



# La ricostruzione delle unghie

di **Roberto Rosso** - consulente di marketing e comunicazione

un business in forte espansione  
per i Centri estetici,  
ma non per tutti.

Un'estesa ricerca condotta da Key-Stone - società di ricerche e consulenza di marketing, specializzata in area salute e bellezza per conto di UNIPRO - ha indagato le nuove tendenze evolutive nel "mondo Nails", tra opportunità di business e resistenze ai trattamenti. ➔

→ **Q**uesto lavoro non tiene in considerazione il mercato dei "Nail Center" specializzati, ma esclusivamente degli Istituti di estetica che praticano la ricostruzione delle unghie, con una logica di ampliamento del servizio al cliente.

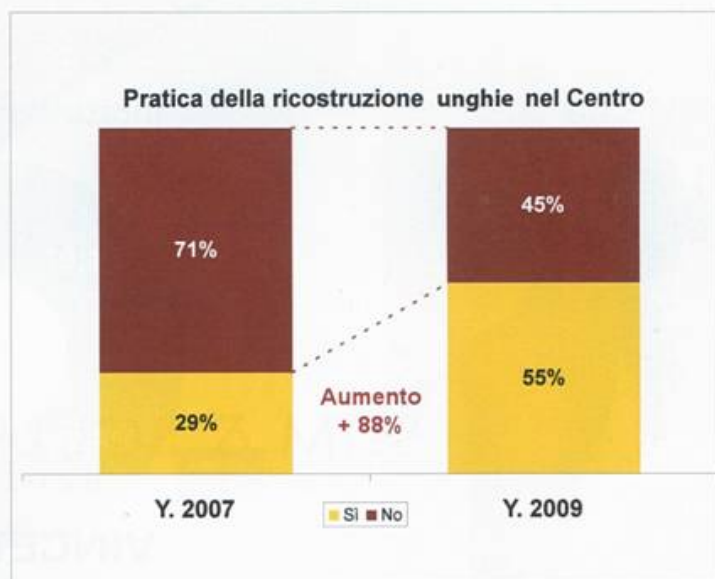
I risultati della ricerca, realizzata analizzando il mercato e intervistando gli operatori del settore, mostrano un fenomeno in grande espansione anche in Italia. Presente già da trent'anni in America e in Giappone, il comparto della ricostruzione delle unghie si è sviluppato in Europa dagli Anni Novanta, e solo negli ultimi dieci ha accelerato la sua crescita anche in Italia: un'evoluzione che presenta potenzialità di sviluppo di business che hanno allentato molti operatori del settore dell'estetica.

Lo studio di mercato si basa sull'aggiornamento di una precedente ricerca, svolta nel 2007, che analizzava il fenomeno sia dal punto di vista sociale e di costume, sia del business nei diversi canali - Centri Nails, Centri estetici, operatori domiciliari, ecc. **La release 2009** si è focalizzata sui trattamenti realizzati nei Centri estetici (con interviste a 608 gestori) e si è posta due macro obiettivi principali: valutare l'ampiezza del fenomeno ricostruzione e indagare dimensioni del business e trend di sviluppo.

Dal confronto tra le due ricerche, un fatto emerge con forte evidenza: se nel 2007, i Centri estetici organizzati per la ricostruzione delle unghie erano circa il 30%, oggi sono oltre il 55%: una realtà quasi raddoppiata nell'arco di due anni.

Il fenomeno è marcato soprattutto al Centro-Sud e nei Centri più grandi in termini di cabine e di addetti (giungendo al 70% per gli Istituti con tre o più addetti) anche se è sempre maggiore l'orientamento a rivolgersi ad Onicotecnici esterni *free lance*.

In generale, nell'analisi della percezione dell'andamento del business, si osserva come la ricostruzione delle unghie, nonostante la grave situazione congiunturale, abbia avuto un andamento decisamente positivo, tale fenomeno è molto più favorevole di quello degli altri trattamenti. Inoltre, il business del "nails" risulta for-



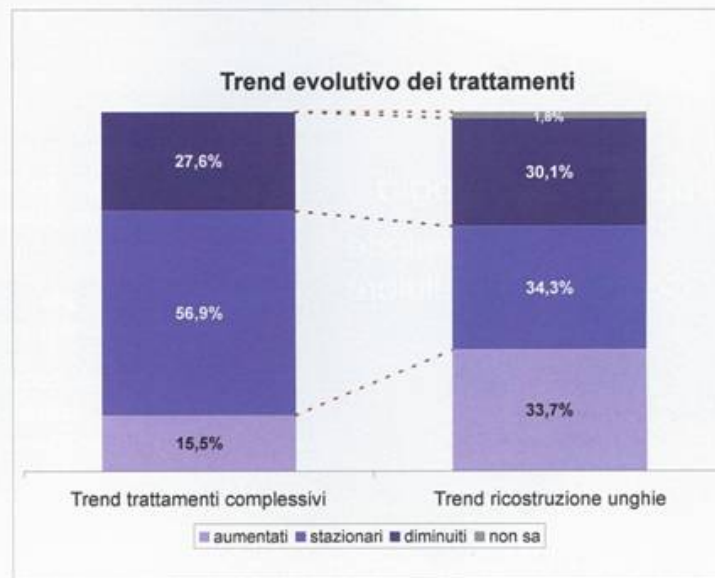
temente correlato all'andamento complessivo dell'attività.

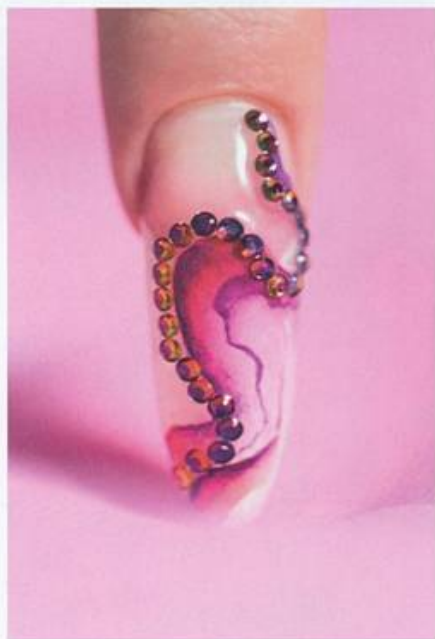
Ma veniamo al numero di trattamenti, cercando di comprendere la media di ricostruzioni (indifferentemente, nuove o *refill*, effettuate mediamente in una settimana).

La media complessiva settimanale (ricostruzioni complete o *refill*) è di 6,6 ma si osserva un'enorme eterogeneità all'interno del campione, con

un 53% di attività che può essere classificata "occasionale" e un 27,5% di Centri estetici con *performances* che si avvicinano a quelle di piccoli "Nail Center" specializzati.

Entrando quindi nel merito dei dati, si osserva anche una forte eterogeneità nel fenomeno legato allo sviluppo di questo tipo di trattamenti. Solo per i Centri appartenenti al *cluster* di maggior numero di ricostruzioni, →

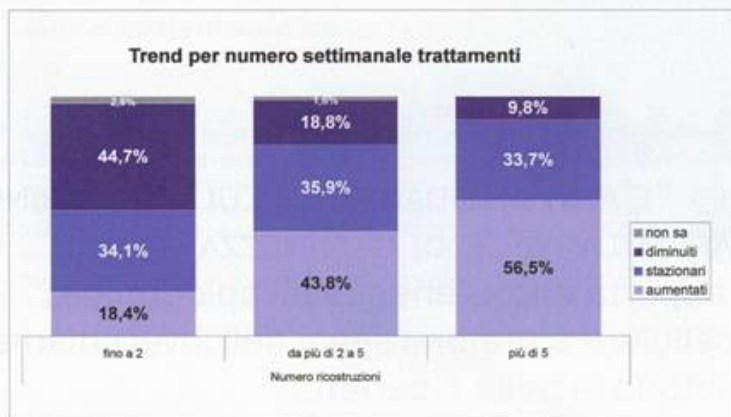




→ l'andamento del business "nails" è decisamente molto positivo, mentre, al contrario, si evidenzia un marcato andamento negativo per il segmento "meno di due ricostruzioni". L'analisi ha consentito di verificare che solo poco più di un quarto dei Centri estetici sviluppa l'attività con risultati adeguati da un punto di vista quantitativo e probabilmente qualitativo, visto il fondamentale requisito dell'esperienza specifica in questo ambito. Per oltre il 50% degli Istituti, l'attività è del tutto occasionale, oltre a sussistere un trend lieve ma costante di "abbandono"

no" del servizio. In pratica, la forte crescita del numero dei Centri estetici che offrono la ricostruzione delle unghie sembra essere spesso frutto più di un approccio tattico in risposta alla forte domanda e alla confusione normativa che sta di fatto ostacolando l'apertura di Centri "senza Estetista", piuttosto che una reale crescita del business complessivo. È però probabile che a breve assisteremo a una forte ristrutturazione del mercato, quando i Centri estetici, fatto un bilancio della propria attività, si renderanno conto che questo business esige una forte spe-

cializzazione per ottenere andamenti positivi: già oggi si nota una marcata insoddisfazione da parte di oltre il 50% dei Centri estetici che praticano la ricostruzione, quando questa - per scelta o per esigenze organizzative - è sviluppata solo occasionalmente.



Roberto Rosso è consulente di marketing e comunicazione, fondatore e presidente della società Key-Stone S.r.l. che sviluppa progetti di consulenza e ricerca di marketing. Autore di numerose pubblicazioni, è docente di marketing e Professore a Contratto presso la Facoltà di Economia dell'Università di Torino. Per info: [www.key-stone.it](http://www.key-stone.it)