

fenomeni



Dall'alto in senso orario, l'Antica Barbieria Colla in via Gerolamo Morone a Milano, uno store Barberino's negli Usa, alcuni modelli di rasoi elettrici a marchio JRL e il barber shop di Eredi Zucca in via Bigli a Milano (ph. Oskar Proctor)

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

fenomeni

Old Barber Shop, il **FASCINO** senza tempo rivisitato in **CHIAVE MODERNA**

Il grooming maschile tradizionale sta vivendo una fase di evoluzione, con il ritorno della barberia old style, ma reinterpretata in chiave moderna. Questo fenomeno unisce artigianalità, lusso ed esperienze esclusive.

di Nicolò Ferraris e Chiara Dainese

Il ritorno al classico, alla tradizione, allo stile 'old school'. Il fascino della barberia italiana ha visto una rinascita negli ultimi anni, portando con sé un nuovo concetto di lusso e artigianalità che si mescola alla modernità. Il mercato del grooming maschile sta vivendo una vera e propria rivoluzione, dove l'esperienza dal barbiere non è più solo un semplice servizio, ma un rinnovato rito di benessere e cura di sé. In questo contesto, vari brand hanno saputo interpretare al meglio la filosofia dell'old barber shop, proponendo servizi e prodotti che richiamano il passato, ma con una visione comunque attuale, in grado di attrarre un pubblico sempre più vasto e sofisticato.

ESPERIENZE SU MISURA

Uno degli esempi più emblematici e recenti del successo ottenuto dal concetto di barberia tradizionale reinterpretato in chiave moderna è quello **Antica Barbieria Colla**, un'istituzione nel cuore di Milano, che rappresenta un perfetto connubio tra tradizione e innovazione. Da oltre un secolo, questa storica barberia ha saputo mantenere intatto il suo fascino, offrendo ai suoi clienti un'esperienza di eccellenza nel trattamento e nella cura dei dettagli. Con il passare del tempo, però, l'azienda ha saputo evolversi, adattandosi alle nuove tendenze e alle richieste di un pubblico sempre più esigente, senza mai rinunciare alla qualità che ha fatto la sua fortuna. "La strategia di base - spiega **Francesca Bompieri**, CEO di **Antica Barbieria Colla** - è stata quella di aumentare la nostra presenza sui social e di potenziare l'e-commerce, che ha iniziato a funzionare molto bene. Ma non ci siamo mai dimenticati di fare il nostro lavoro nel modo che sappiamo fare meglio, mantenendo sempre alta la qualità del servizio". La sua visione è chiara: non basta essere innovativi, bisogna farlo rimanendo fedeli alla tradizione che ha reso famosa l'Antica

fenomeni

Barbieria Colla. L'espansione del brand, però, non si ferma qui. "Stiamo valutando l'introduzione di nuovi prodotti, per offrire nuove possibilità a chi ci sceglie", continua Bompieri. Uno step necessario per stare al passo con le esigenze di un pubblico che oggi non cerca solo un servizio, ma un'esperienza completa, fatta di qualità, personalizzazione e cura. Ma **Antica Barbieria Colla**, pur espandendo la sua offerta, ha scelto di non perdere di vista ciò che l'ha resa unica: l'esperienza diretta in negozio. "Abbiamo creato un network esperienziale, dove il cliente può vivere in prima persona l'essenza della nostra tradizione, anche attraverso i retail selezionati", prosegue Bompieri, spiegando come i negozi stessi siano diventati veri e propri punti di riferimento per gli amanti della barberia.

Infine, con l'evoluzione del consumatore, anche le aspettative sono cambiate. "Abbiamo introdotto la possibilità di prenotare online, un'opzione che ha avuto un riscontro molto positivo", spiega Bompieri. L'innovazione digitale ha infatti incontrato la tradizione del servizio, con un'attenzione costante alla personalizzazione. "Offrire esperienze uniche e su misura è oggi un imperativo. Nei nostri negozi, il cliente vive una vera e propria immersione nel mondo Barbieria Colla, dove ogni dettaglio è pensato per farlo sentire parte di qualcosa di speciale", conclude Bompieri.

Anche **Barberino's**, fondato con l'intento di riportare in auge la tradizione della barberia italiana, si è rapidamente distinto grazie al suo approccio esperienziale. La filosofia di Barberino's si basa sull'idea di offrire non solo un servizio, ma un'intera esperienza sensoriale, dove ogni dettaglio è pensato per coinvolgere il cliente in un mondo in grado di offrire un approccio completo alla cura della persona. La qualità dei suoi servizi e dei suoi prodotti, abbinata alla creazione di spazi esclusivi, ha permesso al marchio di conquistare una clientela esigente, sia in Italia che all'estero. La crescita di Barberino's è testimoniata dai suoi risultati economici, con l'espansione del brand negli Stati Uniti, un mercato che si sta rivelando strategico per il suo marchio. A partire dal suo debutto a New York al 520 di Madison Avenue nel 2024, il brand ha superato il milione di dollari di ricavi, con un contributo significativo al fatturato globale dell'azienda. Questo successo ha spinto Barberino's a intraprendere una rapida espansione, con la previsione di aprire nuovi punti vendita nelle principali città degli Stati Uniti, tra cui un flagship store al Rockefeller Center a New York. Non è solo il servizio di barberia a caratterizzare la strategia di business Barberino's, ma anche l'offerta di prodotti esclusivi. Con oltre 30 referenze che spaziano dai balsami per la barba ai rasoi fatti a mano, questi prodotti sono disponibili sia nei punti vendita fisici che nell'e-shop, permettendo ai clienti di portare a casa l'esperienza Barberino's.

L'IMPORTANZA DELLA TRADIZIONE

Un altro esempio di come il concetto di barberia tradizionale possa essere reinterpretato in chiave moderna, pur mantenendo saldi i legami con l'artigianalità e l'estetica del passato, è rappresentato dal marchio di Milano **Eredi Zucca**. Fondato con l'intento di omaggiare la tradizione della barberia milanese, il brand ha creato un'esperienza unica nel suo genere, offrendo non solo trattamenti per la barba e i capelli, ma anche un ambiente esclusivo dove ogni visita si trasforma in un rituale di benessere. Il brand si ispira alla storia della famiglia Zucca, che già nel XVII secolo era parte integrante degli Ordini et statuti dell'Università et collegio dei barbieri di Milano, quando i barbieri erano anche chirurghi e dentisti. La barberia Eredi Zucca si trova in via Bigli 6, nel cuore del fashion district meneghino, e si distingue per l'atmosfera particolarmente ricercata. Ogni elemento, dall'arredamento agli accessori, è stato studiato per creare un ambiente che sembri fuori dal tempo. Le stanze dedicate ai trattamenti di rasatura, haircare e

fenomeni

skincare sono arredate con poltrone originali e accessori artigianali, come le coramelle in cuoio per affilare le lame del rasoio e i vassoi in ottone per gli strumenti da lavoro, creando un'atmosfera di lusso discreto che richiama l'antica arte della barberia. Ma non solo. Eredi Zucca propone una gamma di prodotti cosmetici di alta gamma, che spaziano dalla rasatura alla cura del viso e del corpo. I prodotti per la skincare e l'haircare sono formulati con ingredienti naturali e altamente efficaci, come l'acido ialuronico e gli estratti di salvia e lavanda provenienti da filiere italiane certificate. Ogni prodotto è realizzato con un'estrema cura per il dettaglio, e la possibilità di personalizzare gli accessori, come il pennello in corno e il pettine in galalite, rende l'esperienza ancora più esclusiva. Anche a Firenze, il concetto di barberia tradizionale trova una moderna interpretazione grazie a **Blues Barber**. Fondato nel 2014 da Valerio Imperiale, che ha appreso l'arte del mestiere dalla sua famiglia, il brand unisce la passione per la musica con l'esperienza della barberia. Il primo negozio, aperto in via Gordigiani, ha visto un successo tale da spingere Imperiale a trasferirsi in uno spazio più grande in via Cimabue. Recentemente Blues Barber ha ampliato la sua presenza con due nuovi negozi: il secondo si trova nella storica ex fabbrica Manifattura Tabacchi, mentre il terzo shop, in via delle Cento Stelle, si trova nel quartiere residenziale di Campo di Marte, zona legata agli artigiani e ai negozi di antiquariato. Oltre ai tradizionali servizi, Blues Barber offre un'esperienza particolare con i liquori. L'abbinamento del whiskey torbato scozzese o del gin invecchiato in barili di whiskey scozzese con la rasatura è pensato per offrire una sensazione di completo relax. Inoltre, il servizio relax include una pulizia del viso con acqua micellare, un'esfoliazione con granuli di mandorla e un trattamento con panno caldo.

A CASA COME DAL BARBIERE

Il successo dei nuovi barber shop si inserisce in un contesto più ampio, dove il concetto di 'a casa come dal barbiere' gioca un ruolo di primo piano. Molti altri brand, tra cui **Reuzel**, **Andis** e **JRL**, hanno saputo capitalizzare su questo trend, proponendo non solo prodotti per la cura della barba e dei capelli, ma anche strumenti professionali che permettono di ricreare a casa l'esperienza del barbiere.

Reuzel, ad esempio, ha costruito il proprio successo partendo dalle pomate per capelli, realizzando prodotti che sono diventati iconici nelle barberie di tutto il mondo. La sua offerta si è poi arricchita con una gamma di articoli per la rasatura e la cura della barba, caratterizzati da un mix di tradizione e innovazione che li ha resi molto apprezzati sia dai professionisti del settore che dai consumatori finali. Anche Andis, brand storico nel settore degli strumenti per la rasatura, ha saputo rispondere a questa esigenza, offrendo tosatrici e altri apparecchi di alta qualità che sono diventati fondamentali nelle barberie di lusso e nelle case di chi desidera mantenere uno stile impeccabile ogni giorno. JRL, d'altro canto, ha fatto della tecnologia il proprio punto di forza, proponendo strumenti innovativi per parrucchieri e barbieri che si distinguono per performance, durata e facilità d'uso. Questo focus sull'innovazione ha reso i suoi prodotti particolarmente apprezzati da chi cerca precisione e efficienza anche nei dettagli quotidiani della cura personale. La filosofia che accomuna tutti questi brand è quella di offrire un'esperienza completa, che non si limita al semplice acquisto di un prodotto, ma che trasforma il grooming maschile in un vero e proprio rituale. Il trend dell'old barber shop, dunque, si sta consolidando come un fenomeno di successo, capace di attrarre un pubblico sempre più vasto. In un mondo in cui il lusso è sempre più sinonimo di attenzione ai dettagli e personalizzazione, il mercato del grooming maschile si sta evolvendo, regalando a tutti la possibilità di sentirsi 'a casa come dal barbiere'.