



Confederazione Nazionale *dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa*

Area Studi e Ricerche CNA

La domanda di servizi estetici in Italia

**(Indagine sui clienti di barberie, saloni di
acconciatura e centri estetici)**

Rapporto di ricerca

Luglio 2023



INDICE

Premessa

1. Una popolazione ampiamente coinvolta
2. Una frequentazione equilibrata dove la regola è “una volta al mese”
3. La spesa mensile per i servizi: le differenze di genere
4. I saloni di acconciatura e i centri estetici come “servizi di prossimità”
5. I criteri di scelta: decisivi i “consigli” di amici e parenti
6. La “fedeltà” all’operatore di riferimento
7. Quello che i clienti non vorrebbero scoprire

Premessa

Questo Rapporto di ricerca, realizzato in collaborazione dall'Area Studi e Ricerche e dall'Unione Benessere e Sanità di CNA, contiene i risultati di una rilevazione di campo presso gli utilizzatori dei servizi di acconciatura ed estetica. L'indagine, condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne, restituisce una fotografia dettagliata delle abitudini, delle scelte, dei desideri di tutti coloro che si rivolgono ai saloni di acconciatura (barbieri e parrucchieri) e ai centri estetici presenti sul territorio del Paese.

Le interviste sono state condotte con metodologia *Cati-Cawi* su un campione di circa 1000 unità di rilevazione, stratificato in base ai parametri territoriali (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud e Isole), all'ampiezza demografica del comune di residenza, e al genere di appartenenza dell'intervistato (vedi tabella sottostante). Ciò consente di estrapolare i valori percentuali delle risposte ottenute ai valori assoluti dell'universo preso in considerazione con un errore campionario minimo (3,3%).

La scelta di affiancare un'indagine sulla domanda di servizi alle tradizionali ricognizioni sull'offerta (ossia sugli operatori dei settori considerati) si lega all'esigenza di raccogliere dati utilizzabili su due differenti fronti:

- da un lato come supporto fenomenologico per interpretare il mercato attuale dei servizi considerati, a tutto beneficio delle strategie delle imprese rappresentate;
- dall'altro come esplorazione di temi che possono essere oggetto dell'azione propositiva di CNA presso le sedi di regolazione pubblica dei settori d'impresa considerati.

L'indagine consente tra l'altro di stimare:

- la popolazione italiana che utilizza abitualmente servizi di acconciatura e di estetica
- i trattamenti più richiesti dai clienti
- la frequenza con cui si ricorre ai servizi di acconciatura e di estetica
- la spesa mensile che i clienti sostengono e i sistemi di pagamento utilizzati
- i canali di scelta e di accesso ai servizi
- il livello di fedeltà agli operatori utilizzati abitualmente

Tab. A – Il campione intervistato (numero di interviste in val. ass.)

Classe d'età					
18-29	30-44	45-54	55-64	Over 65	Totale
117	220	201	175	292	1005

Ripartizione geografica					
Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole	Totale
278	203	214	186	124	1005

Dimensione demografica comune (abitanti)					
fino a 10.000	da 10.000 a 30.000	da 30.000 a 100.000	da 100.000 a 500.000	oltre 500.000	
293	227	220	143	122	

Fonte: CNA 2023

1. Una popolazione ampiamente coinvolta

Nel nostro Paese la quasi totalità della popolazione maggiorenne frequenta abitualmente i saloni di acconciatura. Il 99,0% dei maschi e delle femmine, infatti, ricorre periodicamente ai servizi di barbieri e parrucchieri.

Molto diversa la situazione per quanto concerne i centri estetici, che erogano i loro servizi a circa la metà della popolazione adulta. In questo caso le differenze di genere sono significative: la componente femminile della popolazione che usufruisce di questi servizi raggiunge il 64,8% del totale, mentre tra i maschi si scende al 33,8% (tab.1).

Tab. 1 – Popolazione adulta che frequenta Saloni di acconciatura e Centri estetici (val.%)

	Maschi	Femmine	Totale
Clienti dei Saloni di acconciatura (barbieri e parrucchieri)	99,0	99,0	99,0
Clienti dei Centri estetici	33,8	64,8	49,9%

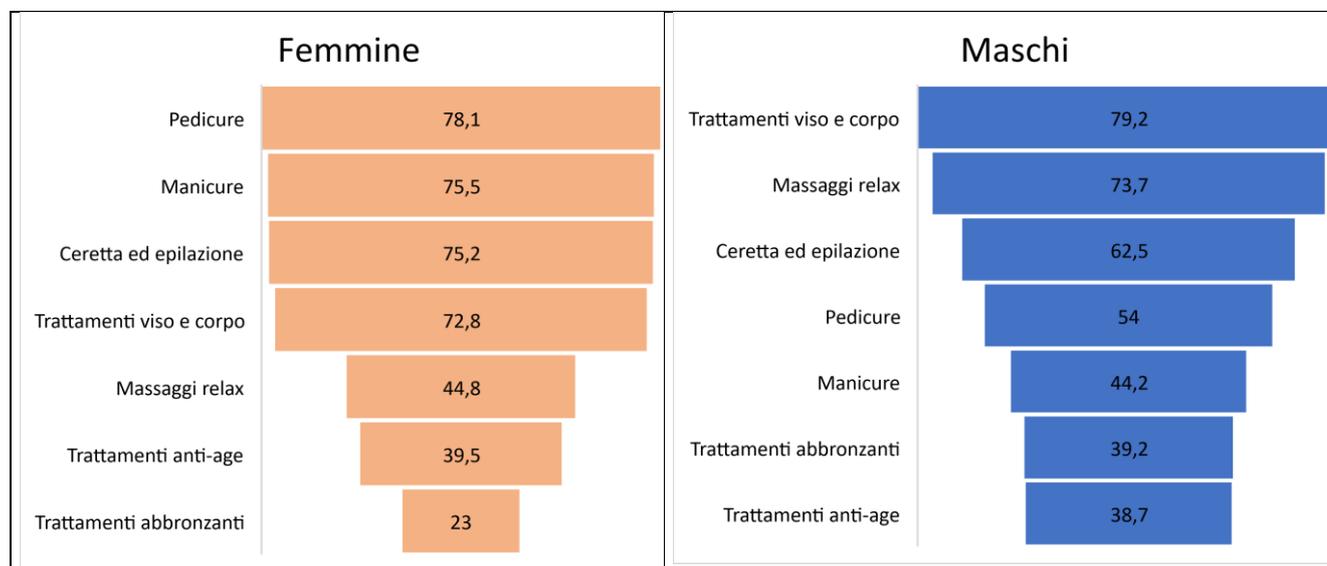
Fonte: indagine CNA, 2023

Con riferimento ai trattamenti richiesti emergono differenze considerevoli tra l'universo femminile e quello maschile. Circa i tre quarti delle donne che frequentano i centri estetici ricevono trattamenti di pedicure, manicure, epilazione e trattamenti viso e corpo. Tra gli uomini prevalgono invece nettamente i trattamenti viso e corpo, seguiti dai massaggi relax (fig.1).

La componente maschile, dunque, del tutto residuale fino a 20-30 anni fa, ha dato una spinta fondamentale al comparto, sia in termini di nuova utenza, sia con riferimento alla diversificazione dei trattamenti richiesti.

In valore assoluto, rapportando i dati alla popolazione italiana maggiorenne, si può stimare che le clienti dei centri estetici siano circa 16,6 milioni, mentre per i maschi si scende a 8,1 milioni. Considerando questi dati si può dunque affermare che ad oggi, ogni tre persone che si recano nei centri estetici, almeno una di loro è un uomo.

Fig. 1 - Trattamenti richiesti nei centri estetici (val.%) (*)



(*) Quota di clienti che dichiara di usufruirne spesso o a volte

Fonte: indagine CNA, 2023

L'età dell'intervistato è una variabile sostanzialmente ininfluyente per quanto concerne la frequentazione di barbieri e parrucchieri, ma è altamente discriminante con riferimento al target dei centri estetici. Nella popolazione giovanile, infatti, quella di età compresa tra 18 e 29 anni, i clienti rappresentano il 69,8% del totale. Nella classe 55-64 anni si scende al 44,6% mentre tra gli ultrasessantacinquenni non si va oltre il 24,0% considerando la media tra utenza maschile e femminile.

Guardando al profilo sociale degli intervistati si può desumere che i maggiori frequentatori dei centri estetici sono gli studenti e gli insegnanti (più del 70% del totale), seguiti da operai, impiegati, casalinghe (circa il 63%), e da imprenditori, manager e professionisti (circa il 56%). All'ultimo posto i pensionati, con una percentuale (il 24% circa) che si correla, evidentemente, con l'età dell'intervistato.

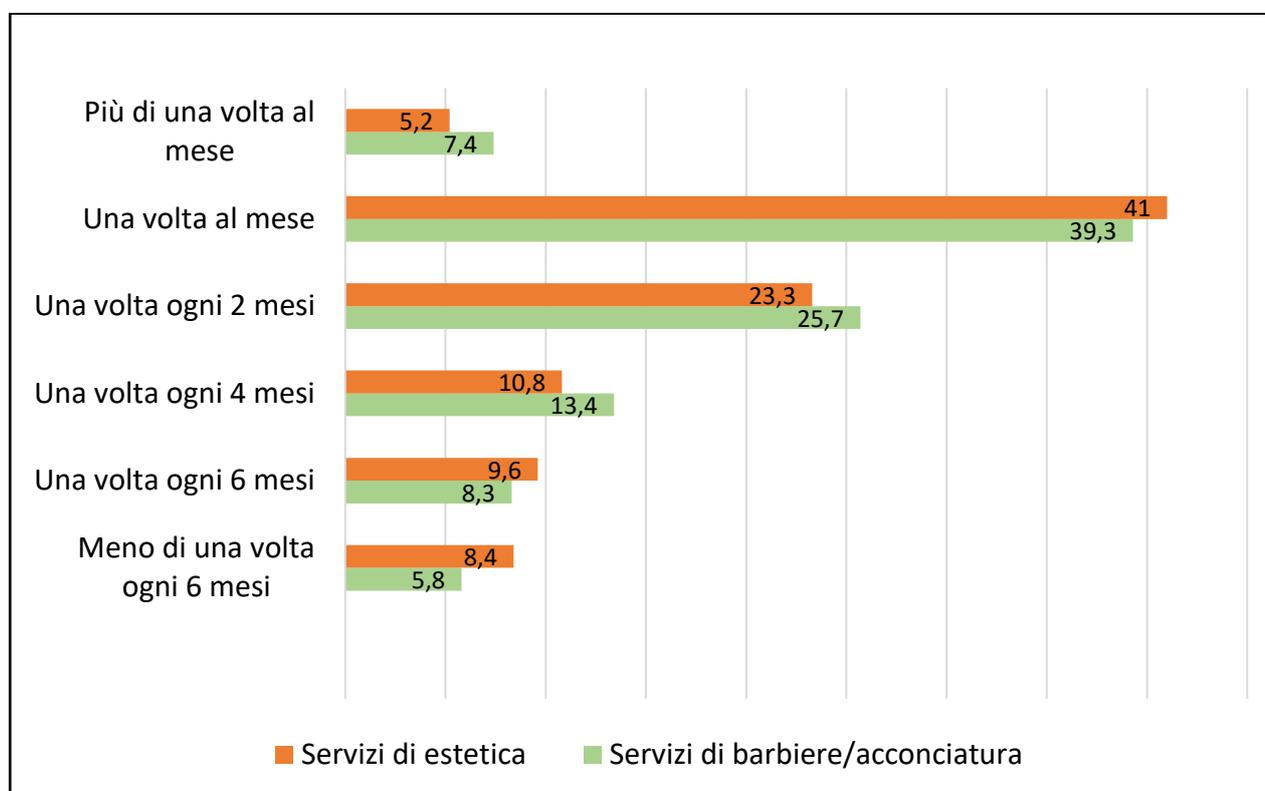
2. Una frequentazione equilibrata. La regola è "una volta al mese"

La frequenza con cui gli italiani si recano nei saloni di acconciatura e nei centri estetici presenta una notevole variabilità che dipende da un mix di esigenze individuali, abitudini contratte nel tempo e capacità di spesa. I dati raccolti ci dicono però che la parte più consistente del campione (il 39,3%)

sceglie di recarsi dal barbiere o dal parrucchiere circa 1 volta al mese. Il dato si mostra nel complesso in linea con quanto consigliato dagli stessi operatori ed esperti del settore: nel caso dei maschi con capelli di media lunghezza, la frequenza indicata consente infatti di mantenere il proprio aspetto stabile nel tempo. Per quanto concerne le donne, ciò è invece conferme alle indicazioni per una buona salute del capello e - quando richiesto - per un adeguato mantenimento della tinta.

Anche la frequentazione dei centri estetici corrisponde al criterio di “una volta al mese” (il 41,0% degli intervistati, infatti, orienta in tal senso). La figura 2 evidenzia questi dati, ma mostra anche che quote non secondarie di italiani prediligono formule diverse: “1 volta ogni due mesi” è la scelta del 23,3% dei clienti dei centri estetici e del 25,7% dei servizi di barberia/acconciatura. Percentuali minoritarie ma non trascurabili si rivolgono a questo tipo di servizi con frequenza superiore (più di una volta al mese) o inferiore (una volta ogni sei mesi o ancora meno). Si può dunque affermare che esistono certamente alcune tendenze di fondo sulle quali si orienta la maggior parte della popolazione, ma che esiste comunque una notevole libertà di scelta e di orientamento nel considerare questi servizi sia in senso abitudinario sia come espressione di desideri ed esigenze di tipo “speciale”.

Fig. 2 - La frequenza di accesso ai servizi (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2023

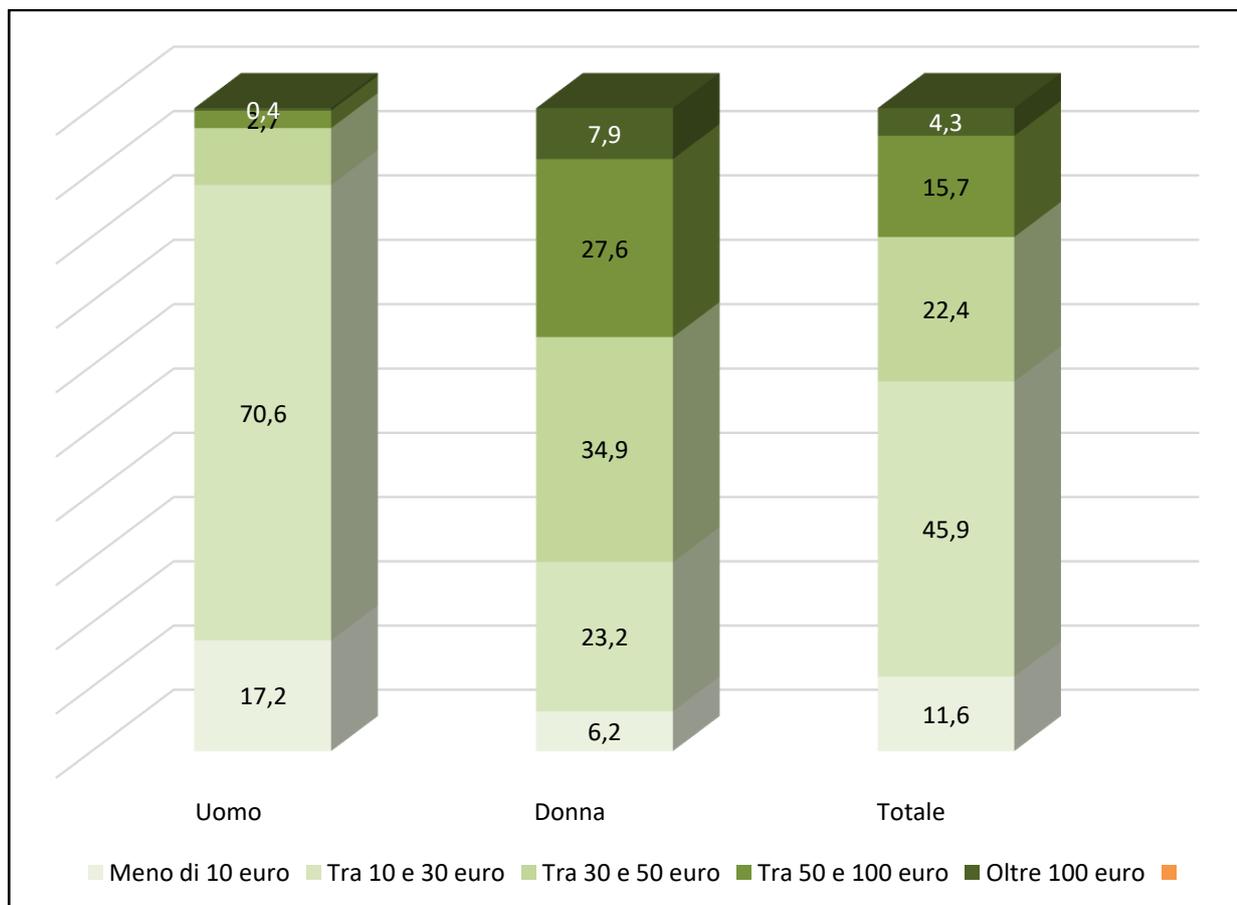
3. La spesa mensile per i servizi: le differenze di genere

L'analisi della spesa mensile sostenuta dagli italiani presso barbieri e parrucchieri necessita di tener distinte *ab origine* le componenti maschili e femminili. Il tipo di prestazioni che vengono richieste sono infatti - in una parte consistente dei casi - molto diverse tra loro. Non avrebbe dunque senso un'analisi complessiva senza distinzioni di genere.

Per quanto concerne gli uomini, la classe di spesa mensile prevalente è quella compresa tra 10 e 30 euro (70,6% degli intervistati), ma non sono pochi coloro che riescono a spendere meno di 10 euro/mese (il 17,1% del totale). Per contro, cifre superiori ai 30 euro/mese vengono dichiarate solamente dall'11,9% dei rispondenti.

Per le donne le cose cambiano: la classe di spesa più rappresentata è quella tra 30 e 50 euro/mese (34,9%), ma il 27,6% delle clienti degli acconciatori dichiara di spendere tra i 50 e i 100 euro/mese (fig.3).

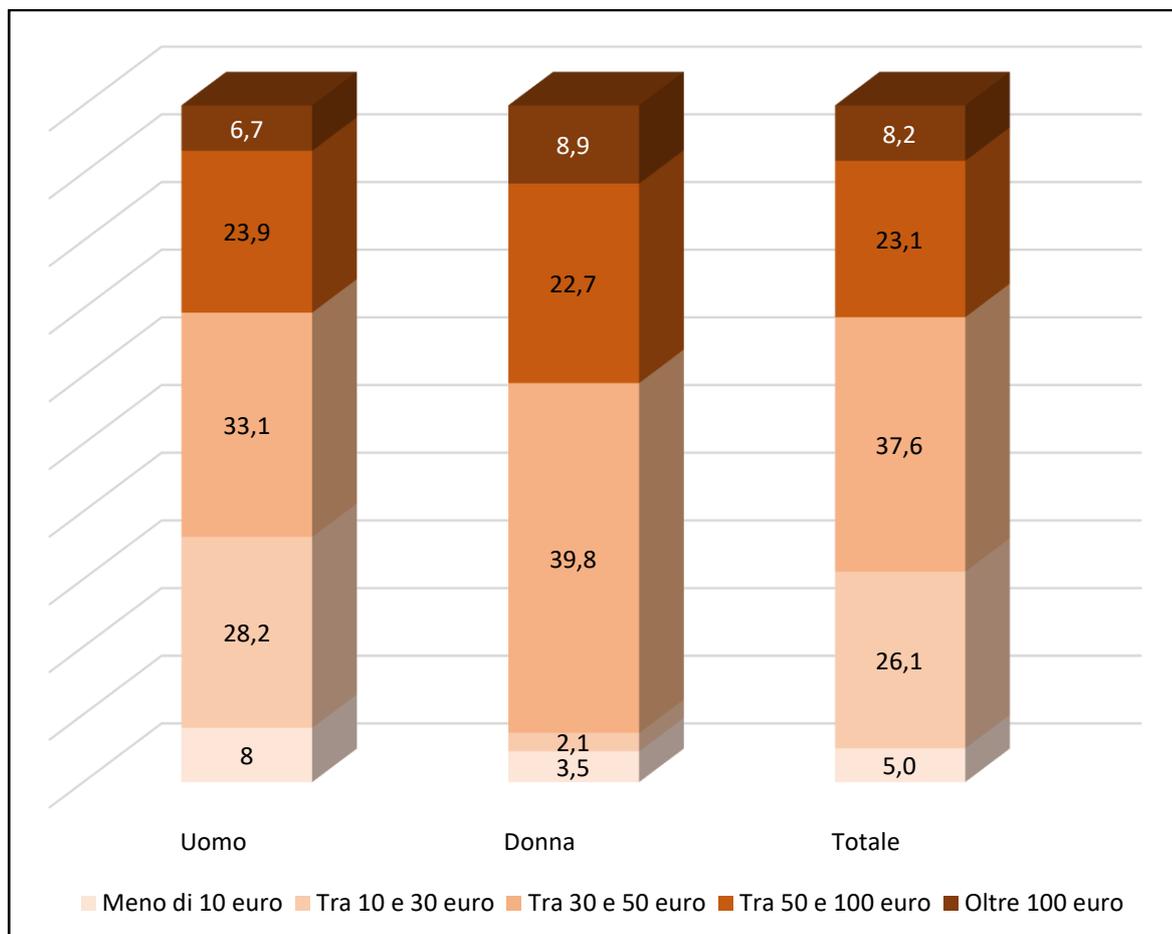
Fig. 3 – La spesa mensile per i servizi di barbieri e parrucchieri. Analisi per genere dell'intervistato (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2023

L'analisi della spesa per i servizi dei centri estetici presenta nel complesso minori asimmetrie di genere. Sia per la componente maschile che per quella femminile il massimo della polarizzazione si raggiunge nella classe di spesa che varia tra 30 e 50 euro al mese. Nelle classi di spesa più elevate (sopra i 50 euro mese) si colloca circa il 30% del campione senza particolari differenze di genere. Da segnalare, comunque che il 36,2% dei maschi popolano il segmento basso (sotto i 30 euro), ossia quello dove le donne sono quasi del tutto assenti (5,6%) (fig.4).

Fig. 4 – La spesa mensile per i servizi dei centri estetici. Analisi per genere dell'intervistato (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2023

4. I saloni di acconciatura e i centri estetici come “servizi di prossimità”

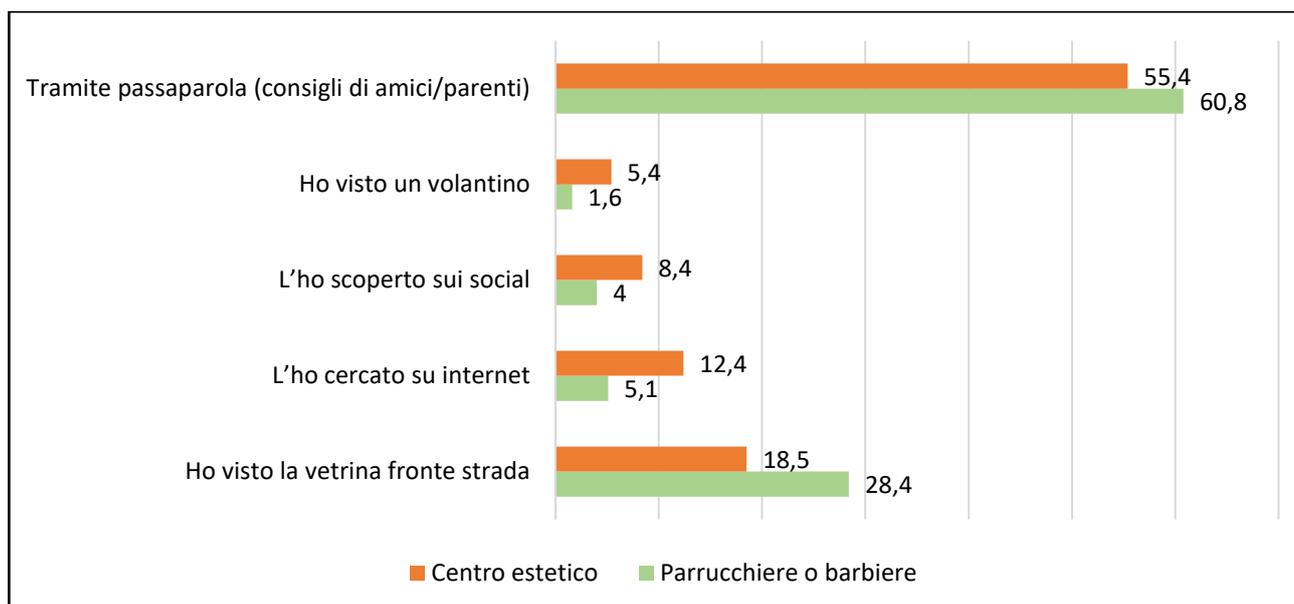
I saloni di acconciatura e i centri estetici possono essere considerati a tutti gli effetti “servizi di prossimità”. Al riguardo basti osservare che il 72,3% dei clienti di barbieri e parrucchieri deve percorrere meno di 3 chilometri per raggiungere il salone di riferimento (il 39,9% addirittura meno di un chilometro). Si scende di poco (al 69,6%) per quanto concerne i centri estetici (il 34,1% meno di un chilometro). E’ interessante osservare che questi dati si irrobustiscono considerando i clienti con età superiore ai 65 anni): in questo caso, infatti, l’82,2% degli intervistati dichiara di percorrere meno di 3 chilometri per raggiungere il proprio barbiere o parrucchiere (il 53,8% meno di un chilometro). Nel caso dei centri estetici i valori variano di poco: il 78,6% percorre meno di 3 chilometri (il 45,7% in meno di un chilometro). Considerando l’importanza che questo tipo di prestazioni riveste per la componente più anziana della popolazione, è evidente che la loro distribuzione capillare a livello di quartiere rappresenta oggi un presidio territoriale di notevole rilevanza sociale.

5. I criteri di scelta: decisivi i “consigli” di amici e parenti

E' un dato di fatto da tempo acclarato: gli italiani tendono a fidarsi dei loro amici, parenti, conoscenti, e da questi traggono le informazioni che consentono loro di gestire molti aspetti della loro vita quotidiana. Il “passaparola” vale per la scelta di una scuola, di un medico, di una impresa di servizi, di una località di vacanza. E vale anche per l'individuazione del salone di acconciatura e del centro estetico di riferimento. I dati parlano chiaro a questo riguardo: il 60% circa della loro clientela è diventata tale perché in qualche modo “consigliata” da parenti o amici (fig.5).

In linea di massima l'attitudine a scegliere sulla base dei consigli ricevuti è più marcata nel target femminile e tra la popolazione di età più avanzata. Nell'universo maschile una certa rilevanza è invece attribuibile all'osservazione casuale di una vetrina fronte strada: il 34,4% degli uomini dichiara infatti di aver scelto in questo modo il proprio barbiere. La ricerca basata su altri canali (internet, social network, pubblicità su volantini) raggiunge complessivamente il 26,2% del totale, ma solo con riferimento ai centri estetici. Per i saloni di acconciatura non si va oltre il 10,7%.

Fig. 5. La scelta di saloni di acconciatura e centri estetici (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2023

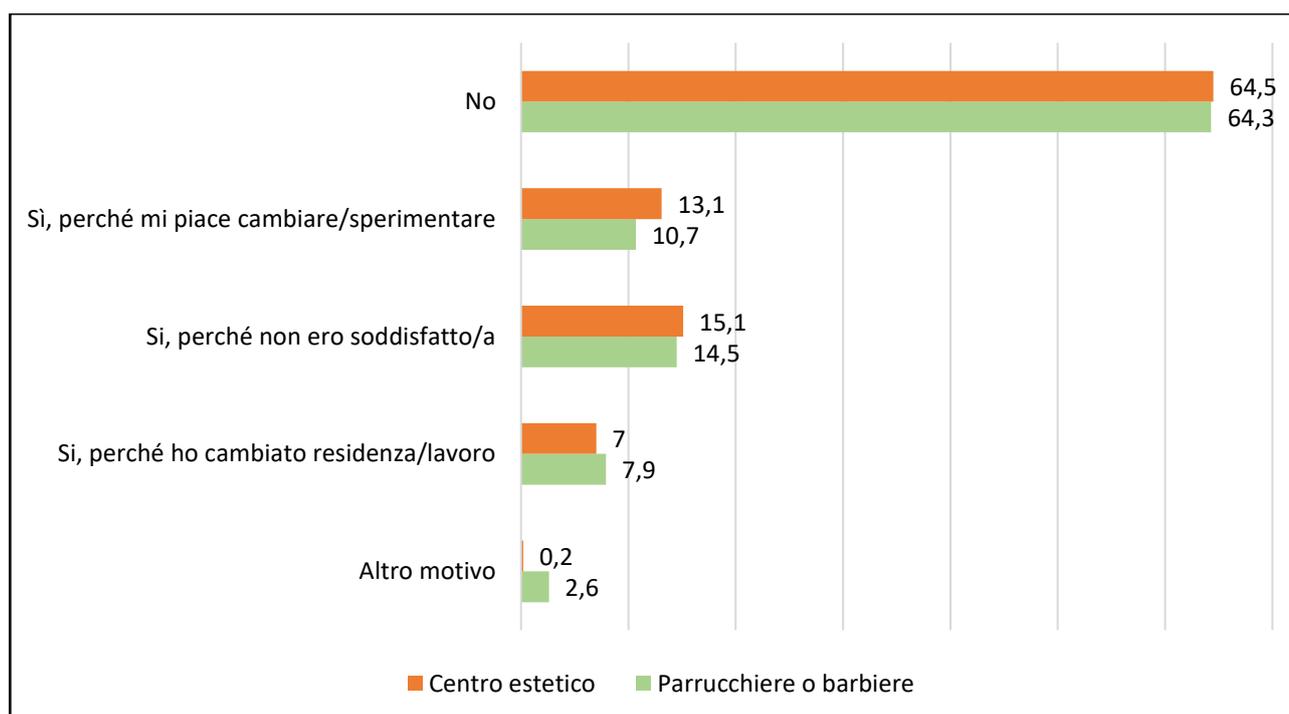
6. La “fedeltà” all'operatore di riferimento

Nei confronti degli operatori del settore del benessere e della cura del sé gli italiani tendono a costruire rapporti fiduciosi: solo il 20,3% dei clienti dichiara infatti di frequentare più di un barbiere o parrucchiere. Nel caso dei centri estetici questa percentuale scende al 13,3%. A ciò fanno eccezione le nuove generazioni (18-29 anni d'età) dove il “valore della diversificazione” cresce rispettivamente al 42,8% e 26,5%.

Per i servizi di acconciatura ed estetica gli italiani sembrano confermare nel tempo la fiducia agli operatori di cui si servono abitualmente. Negli ultimi 5 anni, infatti, quasi i due terzi del totale hanno evitato di cambiare. Tra i pochi che invece lo hanno fatto - al netto di chi ha dovuto intervenire per questioni logistiche (trasferimenti di residenza o di lavoro) – le motivazioni si dividono in parti analoghe tra insoddisfazione dei servizi e desiderio di sperimentare situazioni di offerta differenti (fig.6).

La variabile che gioca il ruolo più rilevante nella “propensione al cambiamento” è certamente l’età del cliente. I giovani sono decisamente più “instabili” mentre i clienti anziani tendono a confermare la fiducia all’operatore di cui si servono da tempo (tab.2).

Fig. 6 - Clienti che hanno cambiato il salone di acconciatura o il centro estetico abituale negli ultimi 5 anni (val.%)



Fonte: indagine CNA 2023

Tab.2 – Quote di clienti che dichiarano di aver cambiato il salone di acconciatura o il centro estetico abituale negli ultimi 5 anni. Analisi per classi d’età (val.%)

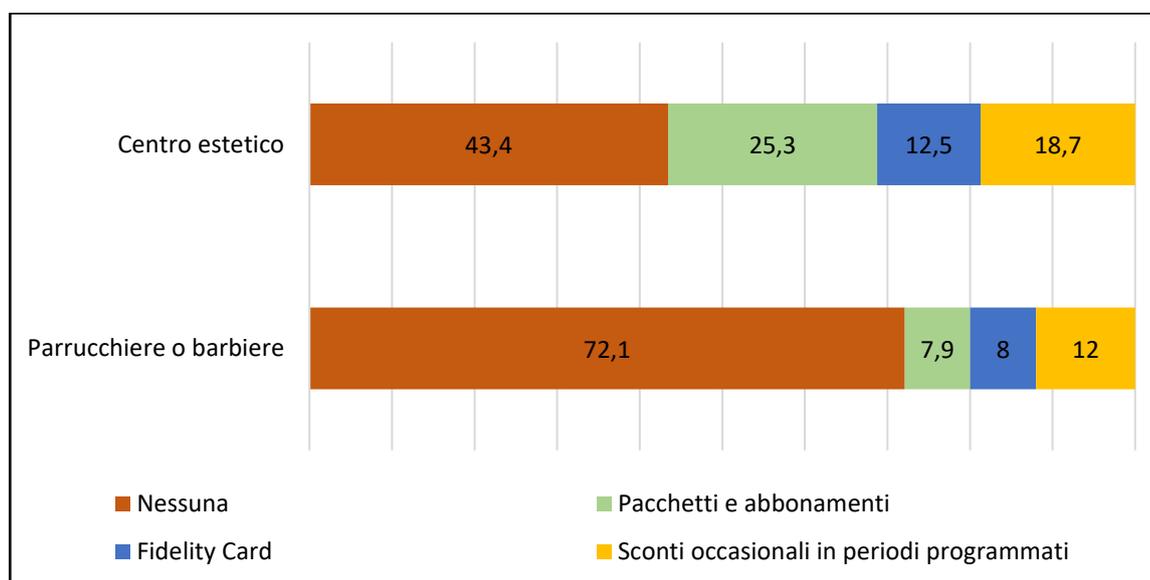
	18-29	30-44	45-54	55-64	Over 65
Parrucchiere o barbiere	50,9	46,5	45,5	33,0	32,6
Centro estetico	44,4	45,0	35,9	23,1	17,0

Fonte: indagine CNA 2023

A fronte di questi dati non desta particolare stupore che solo pochi operatori operino attivamente sul fronte della fidelizzazione. A detta dei loro clienti, il 72,1 degli acconciatori/barbieri e il 43,2% degli estetisti non pratica sconti in determinati periodi, e non concede abbonamenti o fidelity card (fig.7).

Tutto ciò è fortemente congruente con la scarsa propensione dei clienti a cambiare operatore di cui si è detto in precedenza, ma anche con il buon livello di fiducia e con la solidità della relazione che si viene a costruire. A questo riguardo giova sottolineare l'importanza che la maggior parte dei clienti attribuisce alla "capacità di ascolto" sia dei loro barbieri e parrucchieri, sia degli estetisti di cui si servono.

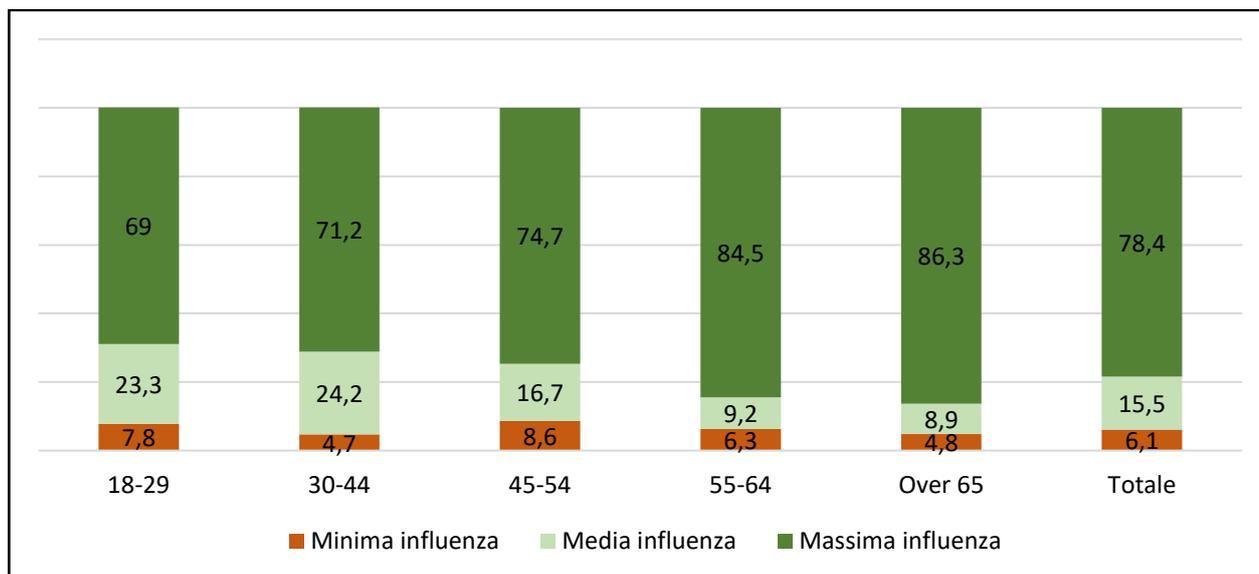
Fig. 7 – Operatori che adottano politiche di fidelizzazione della clientela (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2023

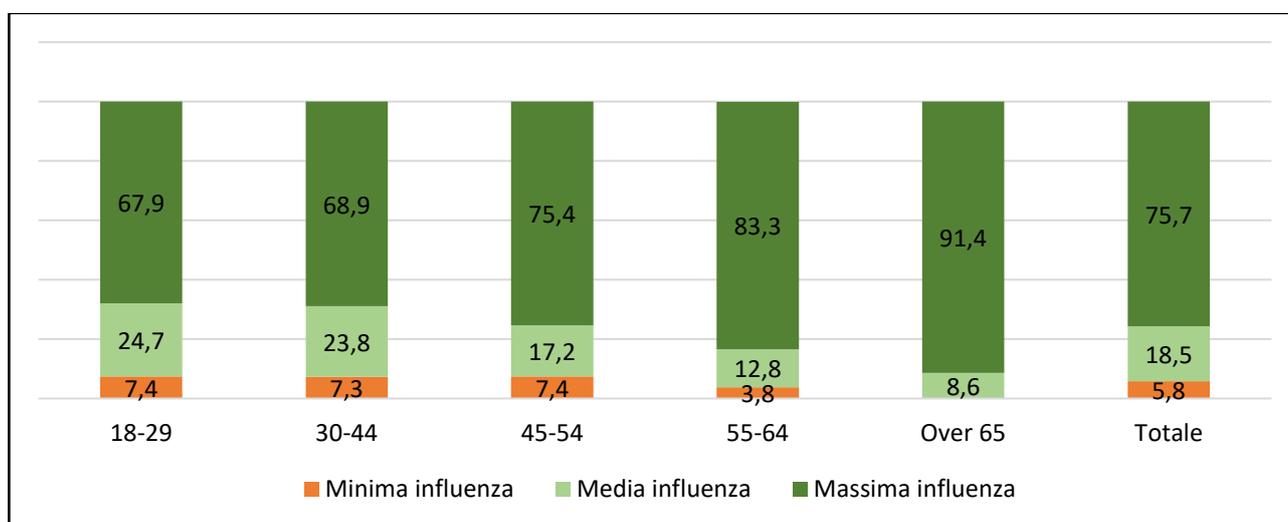
Si tratta di un aspetto a cui viene attribuita la massima importanza dal 78,4% dei clienti nel caso dei servizi di barberia/acconciatura e dal 75,7% nel caso dei servizi estetici. In entrambi i casi la focalizzazione su questo aspetto cresce al crescere dell'età dei clienti. Per la quasi totalità dei clienti più anziani, come si può osservare con chiarezza dalle figure 8 e 9, si tratta di un aspetto decisivo.

Fig. 8 – Opinioni in merito all'influenza della capacità di ascolto degli operatori nella scelta del salone di acconciatura. Analisi per classi d'età (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2023

Fig. 9 – Opinioni in merito all’influenza della capacità di ascolto degli operatori nella scelta del centro estetico. Analisi per classi d’età (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2023

8. Quello che i clienti non vorrebbero scoprire

I dati fin qui esaminati evidenziano con chiarezza l’ottimo rapporto di fiducia che lega i titolari dei saloni di acconciatura e dei centri di estetica alla loro clientela. Abbiamo visto che pochi decidono di cambiare (se non costretti) ed è verosimile che questo elevato livello di fedeltà dipenda proprio dalla solidità della relazione che si viene ad instaurare.

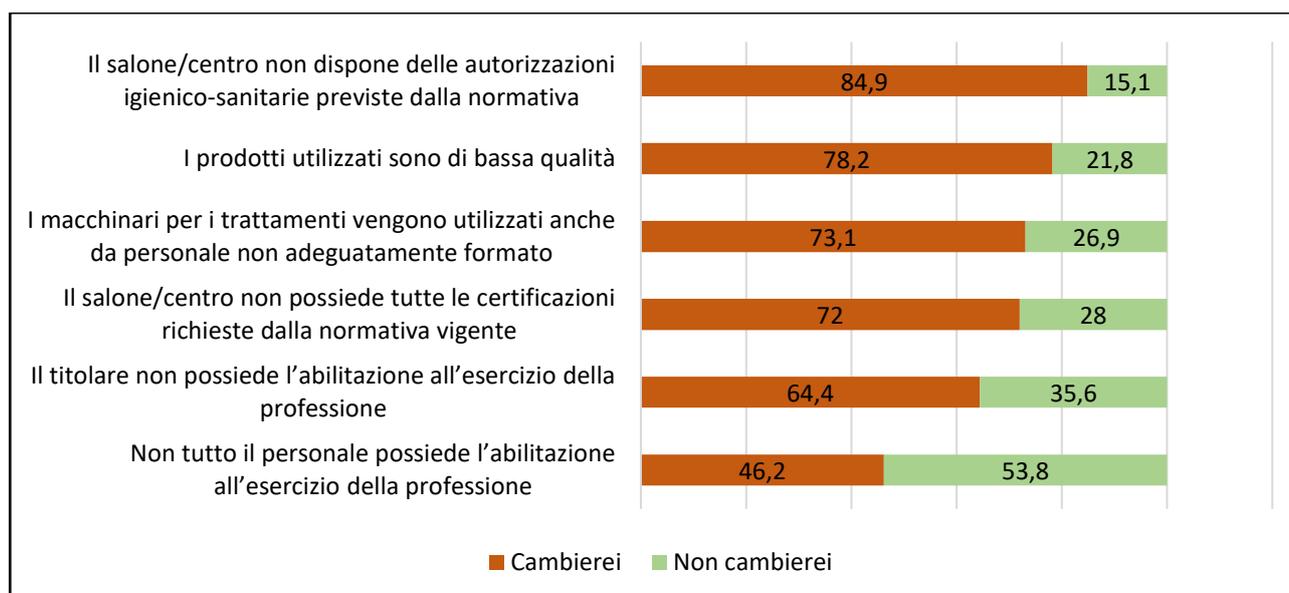
Cosa potrebbe mettere in crisi questo “patto di fiducia”? Le situazioni che indurrebbero quote importanti dei clienti dei saloni di acconciatura e dei centri estetici a rivolgersi altrove vanno cercate soprattutto in una eventuale delusione delle loro attese per quanto concerne il tema dell’igiene e della salute. Percentuali di clienti che variano tra il 70% e l’80% non tollererebbero di scoprire che i loro fornitori di servizi non possiedono le regolari autorizzazioni al riguardo, né che utilizzano prodotti di qualità non acclarata. Ad un livello immediatamente inferiore si colloca la prospettiva di macchinari per i trattamenti utilizzati da personale non adeguatamente formato, o che il salone/centro non disponga di tutte le certificazioni che la normativa vigente richiede.

Meno drastica la reazione di fronte alla consapevolezza che il titolare non dispone dell’abilitazione all’esercizio della professione (cambierebbe operatore il 64,4% della clientela attuale).

Ancora meno grave viene percepita la situazione nella quale alcuni dei lavoratori impiegati nel salone/centro non dispongono dell’abilitazione (46,2%) (fig.10).

I dati raccolti consentono di articolare le risposte in base alle principali variabili strutturali del campione intervistato. In linea di massima si può sostenere che la variabile che accentua maggiormente la severità del giudizio rispetto alle fattispecie considerate è il titolo di studio. Più questo è elevato più i giudizi diventano drastici. Scarse invece le differenze tra maschi e femmine, così come tra giovani e anziani.

Fig. 10 - Motivazioni che indurrebbero a cambiare salone di acconciatura/centro estetico di riferimento



Fonte: indagine CNA, 2023

9. Le differenze che si originano dal contesto insediativo

Le evidenze di indagine fin qui riportate in termini di frequenza di utilizzo dei servizi sono sostanzialmente omogenee nei diversi contesti territoriali, se si esclude una maggior incidenza di clienti a bassa spesa mensile nelle regioni del Mezzogiorno, come era lecito attendersi.

Un elemento di ulteriore differenziazione si coglie nelle modalità di pagamento utilizzate dai clienti nei diversi contesti territoriali. In particolare, nella circoscrizione “Sud e Isole” quasi la metà dei clienti dei saloni di acconciatura utilizza solo il contante (si scende al 40,5% per quanto concerne i centri estetici). Nelle altre regioni i valori riscontrati sono decisamente diversi e la formula dominante è quella dell’utilizzo alternativo di contante, bancomat e carte di credito (tab.3).

Tab. 3 - Modalità di pagamento adottata dai clienti per i servizi richiesti. Analisi per ripartizione geografica (val.%)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Saloni di acconciatura (Barbieri e parrucchieri)					
Solo contanti	30,0	33,8	36,8	49,8	38,4
Solo Bancomat/carta di credito	28,2	27,4	24,1	17,5	23,8
Alternativamente contanti e bancomat/carta di credito	41,8	38,8	39,2	32,7	37,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Centri estetici					
Solo contanti	22,7	19,5	22,6	40,5	28,1
Solo Bancomat/carta di credito	37,6	37,9	31,1	22,0	31,1
Alternativamente contanti e bancomat/carta di credito	39,7	42,5	46,2	37,5	40,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	28,1

Fonte: indagine CNA, 2023

Un ulteriore elemento che può essere utile evidenziare riguarda la percentuale di clienti che dichiara di beneficiare di trattamenti in strutture e contesti diversi dai saloni di acconciatura e dai centri estetici (tab.4).

Non desta particolare stupore che nei grandi centri urbani (più di mezzo milione di abitanti) si riscontrino percentuali più elevate della media per quanto concerne i trattamenti ricevuti all’interno di Spa, centri termali, alberghi, palestre, centri massaggi, solarium, addirittura profumerie. E’ evidente che ciò si lega alla maggior offerta di questo tipo di strutture e conseguentemente alla maggior abitudine della popolazione al loro utilizzo.

Per contro, colpisce che siano proprio i residenti dei comuni metropolitani quelli che in maggior percentuale ricevono trattamenti a casa loro (addirittura il 18% del totale) o casa del parrucchiere/estetista di riferimento (6,6%) (tab.4).

Rispetto al primo dato si può pensare che la componente anziana delle grandi città incontri maggior difficoltà nei suoi spostamenti e che alcuni operatori si organizzino per offrire un servizio “a domicilio”. In ogni caso una quota della fenomenologia rilevata è probabilmente spiegabile con il fatto che questo genere di prestazioni "informali" sono più facilmente “occultabili” in contesti di grande densità abitativa, con un allentamento di quello “sguardo sociale” che caratterizza invece i centri di minor dimensione demografica.

Tab. 4 - Clienti di Saloni di acconciatura/Centri estetici che negli ultimi 12 mesi hanno ricevuto trattamenti in altre strutture/contexti. Analisi per dimensione demografica del comune di residenza (val.%)

Struttura/contexto	Ampiezza demografica del comune di residenza				
	fino a 10mila	da 10mila a 30mila	da 30mila a 100mila	da 100mila a 500mila	oltre 500mila
Nelle spa	13,3	15,0	18,2	13,3	19,7
Nelle stazioni termali	10,6	7,9	5,5	7,0	11,5
Nei centri massaggi	7,5	8,8	6,4	9,8	11,5 ¹⁶
Nei solarium	3,4	1,8	3,2	6,3	4,9
Nelle profumerie/negozi di make-up	4,8	7,5	7,7	6,3	9,8
In hotel e strutture ricettive dotate di un'area bellezza e wellness	7,2	9,7	7,7	5,6	9,0
Nelle palestre/centri fitness	3,1	5,3	4,5	4,9	9,0
A casa mia	8,5	8,8	12,3	14,0	18,0
A casa del parrucchiere/estetista	4,8	6,2	2,7	4,2	6,6
In nessuna di queste strutture/contexti	61,4	62,1	59,1	63,6	48,4

Fonte: indagine CNA, 2023

Infine, anche la commercializzazione di prodotti per l'igiene e la cura del corpo induce qualche riflessione alla scala territoriale. In linea di massima non sono molti i clienti di parrucchieri, barbieri, estetiste che acquistano questi prodotti nei saloni e nei centri che frequentano. Fa però eccezione il Mezzogiorno, dove le percentuali sono decisamente più elevate, a conferma di un mercato che presenta caratteristiche in parte diverse rispetto agli altri contesti regionali. Nelle regioni del Sud Italia il 26,2% dei clienti dei Centri estetici acquista “spesso” prodotti per la cura del corpo nei contesti dove riceve i trattamenti. Nel Centro-Nord non si va oltre il 16,0% (tab.5).

Tab. 5 – Clienti che acquistano prodotti presso i saloni di acconciatura e i Centri estetici. Analisi per ripartizione geografica (val.%)

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Saloni acconciatura					
Spesso	9,2	8,0	5,2	16,2	10,3
Raramente	36,6	45,3	47,6	48,5	44,4
Mai	54,2	46,8	47,2	35,3	45,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Centri estetici					
Spesso	12,8	16,1	16,0	26,2	18,5
Raramente	46,1	55,2	50,0	42,9	47,4
Mai	41,1	28,7	34,0	31,0	34,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine CNA, 2023