



## La permanente del nuovo millennio

**P**er molti anni è stato uno dei servizi più richiesti dalle donne ai propri acconciatori, per poi cadere in una fase di stallo che dura ormai da tempo.

La permanente sembra un servizio caduto in disuso ma le nuove tendenze della moda capelli fanno presagire tutto il contrario. Gran parte delle nuove collezioni dedicate alla bella stagione sono tutte un trionfo di ricci e onde, torna il volume estremo e, perché no, anche qualche cotonatura dal sapore molto sixtie's. Ma perché la permanente ha subito questa forte battuta d'arresto? Come uscirne? Per rispondere concretamente a queste domande, Salon International ha commissionato un'indagine di mercato apposta all'Istituto di Ricerca ToteNext. L'indagine, svoltasi su tre fronti principali, come richiesta a opinion leader, ricerche in forum tutti al femminile e Google Trends, mette in evidenza quali siano stati gli errori commessi e i punti di forza sui quali far leva per risollevarlo il servizio della permanente.

Per risolvere i problemi determinati dalla forte nocività, l'odore sgradevole e l'aggressività del servizio, soprattutto se combinato con altri trattamenti come la colorazione, molte ditte italiane specializzate nel settore hanno fornito a supporto indicazioni specifiche su come si è evoluta la permanete.

Nello speciale si troveranno prodotti, tecnologicamente

avanzati, che sopperiscono alle tante carenze, grazie a prodotti specifici per varie tipologie di capello, minore aggressività e una direzione costante verso un trattamento "Gentle Care".

GianPaolo Macario, AD di Marketing & Telematica Italia, offre invece un'indagine sul grado di "telematicità" dei moderni saloni d'acconciatura nel nostro paese, dalla quale emerge prepotentemente un dato allarmante: solo il 3% dei saloni d'acconciatura è dotato di un sito internet.

Un po' poco per imprese che nascono e crescono nell'era digitale. Un'inchiesta da leggere con attenzione se non si vuole perdere tempo su quello che è e sarà il nuovo terreno di confronto per la competizione economica.

Seguendo il filone del web, Massimo Fubini AD di Contact Lab - società leader specializzata in soluzioni e consulenza di Digital Direct Marketing - esporrà l'importanza di una comunicazione digitale tramite email, senza mai però perdere di vista il vero obiettivo: business is business!

La rubrica di Salon International dedicata al marketing si concluderà con la lettura del IV capitolo del saggio "I dodici apostoli della comunicazione" di CarloVittorio Giovannelli.

*Roberta Leone*

### In questo numero:

- ◆ La permanente lo stato dell'arte di ToteNext
- ◆ Essere un salone d'acconciatura nell'era di Google di Marketing e Telematica Italia
- ◆ Piccole modifiche per grandi risultati di ContactLab
- ◆ Il marketing e la comunicazione due strategie complementari di CarloVittorio Giovannelli
- ◆ Ricci, onde, volume. Tutti i segreti della perfetta ondulazione



Giorgio Nunia, Amministratore delegato Totenext srl

TOTE NExT è un Istituto di Ricerca che opera in Italia e in Europa con un'esperienza ormai trentennale. Oltre ad offrire le tradizionali metodologie, fornisce un insieme di esclusivi strumenti di ricerca sviluppati direttamente dall'Istituto, tra i quali:

- La determinazione del prezzo ottimale di vendita e della configurazione ideale di prodotto (Indagine CalibEr)
- Customer Experience e Individuazione di bisogni latenti (Indagine Need&Gap)
- Brand loyalty e Analisi dei flussi di mercato (Indagine Sleeper)
- Monitoraggio del sell-out retail (Indagine Stock).

Per maggiori informazioni visitare il sito [www.totenext.it](http://www.totenext.it)  
**TOTE NExT srl**  
Palazzo De Buzzaccarini  
Via Euganea 23  
35141 PADOVA  
Tel. +390498721062  
[mail@totenext.it](mailto:mail@totenext.it)

# La permanente lo stato dell'arte

La permanente è, oggi, un servizio richiesto nei saloni? Chi lo richiede? I parrucchieri lo propongono, lo "spingono" o no? E per quali ragioni? Quali sono i vantaggi riconosciuti dai parrucchieri a questo intervento sui capelli? Quali sono le criticità? Che cosa si vorrebbe migliorare? E le donne che cosa ne pensano?

Per rispondere a queste domande Totenext, su incarico di Salon International, ha svolto un'indagine in tre direzioni:

- a. ha intervistato telefonicamente i titolari di 20 saloni (opinion leader del settore) sia per fotografare lo stato del servizio oggi, sia per raccogliere indicazioni sulle potenzialità di sviluppo futuro
- b. ha esaminato, comparativamente con altri servizi, il trend delle ricerche on line sull'argomento mediante il servizio Google Trends
- c. ha effettuato un'analisi semantica testuale di 1000 post sull'argomento presenti in vari forum femminili on line.

## La permanente oggi descritta dai parrucchieri opinion leader

È un servizio poco frequente (6-7 applicazioni ogni 100 clienti in media, a fronte dei servizi di colorazione che si applicano su 85 clienti ogni 100). Nei saloni con prevalenza di clientela giovane la frequenza scende sino a 0, mentre sale nei saloni con buona presenza di clientela più agée.

Le clienti lo richiedono pochissimo e i parrucchieri sicuramente "non lo spingono". Sono concordi nel giudicarlo un prodotto "difficile" per molte ragioni:

- è lungo e rischioso da applicare, se non viene applicato a regola d'arte può danneggiare i capelli e/o dare effetti sgraditi alla cliente; richiede esperienza e formazione del personale
- è difficile da eliminare e dà effetto ricrescita
- per il suo effetto potenzialmente stressante sulla struttura del capello presenta delle difficoltà di applicazione sui capelli colorati (quindi sulla maggioranza della clientela che frequenta i saloni)
- nella sua versione classica con bigodino piccolo e riccio fitto è "old style" e piace solo alle persone sopra i 60 anni
- nella sua versione più moderna come sostegno alla radice o come onda morbida a bigodino largo è sostituibile (taglio, lavoro di spazzola, phon,

piastra, prodotti come schiuma o gel).

Nel descrivere i prodotti in uso i parrucchieri li presentano come prodotti "un po' fermi", anche se di recente sono comparse delle evoluzioni importanti (prodotti a base naturale, prodotti che agiscono su base termica e danno effetti meno duraturi, prodotti che scompaiono gradatamente senza bisogno di tagliare i capelli).

La maggioranza restituisce una differenziazione di base tra prodotti per capelli naturali "più forti e duraturi" e prodotti per capelli colorati e/o con mèches "più leggeri". In ogni caso prodotti chimici caratterizzati da pessimo odore, fastidioso all'applicazione e persistente sui capelli.

Tutti vorrebbero prodotti:

- meno tradizionali e meno aggressivi
- con effetti più naturali per onde e ricci morbidi anche se definiti
- con texture diverse, meno liquide
- con profumazione gradevole o comunque neutra.

Nell'ultimo periodo alcuni parrucchieri segnalano un leggero aumento della richiesta da parte delle clienti che viene ricondotta a bisogni di praticità di gestione della pettinatura a casa e di risparmio (si può andare meno spesso dal parrucchiere).

## Trend delle ricerche on line sull'argomento "Permanente"

In Grafico 1 sono riportate le ricerche sugli argomenti "permanente capelli" e "tinta capelli"

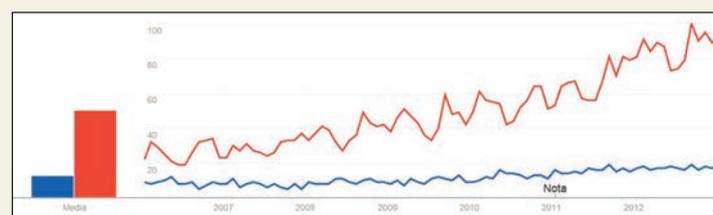


Grafico 1 - Ricerche sugli argomenti "permanente capelli" (linea blu) e "tinta capelli" (linea rossa) su Google dal 2006 al 2012

