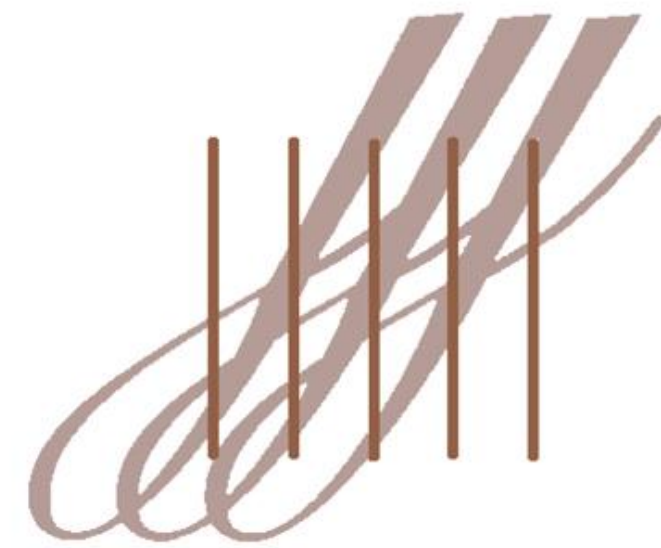


EVOLUZIONE DELLA PROFESSIONE ACCONCIATORE dalla formazione alla sostenibilità



CAMERA ITALIANA dell'ACCONCIATURA

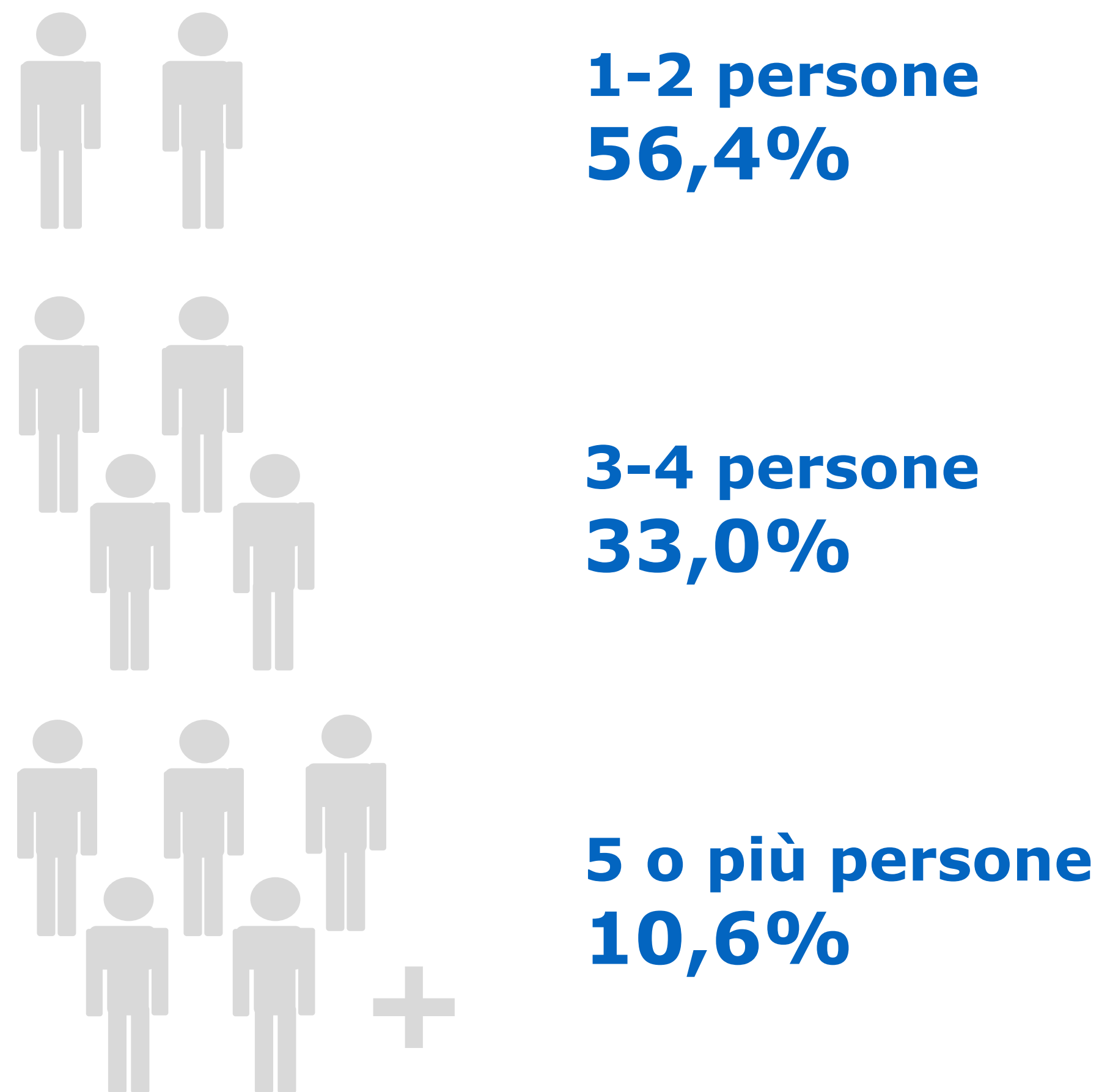
In collaborazione con il Centro Studi e Cultura d'Impresa di

 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

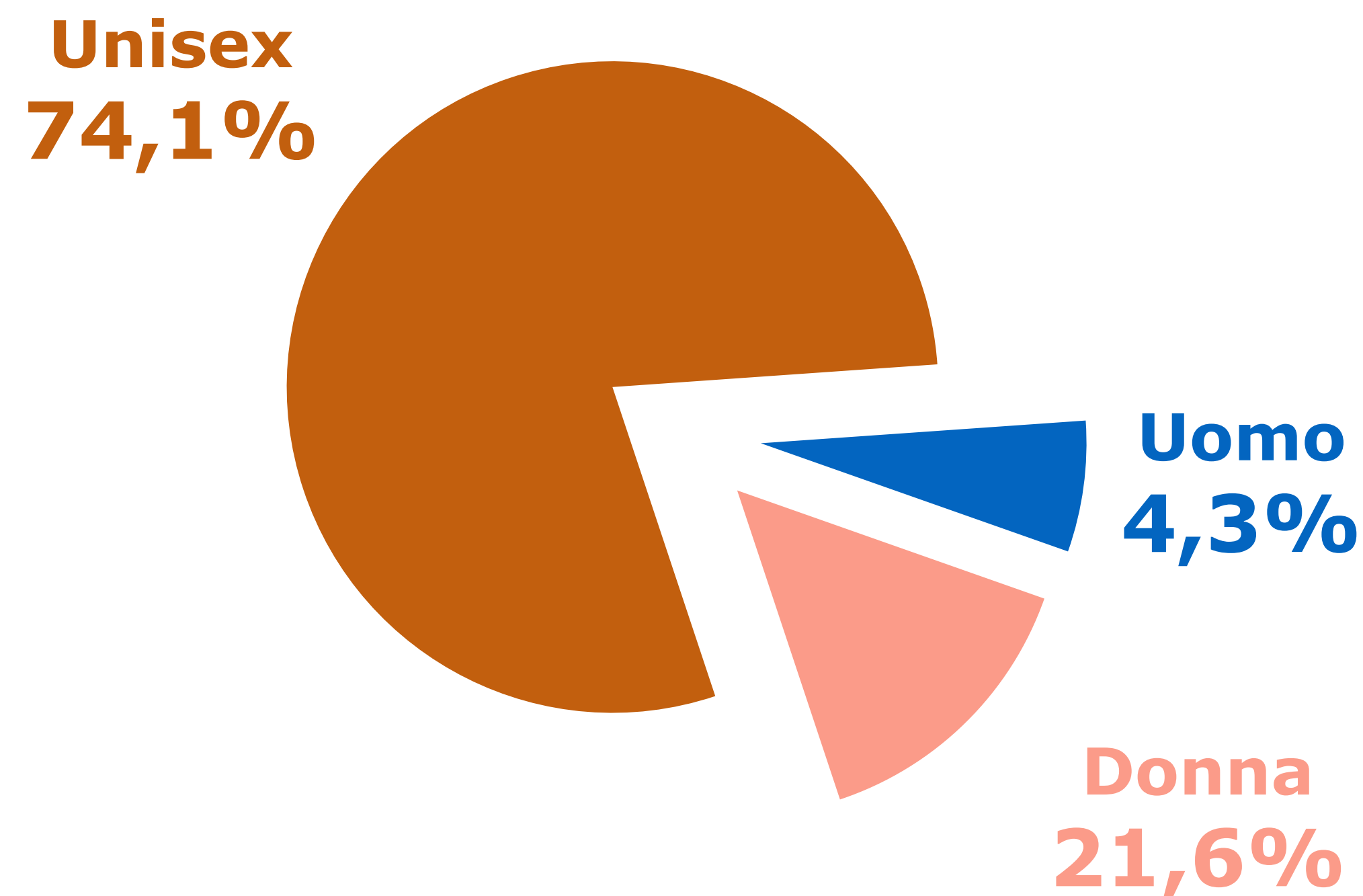
Elementi strutturali del salone

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:

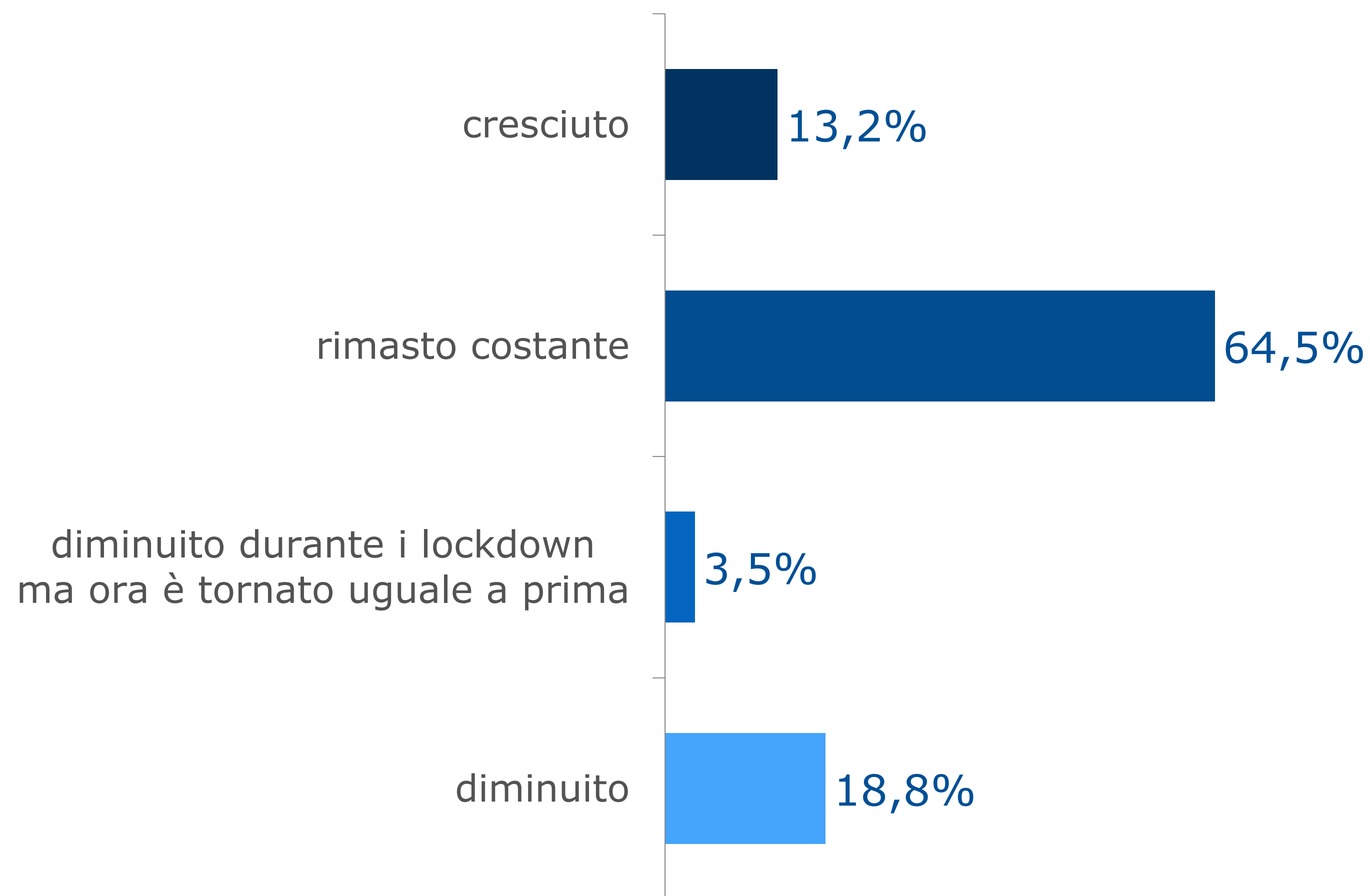


Tipologia di appartenenza del salone:



Base: 945 rispondenti

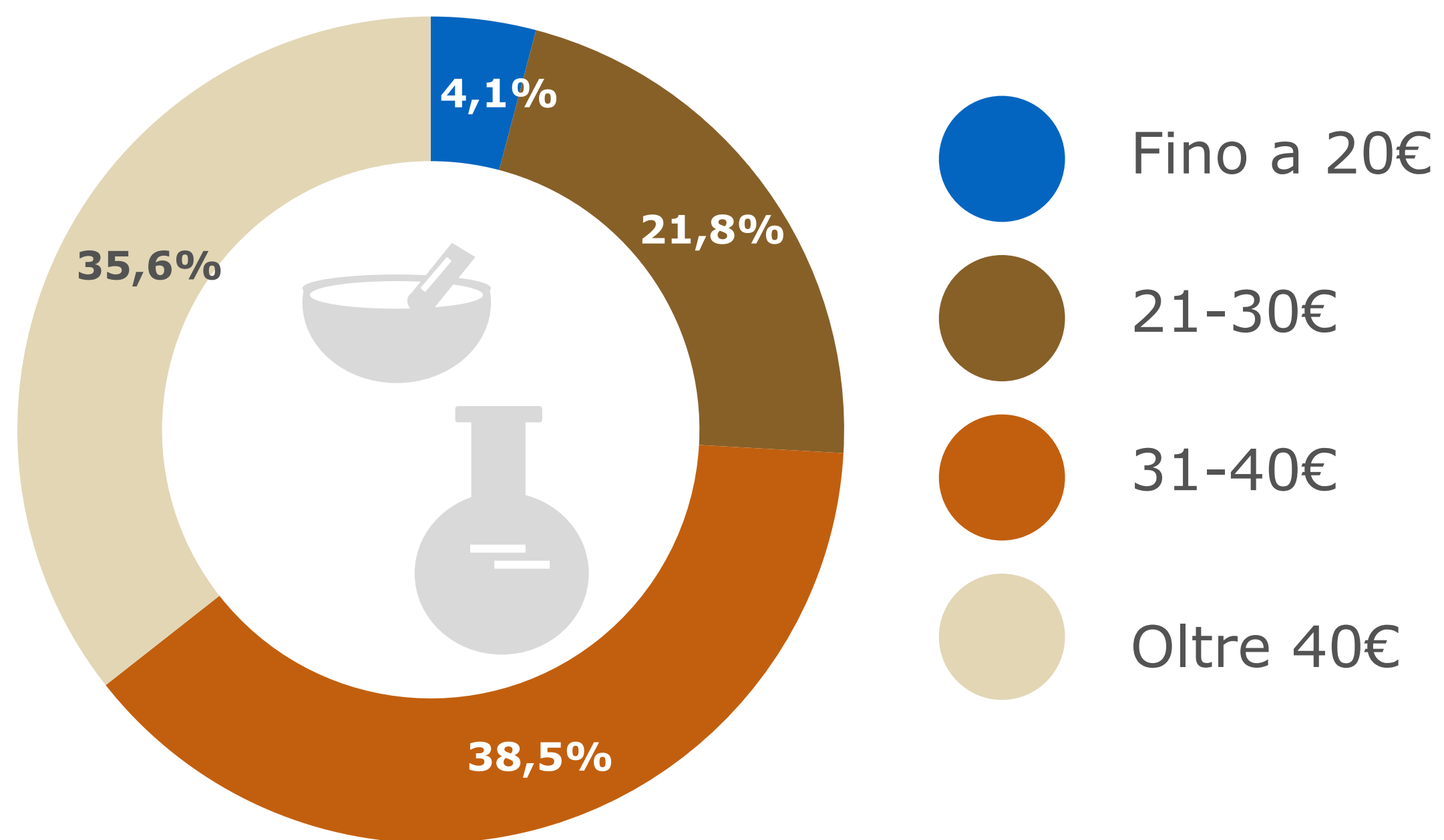
Nell'ultimo anno, il numero degli addetti nel salone è



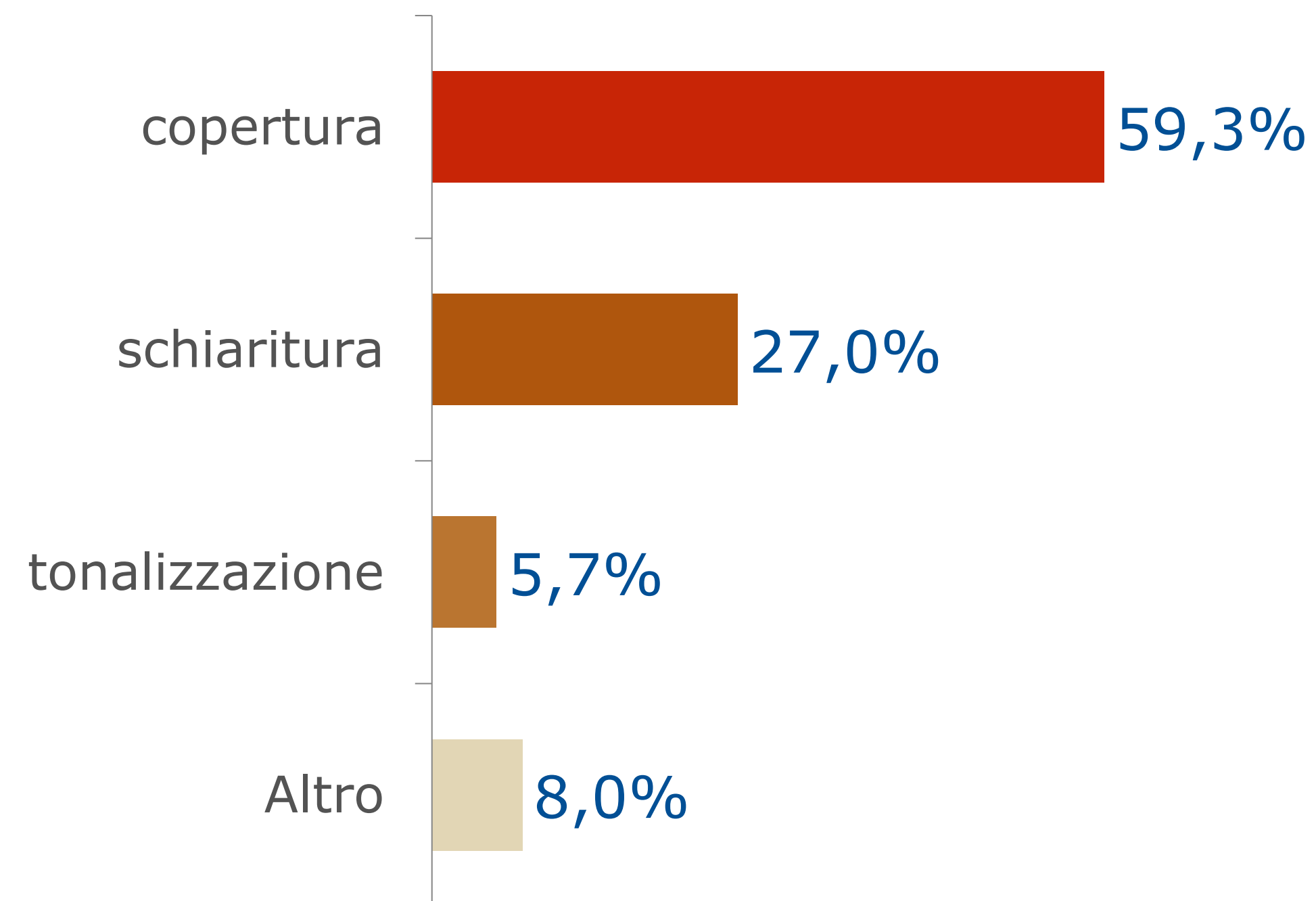
Base: 945 rispondenti

I principali trattamenti legati alla colorazione

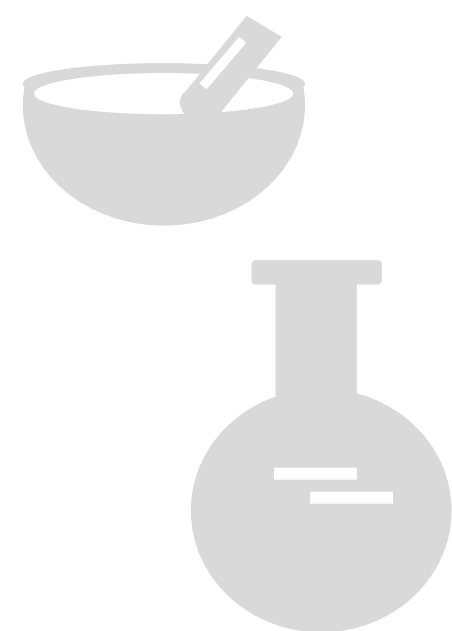
Prezzo colorazione a testa intera su capelli di media lunghezza



I servizi colore più effettuati nell'ultimo anno

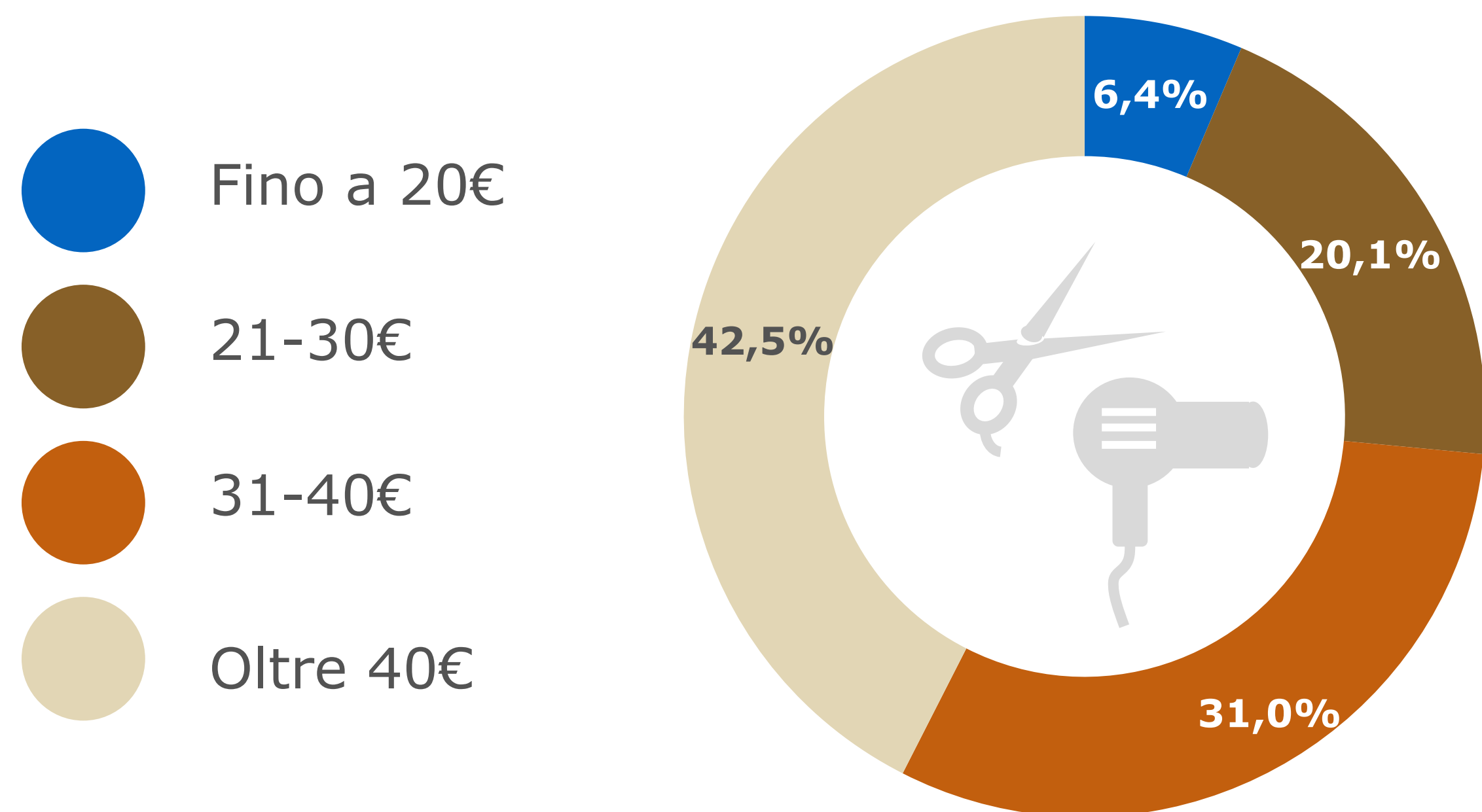


Freuenza dei servizi colore rispetto al periodo pre-Covid



	Meno spesso	Uguale a prima	Più spesso
copertura	36,2%	48,3%	15,5%
schiaritura	29,2%	35,7%	34,5%
tonalizzazione	30,4%	39,2%	30,4%

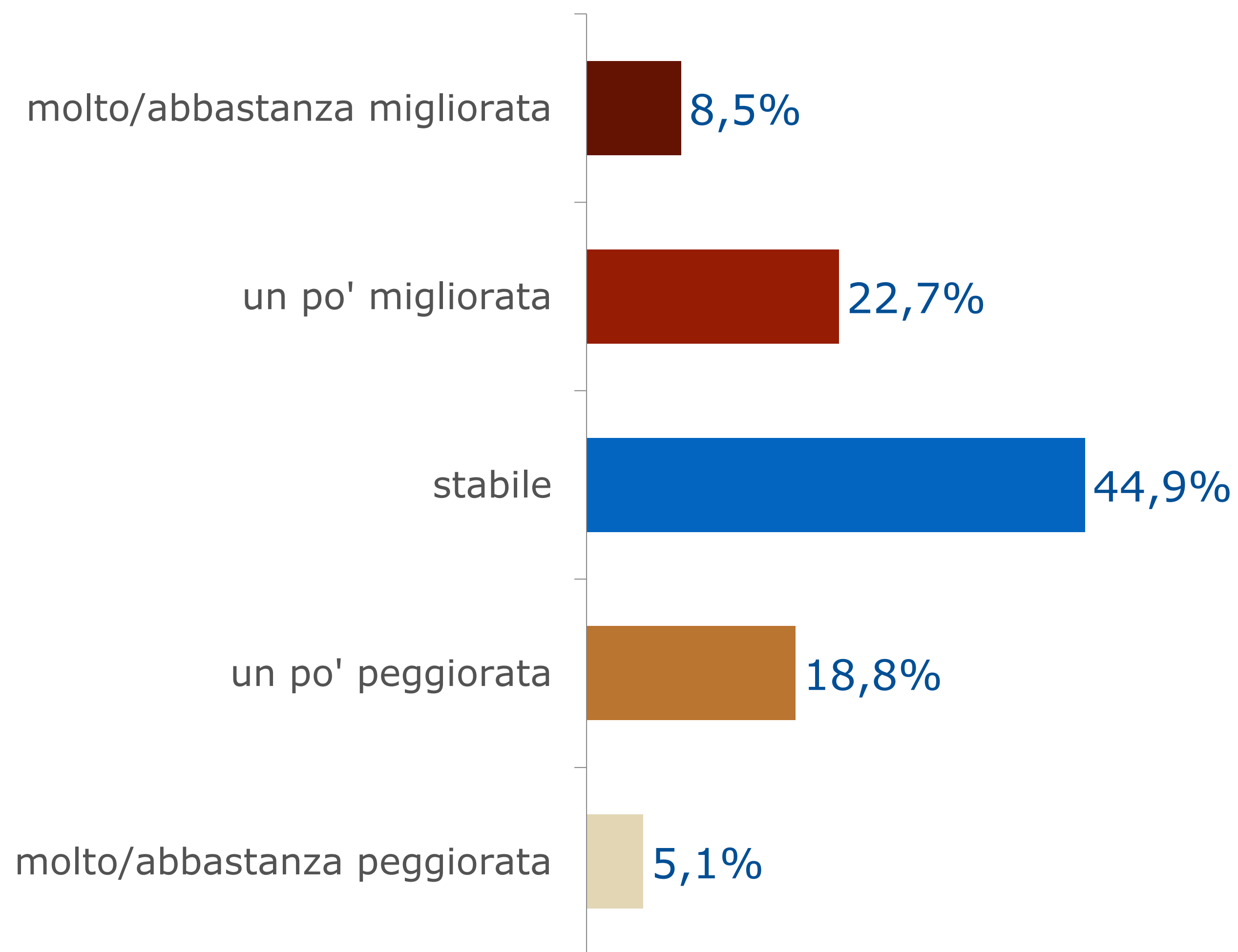
Prezzi applicati su taglio e messa in piega



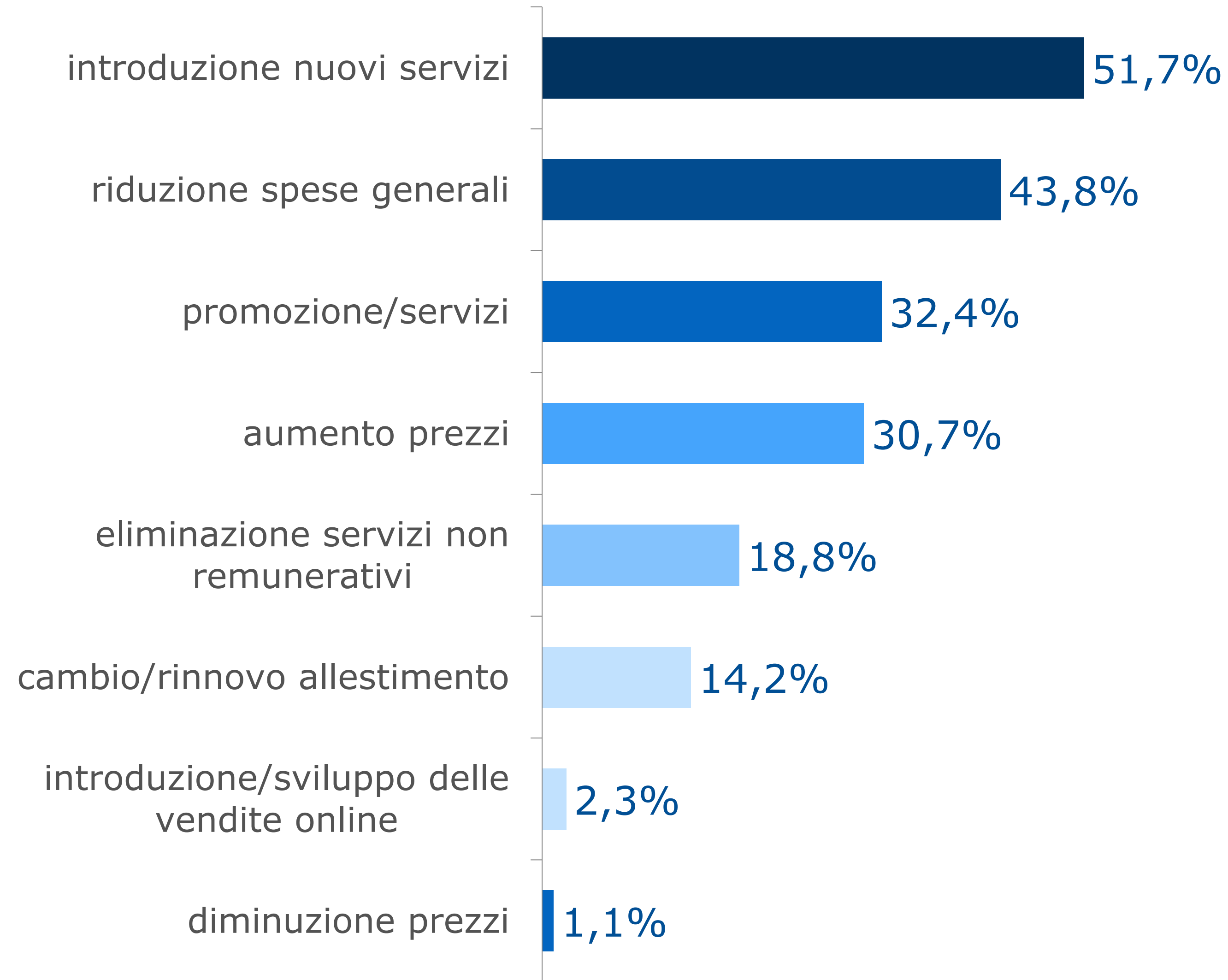
Frequenza rispetto all'anno precedente

	Meno spesso	Uguale a prima	Più spesso
taglio	20,3%	59,9%	19,8%
messa in piega	49,1%	34,7%	16,2%

Nel 2023 la situazione economica del salone è...



Principali misure adottate nel 2023, per sostenere la ripresa delle attività del salone

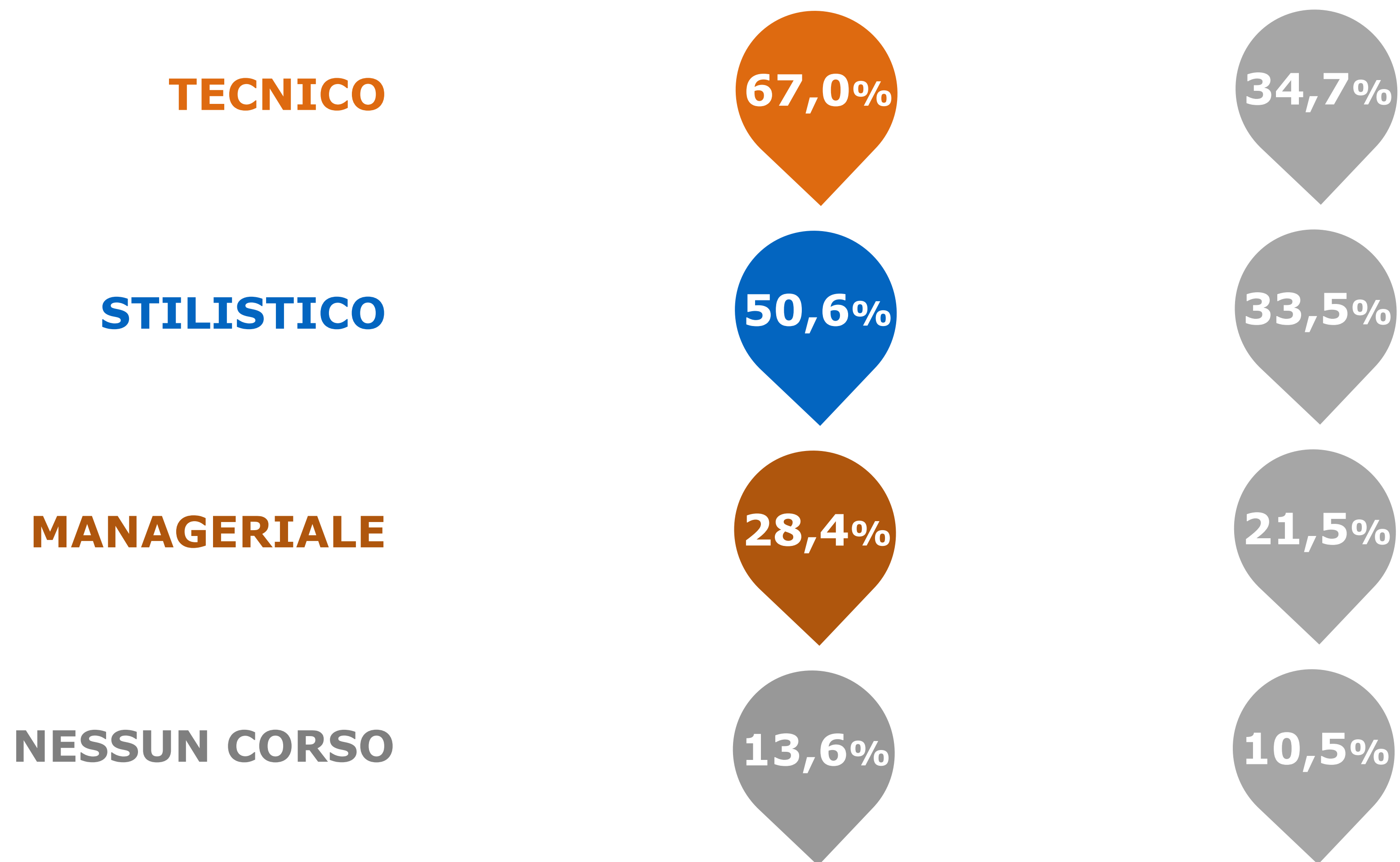


Possibili più risposte

Attività di formazione durante i lockdown e nella lunga coda del post-pandemia

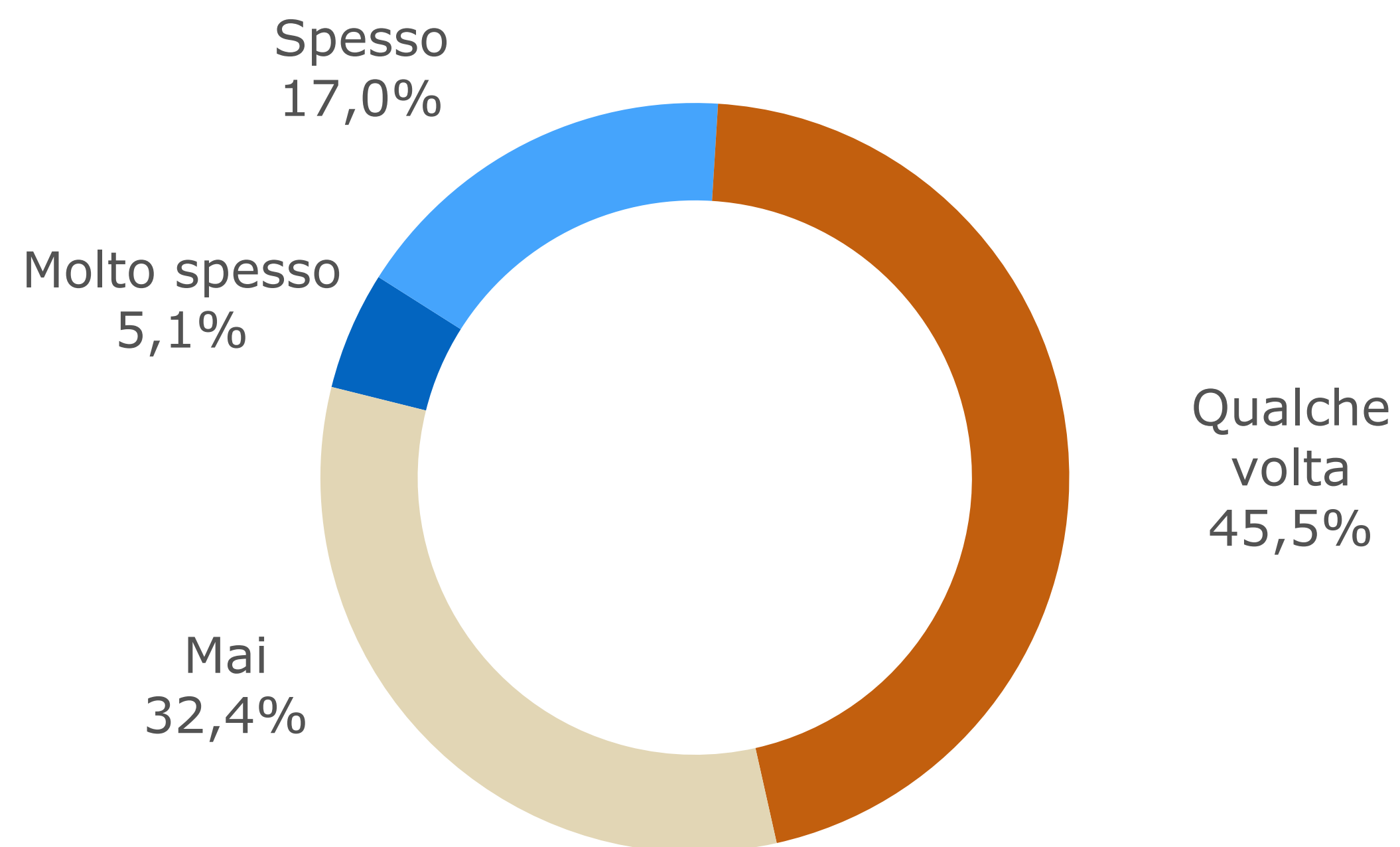
Partecipazione a corsi di tipo:

CONFRONTO CON IL 2020

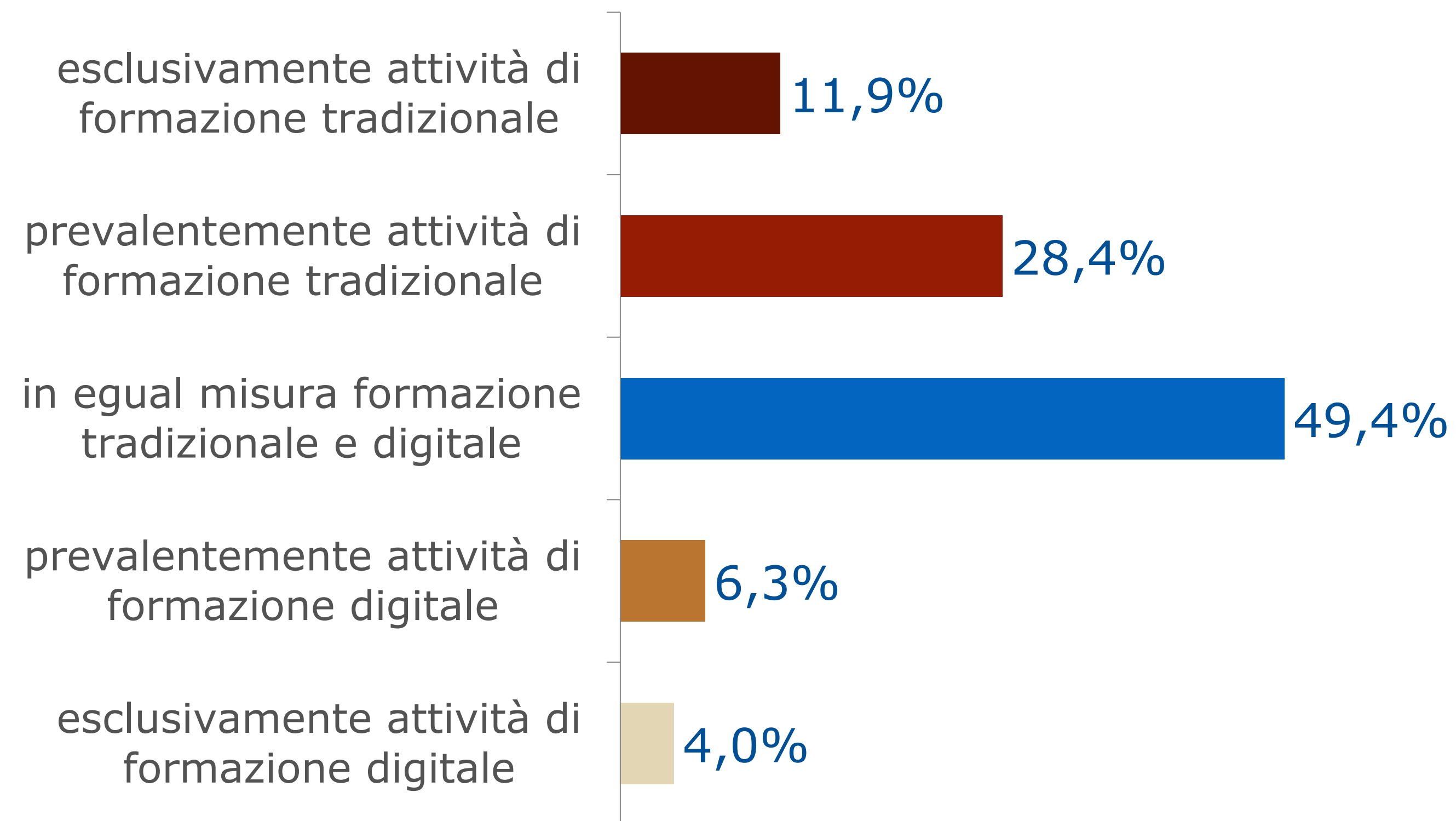


Attività di formazione

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

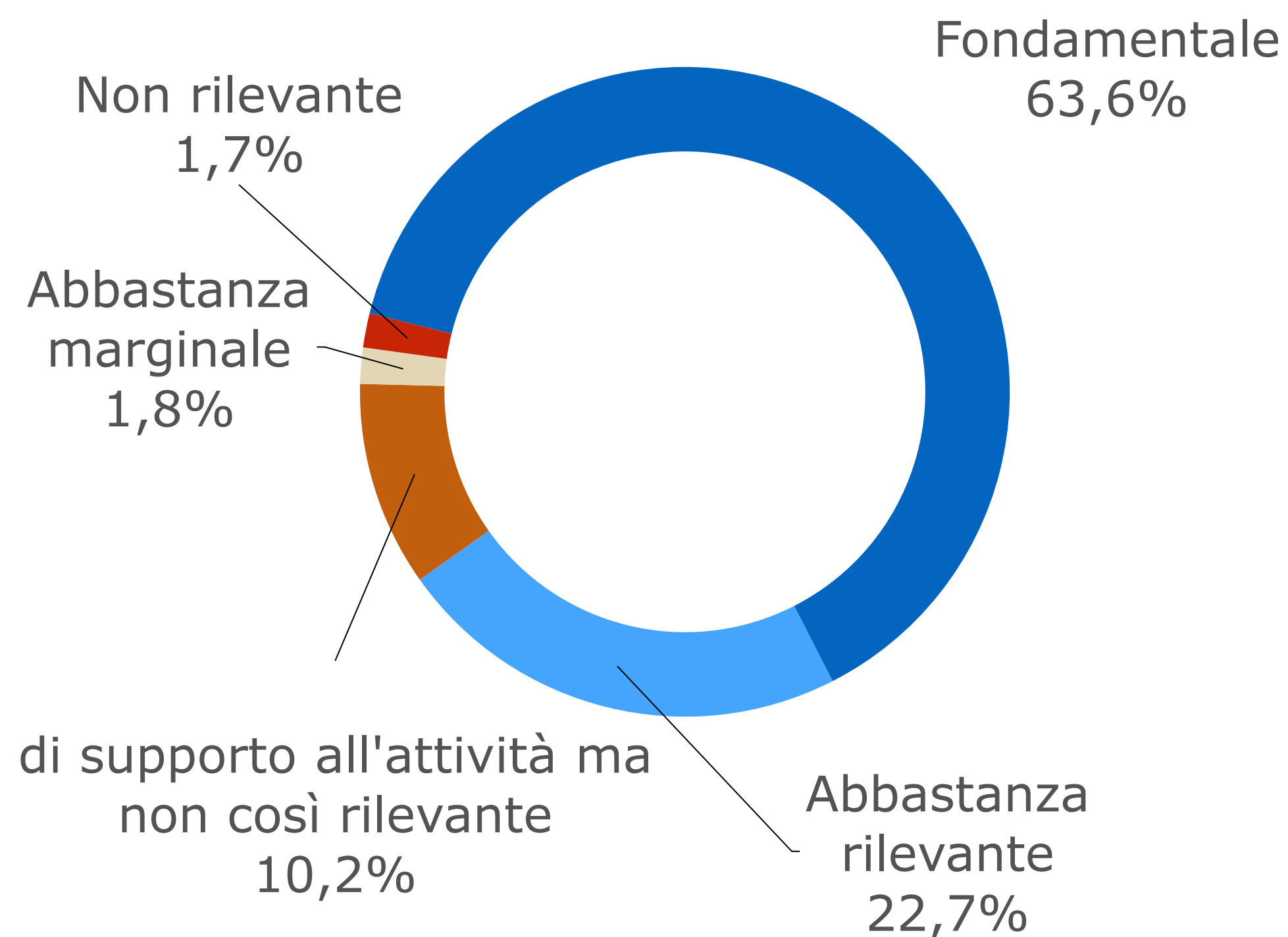


...e in futuro verrà svolta:

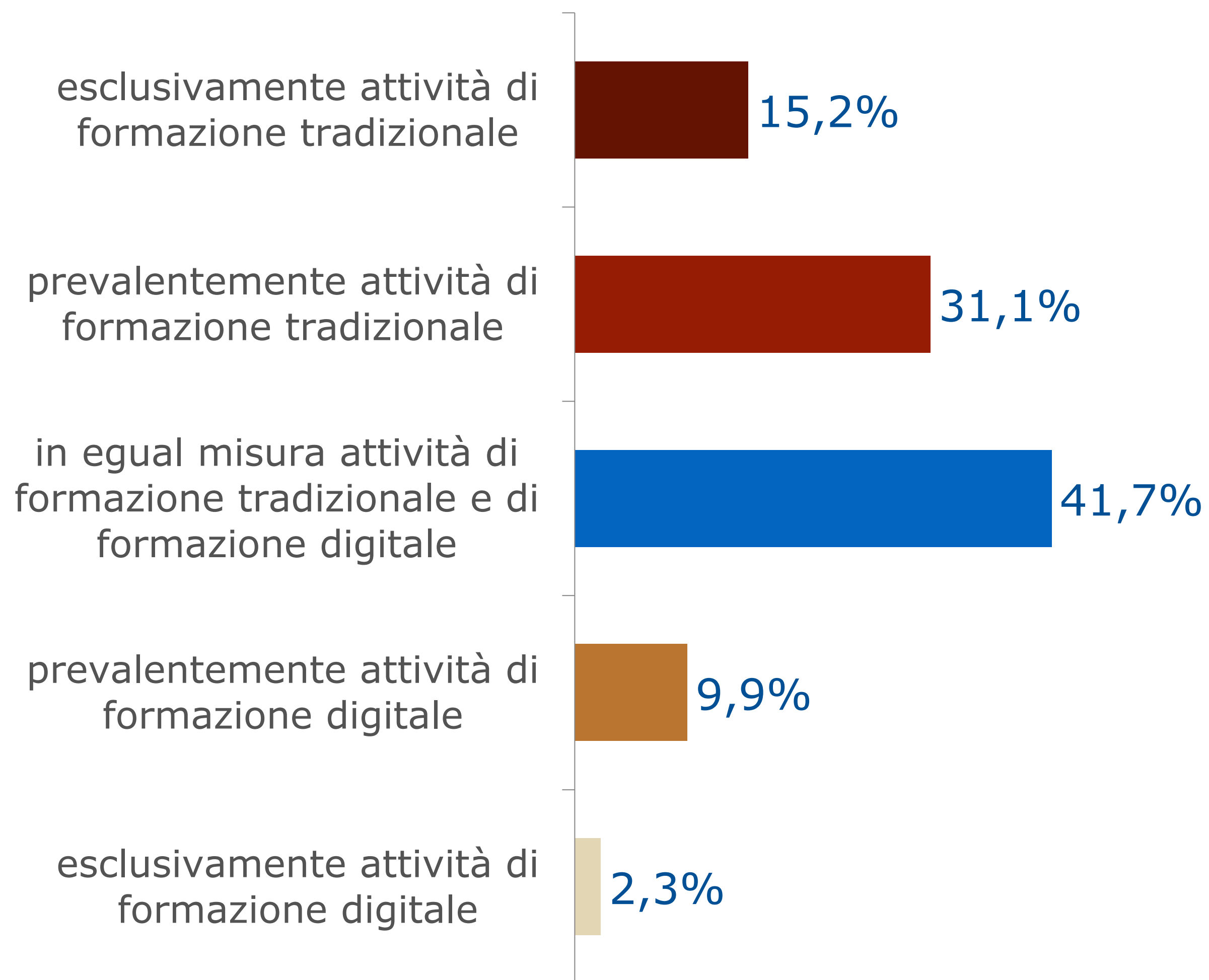


Attività di formazione

Il ruolo della formazione per il salone:



Tipologia di formazione svolta:



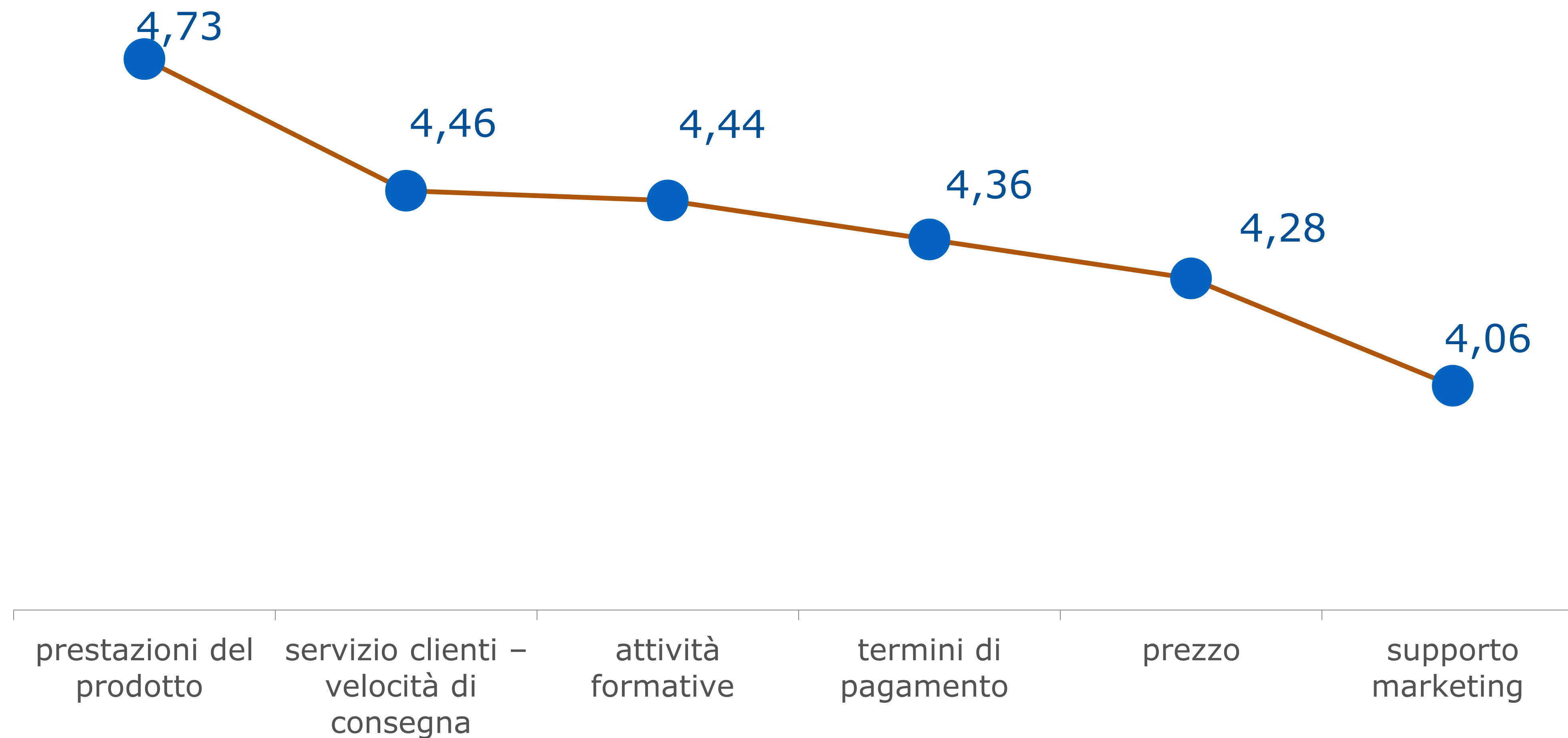
L'approvvigionamento di prodotti cosmetici per il mio salone avviene...

*Il ruolo del rappresentante veicola un acquisto su tre da parte del salone.
Aumentano le vendite online nell'ultimo periodo.*

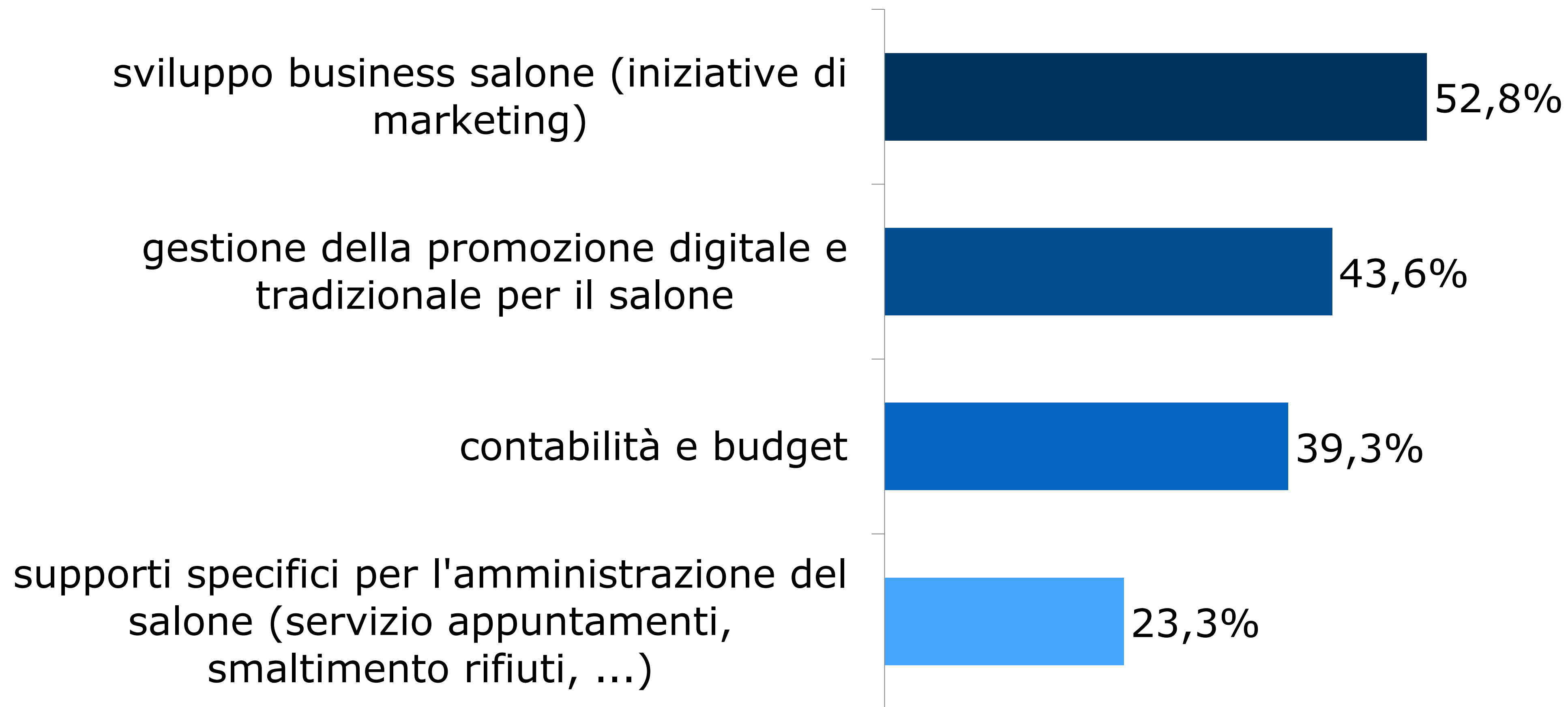
CONFRONTO CON IL 2020

Prevalentemente o esclusivamente dal rappresentante	41,5%	33,8%
In egual misura sia dal grossista / distributore che dal rappresentante	33,0%	25,4%
Prevalentemente o esclusivamente dal grossista / distributore	13,1%	17,4%
Aziende produttrici con brand	8,0%	16,6%
Canale e-commerce	4,0%	4,9%
Aziende produttrici conto terzi (nessun brand)	0,4%	1,9%

Parametri reputati importanti per la selezione dei prodotti nel salone



Aree di supporto l'attività del salone



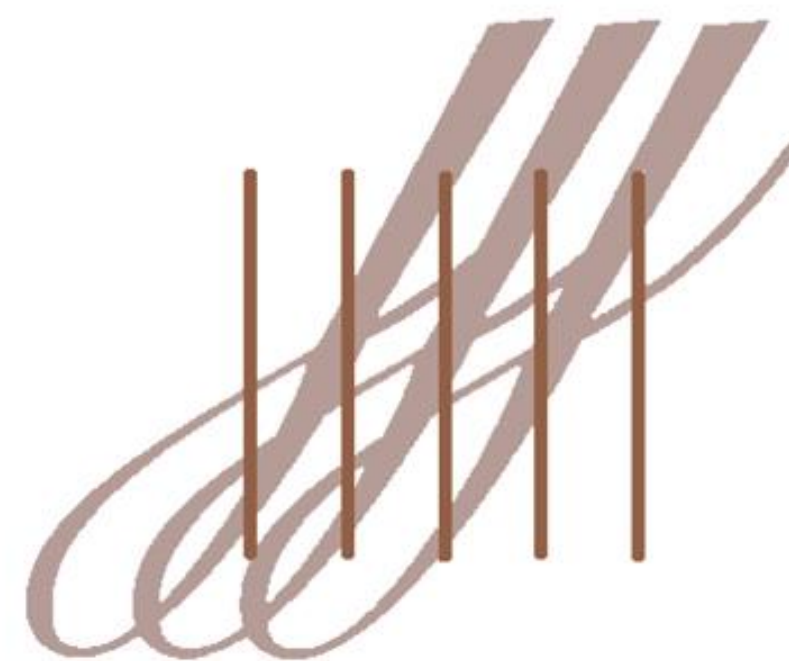
Possibili più risposte

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

INTRODUZIONE PRODOTTI CON MINOR IMPATTO ECOLOGICO E/O DERIVANTI DAL RICICLO	43,6%
MIGLIORAMENTO DEL CONTESTO LAVORATIVO NEL SALONE (WELFARE AZIENDALE)	27,0%
EFFICIENTAMENTO ENERGETICO DEI LOCALI (COIBENTAZIONE, CLIMATIZZAZIONE, ILLUMINAZIONE)	23,3%
INSTALLAZIONE DI IMPIANTI DI AUTOPRODUZIONE ELETTRICA O DERIVANTI DA ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI	3,7%
NESSUN INTERVENTO SPECIFICO	31,3%

GRAZIE

Gian Andrea Positano



CAMERA ITALIANA dell'ACCONCIATURA

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



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche