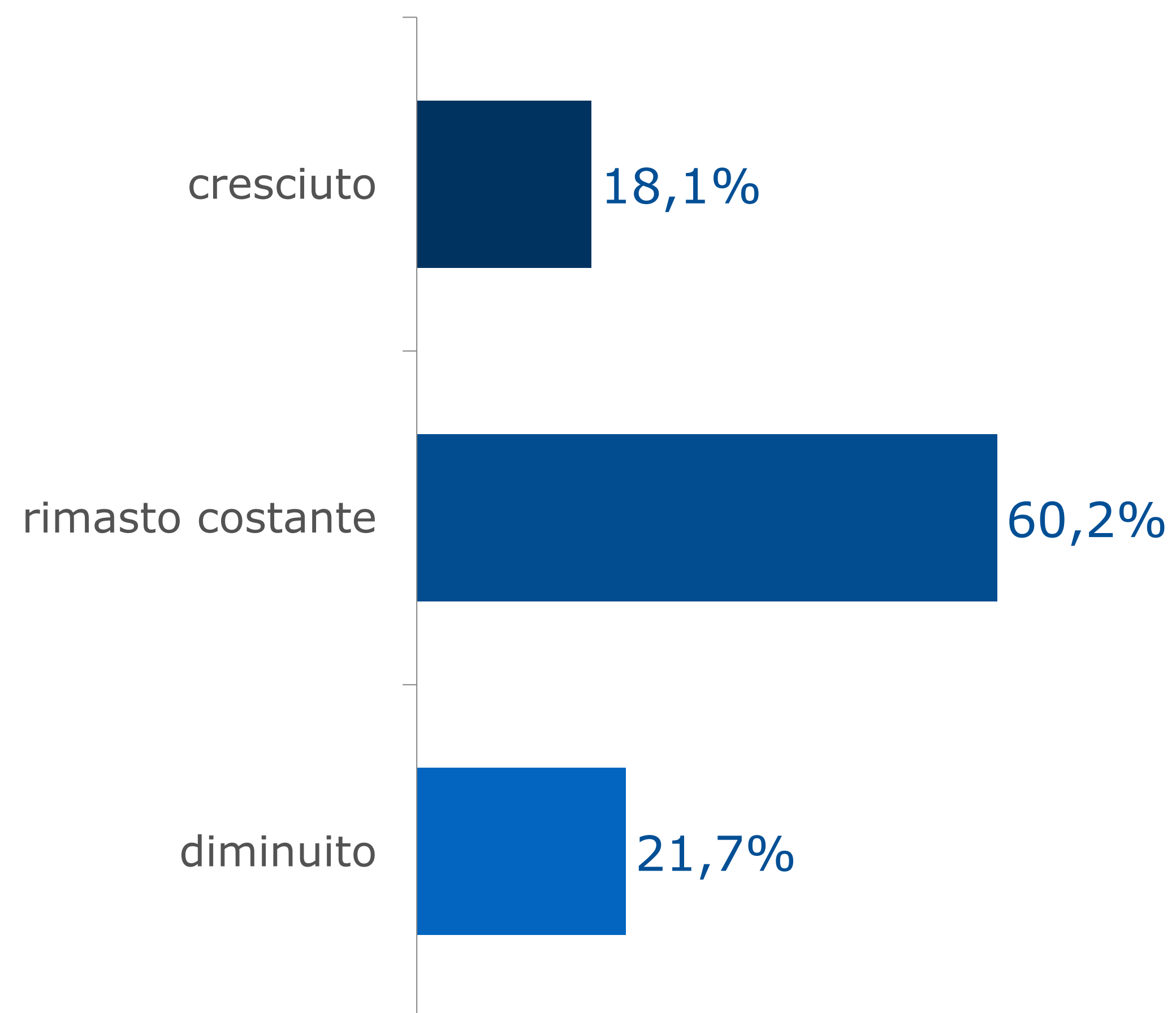


### Tipologia di appartenenza del salone:



Base: 922 rispondenti

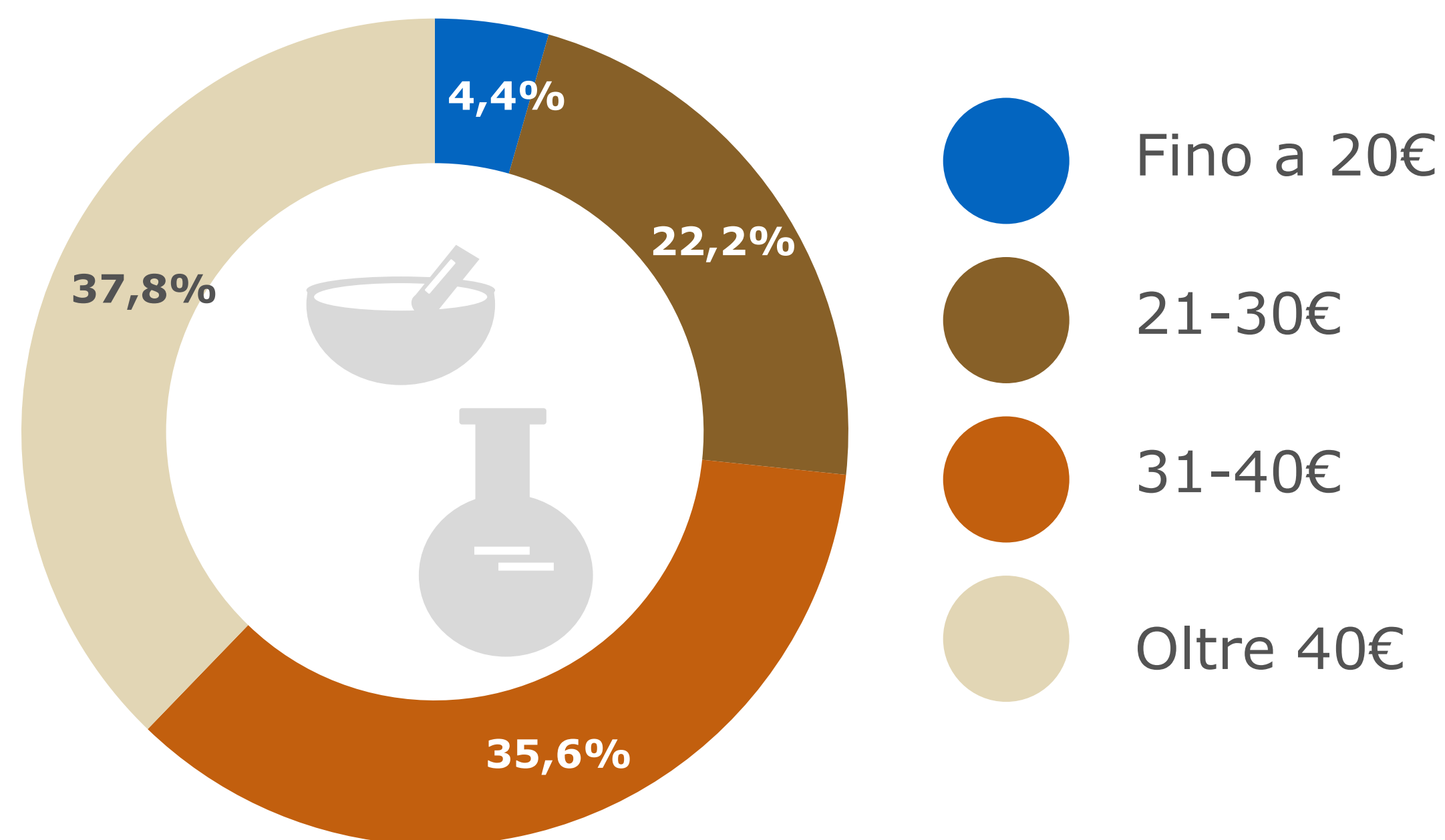
*Nell'ultimo anno, il numero degli addetti nel salone è ....*



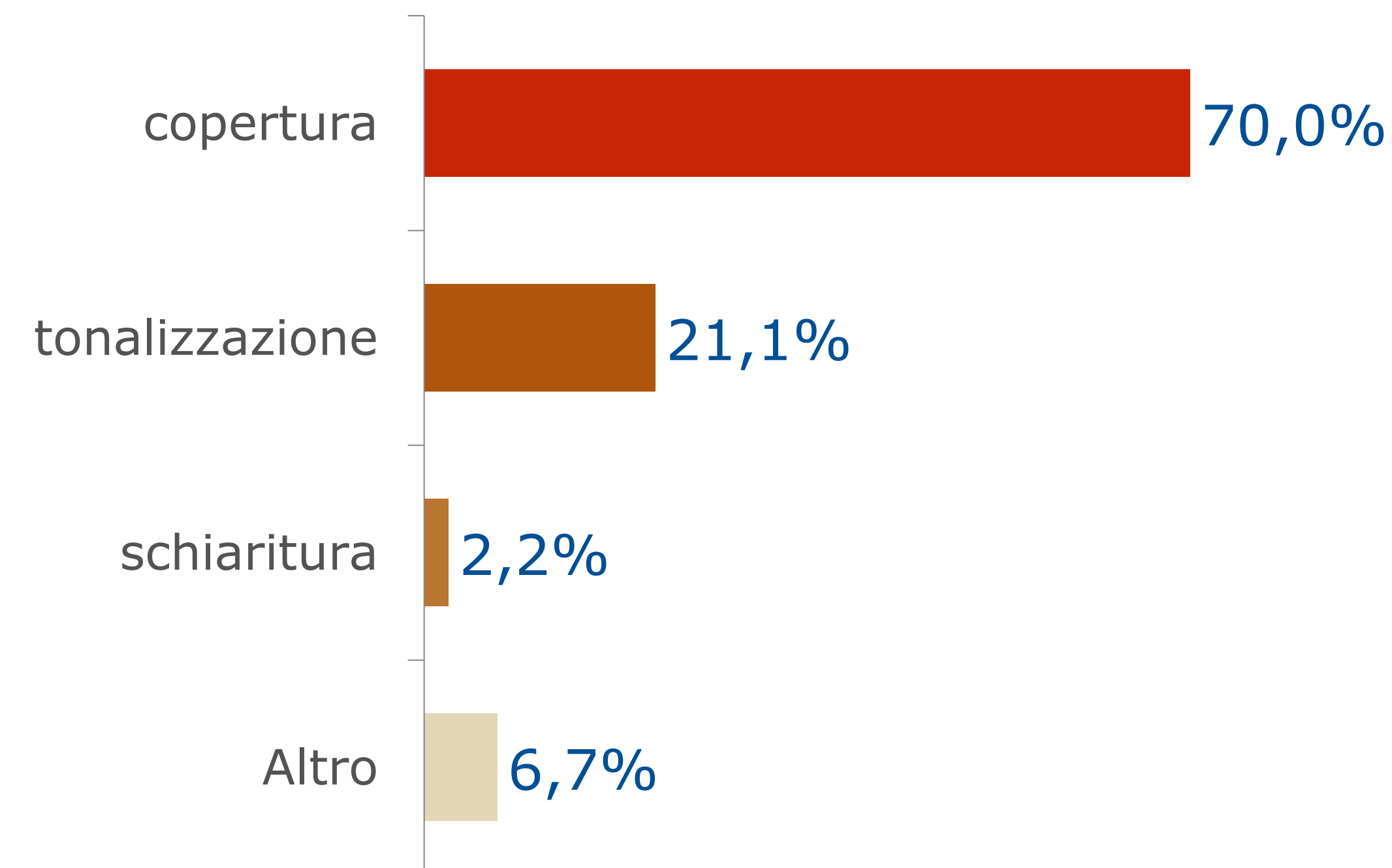
**Base: 922 rispondenti**

# *I principali trattamenti legati alla colorazione*

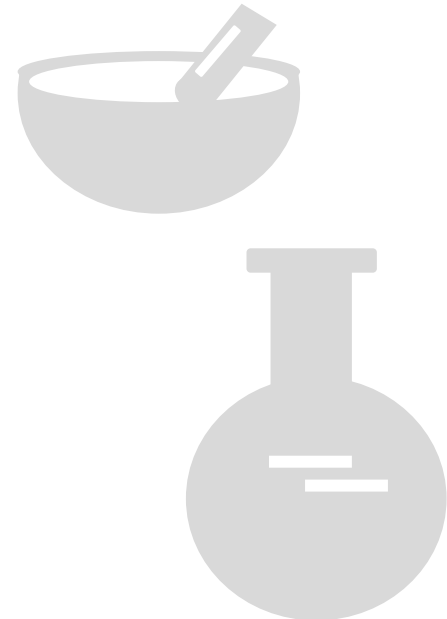
**Prezzo colorazione a testa intera  
su capelli di media lunghezza**



**I servizi colore più effettuati nell'ultimo anno**

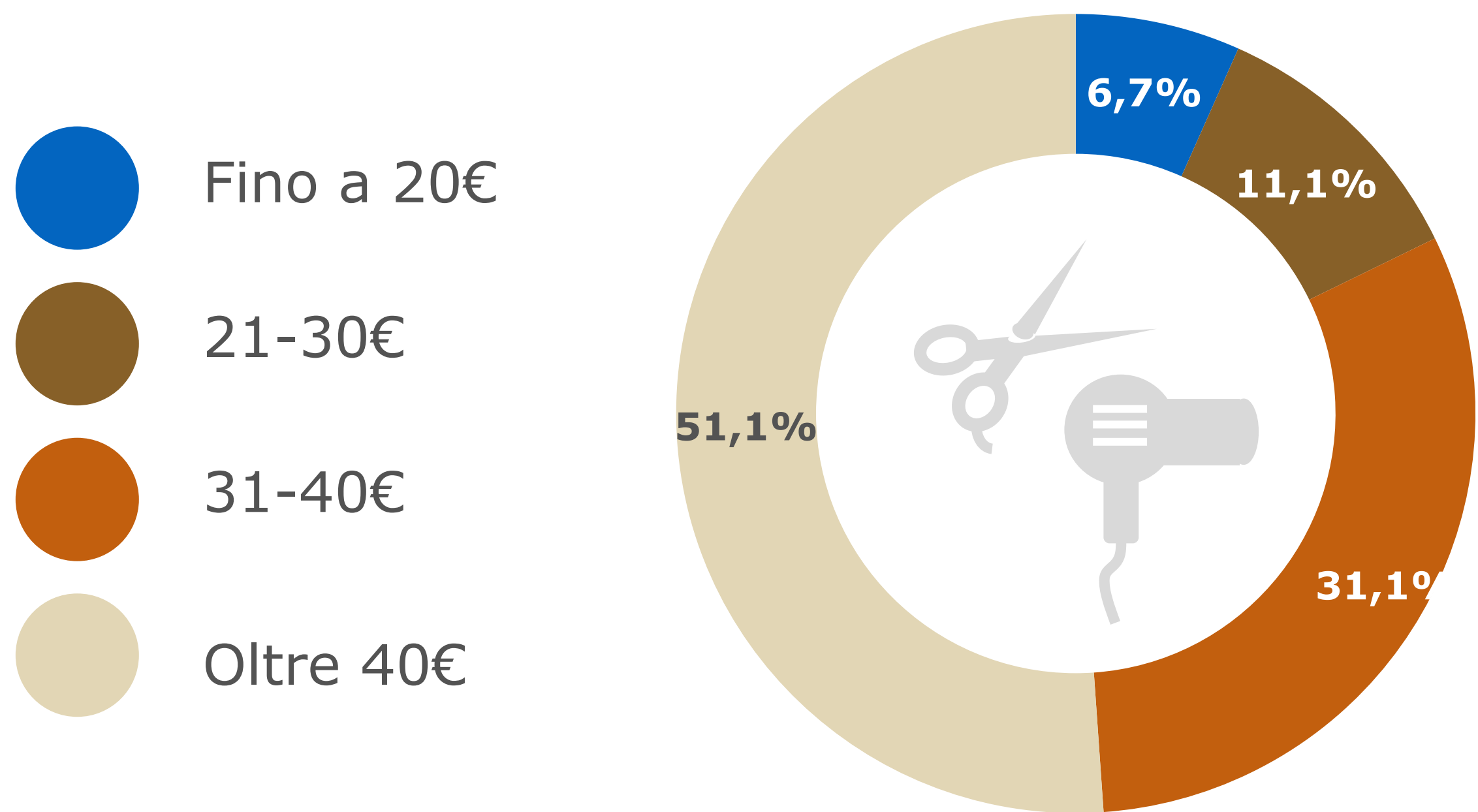


## Freuenza dei servizi colore rispetto al periodo pre-Covid



	Meno spesso	Uguale a prima	Più spesso
copertura	29,2%	46,1%	24,7%
tonalizzazione	29,6%	27,3%	43,1%
schiaritura	25,3%	39,1%	35,6%

# Prezzi applicati su taglio e messa in piega

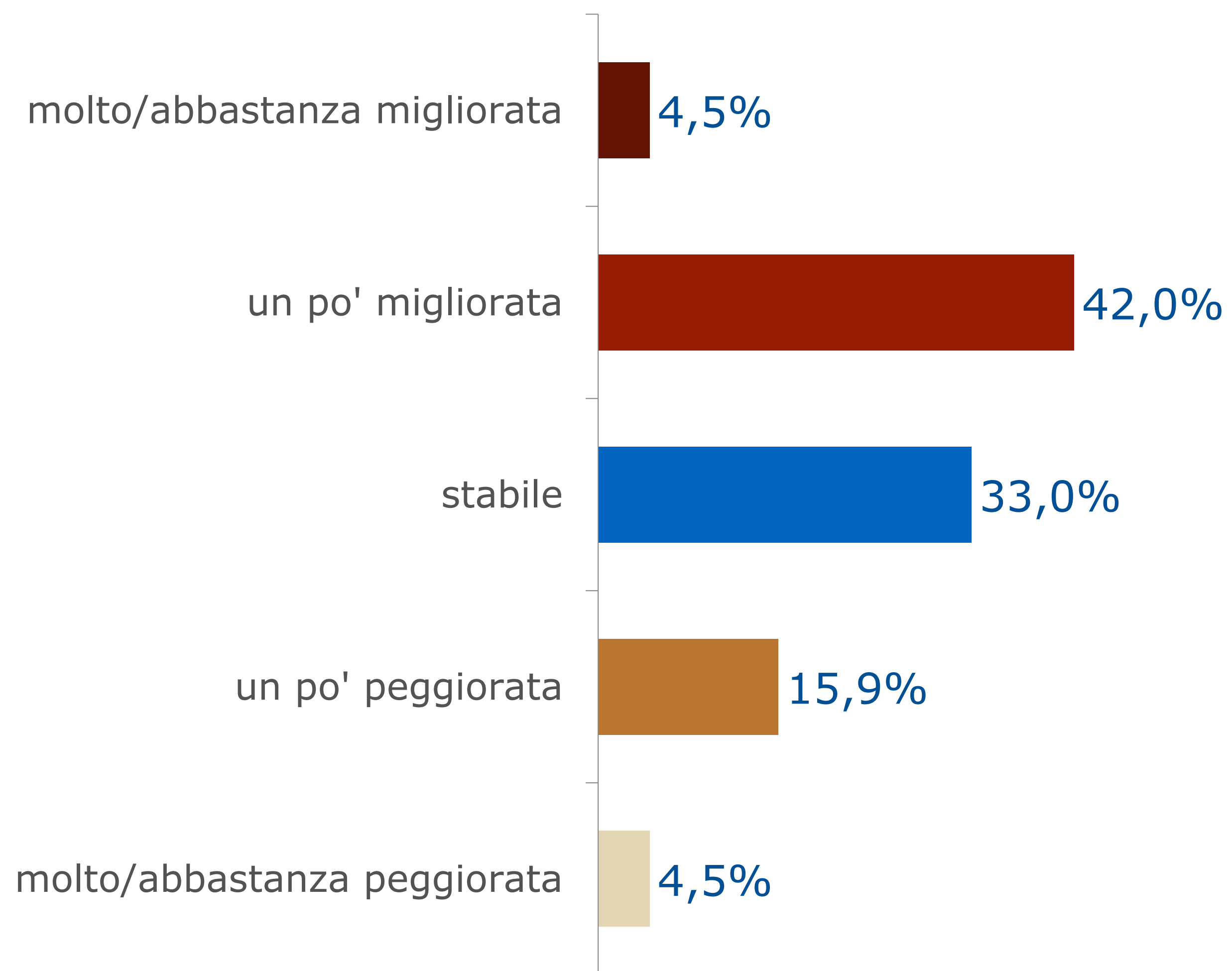


## Frequenza rispetto all'anno precedente

	Meno spesso	Uguale a prima	Più spesso
taglio	20,2%	58,4%	21,4%
messa in piega	50,0%	37,5%	12,5%



## *Nel 2024 la situazione economica del salone è...*



## Principali misure adottate nel 2024, per sostenere l'attività del salone

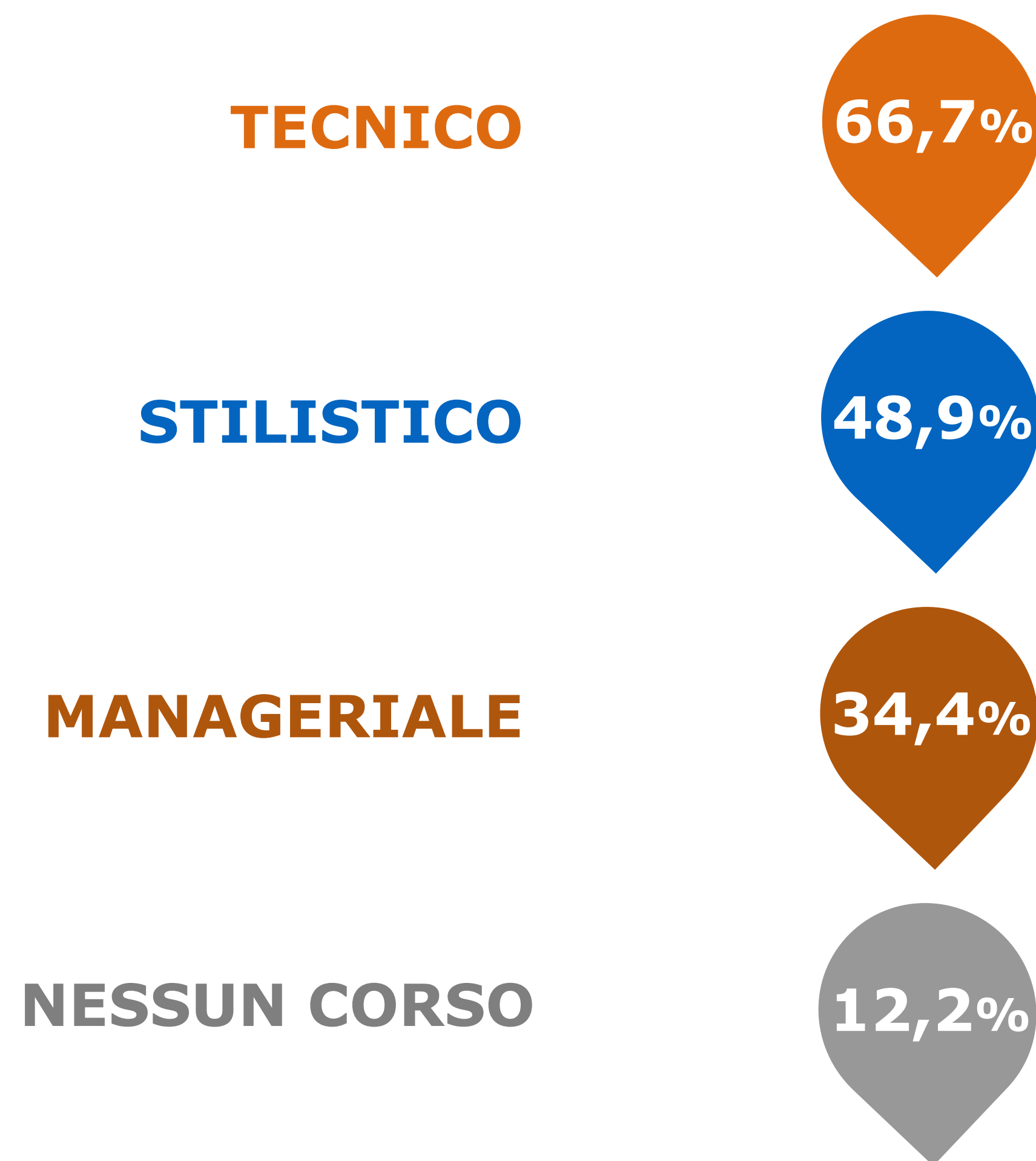


**Possibili più risposte**

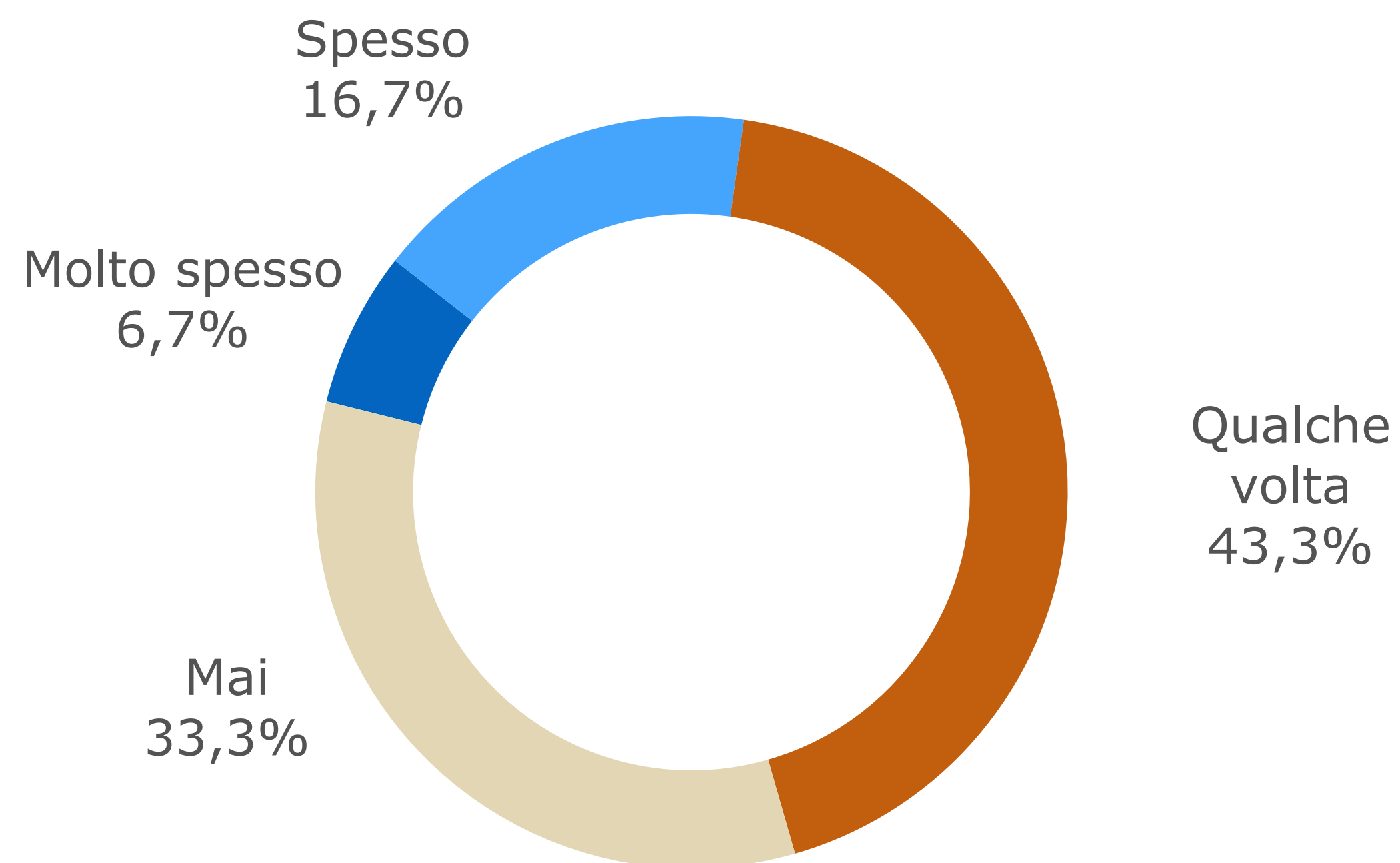


## *Attività di formazione svolta durante l'ultimo anno*

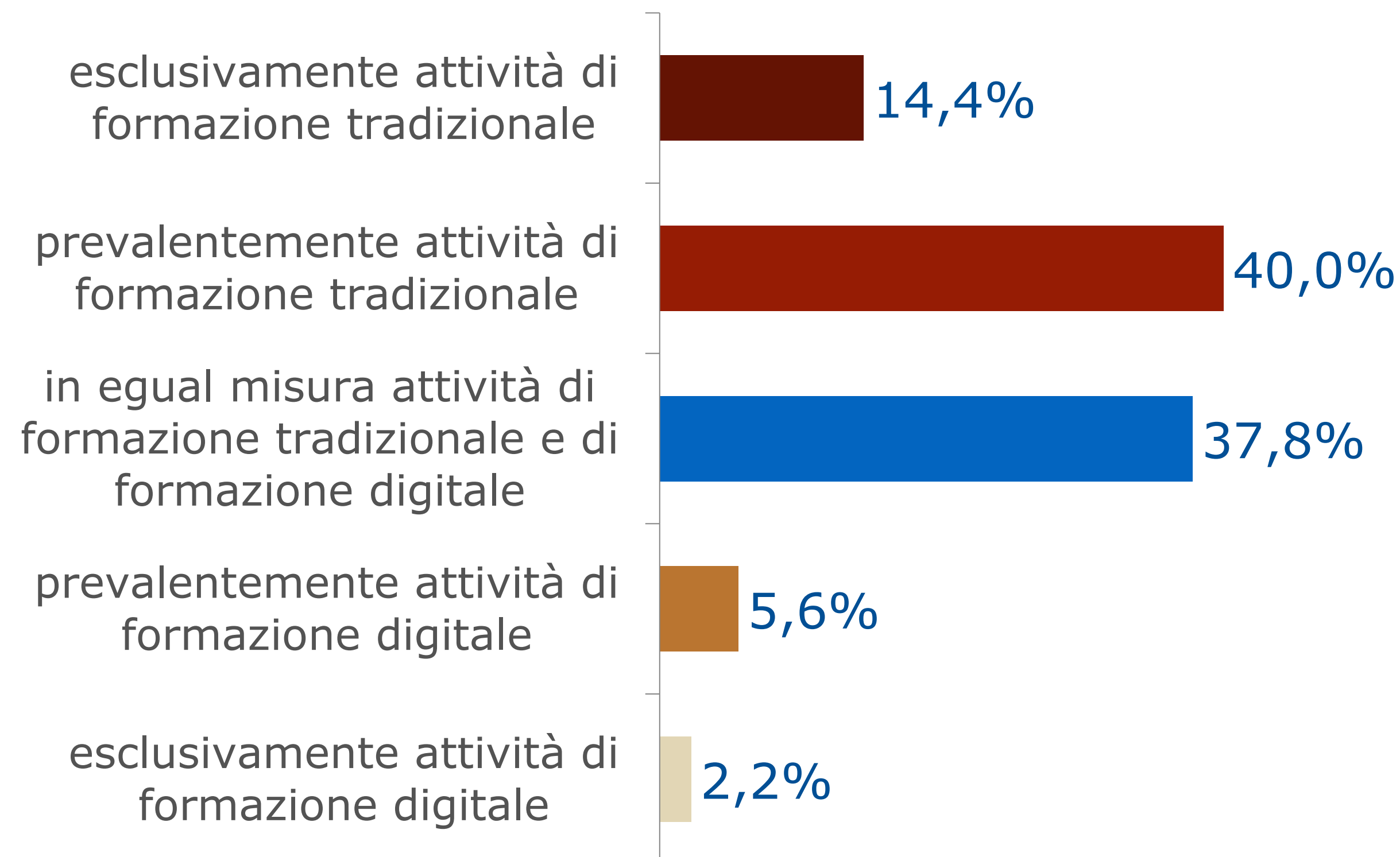
### Partecipazione a corsi di tipo:



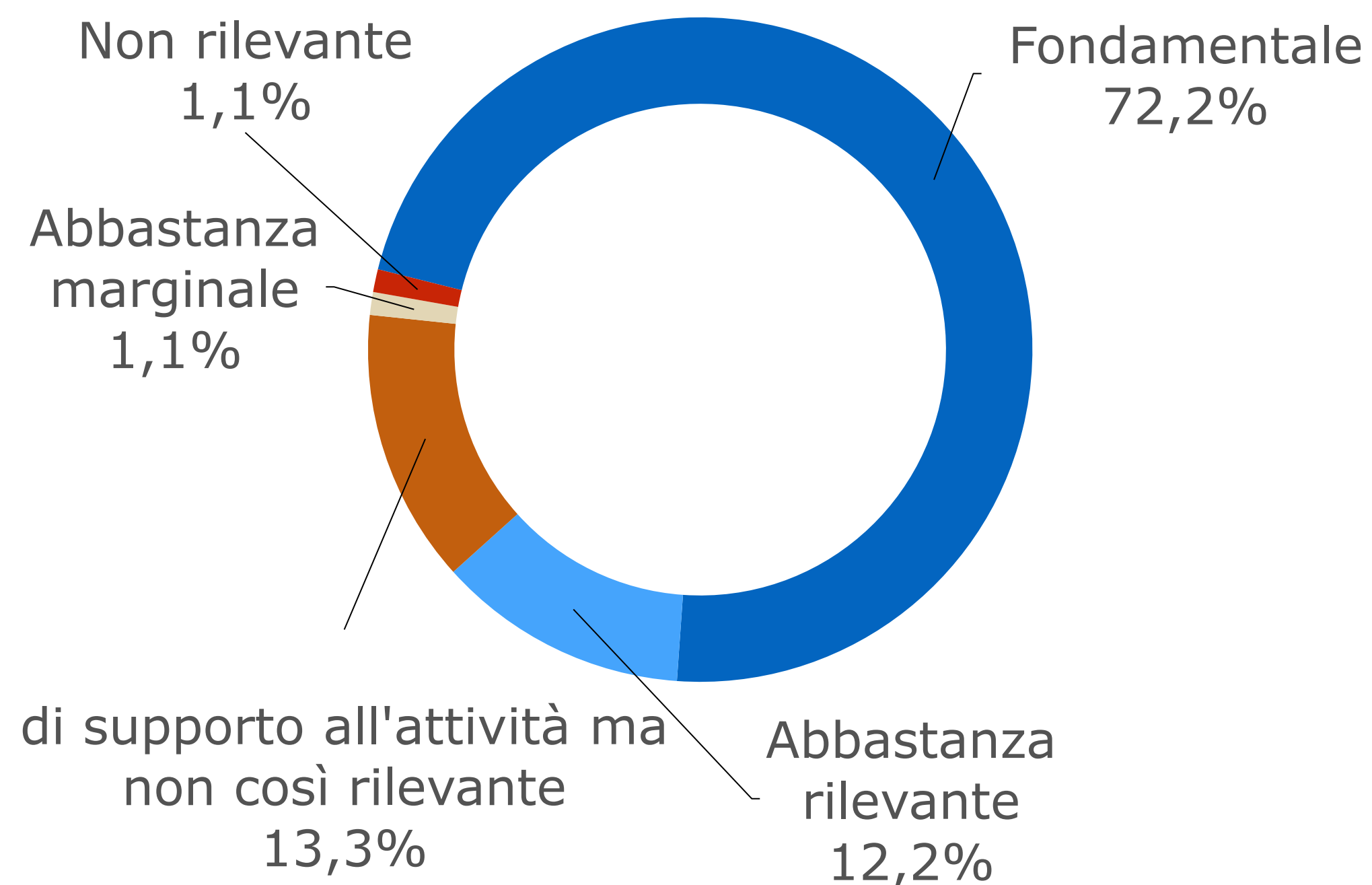
## Nell'ultimo periodo, frequenza della formazione di tipo digitale:



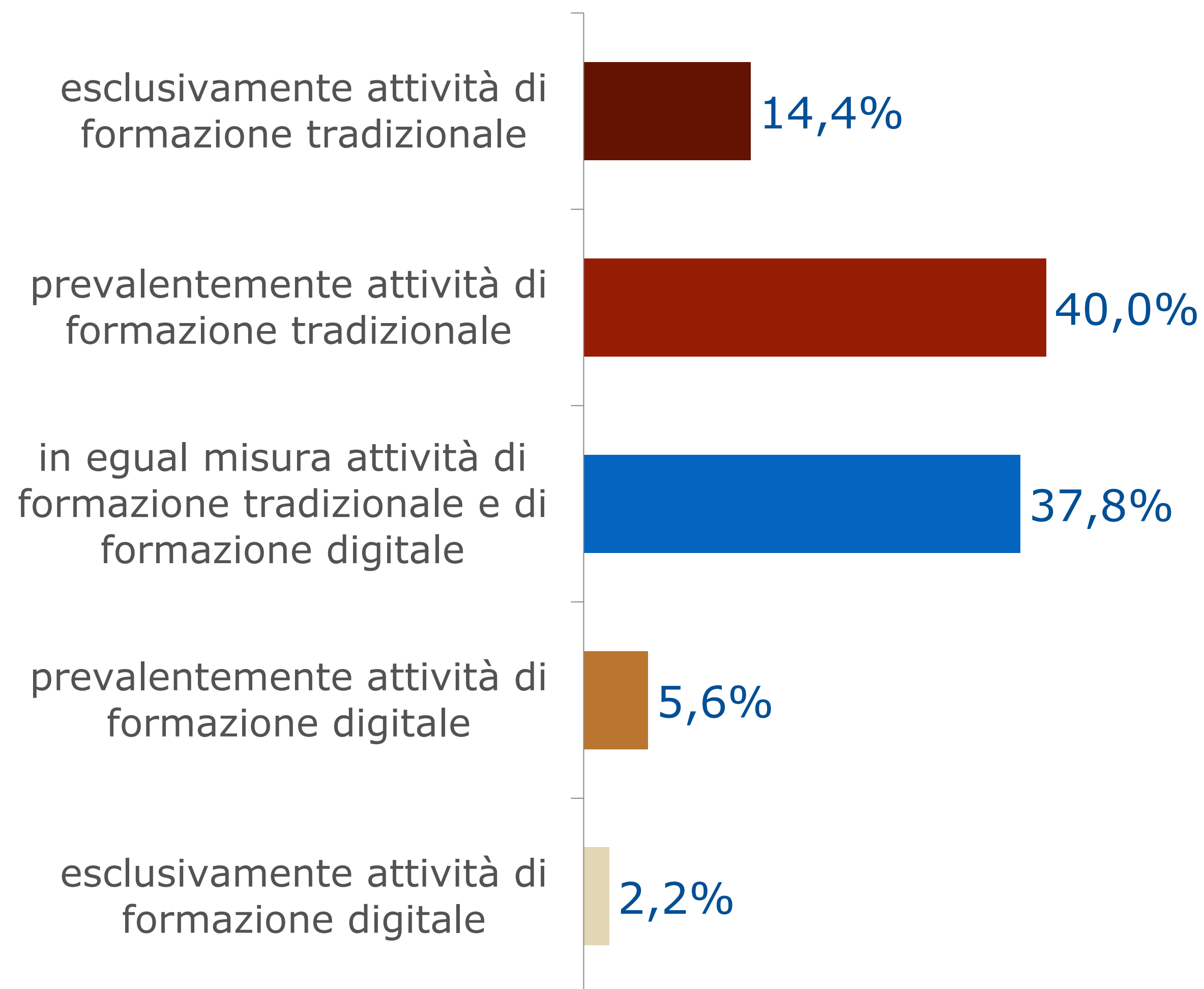
## ...e in futuro verrà svolta:



## Il ruolo della formazione per il salone:



## Tipologia di formazione svolta:

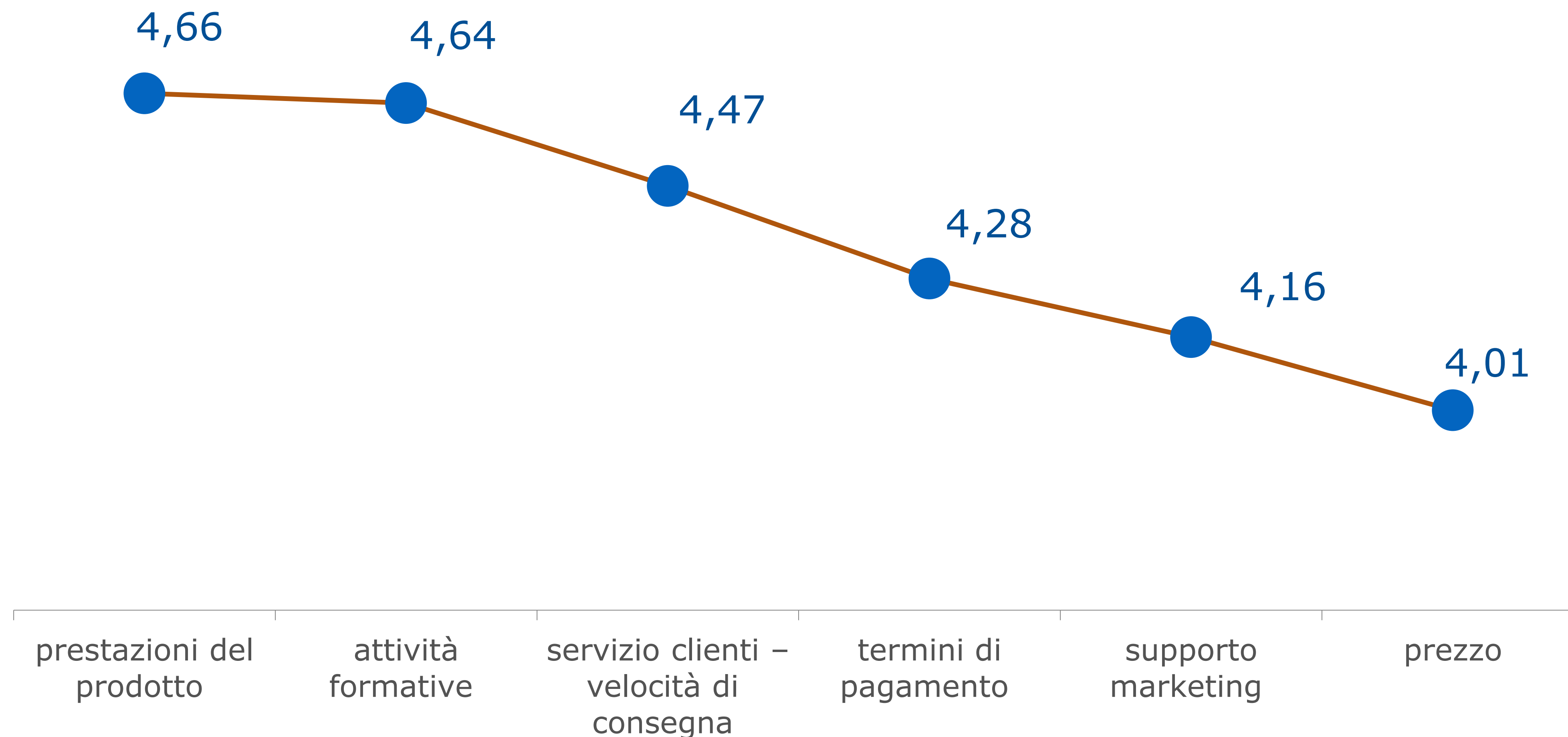


*L'approvvigionamento di prodotti cosmetici per il mio salone avviene...*

*Il ruolo del rappresentante veicola un acquisto su due da parte del salone.  
Aumentano gli approvvigionamenti attraverso aziende contoterziste.*

Prevalentemente o esclusivamente dal <b>rappresentante</b>	<b>54,5%</b>
In egual misura sia dal grossista / distributore che dal rappresentante	<b>19,3%</b>
Aziende <b>produttrici</b> con <b>brand</b>	<b>12,5%</b>
Prevalentemente o esclusivamente dal <b>grossista / distributore</b>	<b>10,2%</b>
Aziende <b>produttrici conto terzi</b> (nessun brand)	<b>2,3%</b>
Canale <b>e-commerce</b>	<b>1,1%</b>

## *Parametri reputati importanti per la selezione dei prodotti nel salone*



## Aree di supporto l'attività del salone



**Possibili più risposte**



## *Interventi concreti per incrementare la sostenibilità ambientale e sociale per il salone*

introduzione prodotti con minor impatto ecologico e/o  
derivanti dal riciclo **45,5%**

miglioramento del contesto lavorativo nel salone  
(welfare aziendale) **42,7%**

efficientamento energetico dei locali (coibentazione,  
climatizzazione, illuminazione) **31,7%**

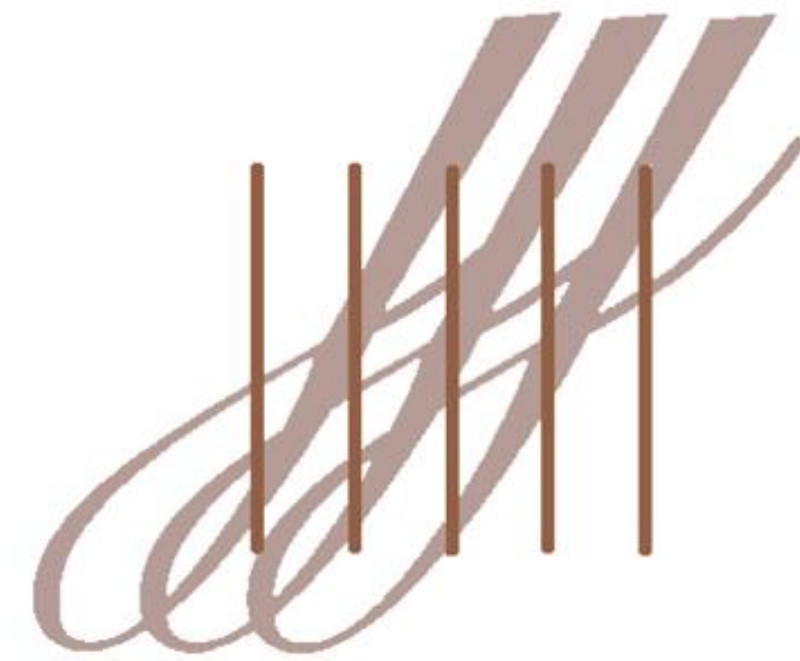
installazione di impianti di autoproduzione elettrica o  
derivanti da energia da fonti rinnovabili **8,5%**

nessun intervento specifico **19,5%**

**Possibili più risposte**

# GRAZIE

## Gian Andrea Positano



CAMERA ITALIANA dell'ACCONCIATURA

In collaborazione con il Centro Studi e Cultura d'Impresa di

