



SALONI PER L'UOMO

A che punto sono i saloni dedicati esclusivamente all'uomo? Lo scopriamo con l'indagine di Marketing & Telematica dedicata a questo importante argomento. Per capire come si muove il settore e le differenze fra regione e regione.

Secondo il Censimento MMAS Saloni di acconciatura di Marketing & Telematica, oltre la metà dei saloni italiani si rivolge a una clientela sia maschile che femminile, uno su tre serve unicamente il pubblico femminile e circa uno su 10 solo uomini, mentre i barbieri sono solo lo 0,8% del totale.

Se questo è il quadro generale, è a livello regionale che si evidenziano le maggiori differenziazioni: infatti, il Nord Est si impone come l'area in cui i saloni unisex hanno il peso più rilevate (74,1%) e quelli da donna quello minore (18,8%), mentre il Sud mostra una situazione inversa, con un significativo 57,2% riferito ai saloni per sole donne (contro un dato medio nazionale del 36,3%) e una quota di saloni unisex del 32,6% (valore contenuto se rapportato alla media nazionale del 54,8%).

Considerando l'andamento dell'attività, i saloni per soli uomini evidenziano un **trend più negativo** con un 32% di dichiaranti flessione e un poco brillante 4,6% di dichiaranti crescita, mentre i **saloni unisex** risultano la tipologia di esercizio **più performante con alti livelli di crescita** (14,8% contro l'11,2% nazionale) e

contenute quote di flessione. Il 5,4% degli intervistati dichiara poi di disporre di una cabina estetica, quota che scende all'1,4% nel caso dei saloni esclusivamente maschili e che sale al 7,1% per quelli unisex. **La metratura dei saloni solo per uomo è decisamente inferiore rispetto alla media nazionale.** Gli esercizi con meno di 50 mq sono più dell'86% nel caso dei saloni uomo e il 71% in quelli femminili. Nella fascia da 50 a 100 mq i saloni per uomo sono il 12,5% contro una media nazionale del 32,5% (sostenuta dal dato vicino al 40% dei saloni unisex. I saloni solo maschili di dimensioni maggiori sono molto più rari, pari a solo lo 0,8% del totale (contro il 7,5% degli unisex e il 2,7 dei saloni femminili).

A livello di risorse umane, i saloni dedicati esclusivamente al target maschile dispongono di un solo addetto nel 63,8% dei casi, contro una media nazionale del 31,5%. Raggiunge i due addetti il 29,1% dei saloni maschili (dato di poco inferiore alla media dei saloni di tutte le tipologie), mentre è molto meno frequente imbattersi in saloni con più di 3 dipendenti (è così per il 7% dei saloni uomo, contro il 35% medio di tutti i tipi di salone).

TIPO ESERCIZI				
	Barbiere	Donna	Unisex	Uomo
A1	0,7%	37,9%	53,1%	8,3%
A2	0,8%	18,8%	74,1%	6,4%
A3	0,9%	32,0%	58,5%	8,6%
A4	0,8%	57,2%	32,6%	9,4%
Italia	0,8%	36,3%	54,8%	8,1%

ANDAMENTO ATTIVITÀ			
	In Crescita	In Calo	Stabile
Barbiere	3,2%	41,4%	55,5%
Donna	7,2%	29,3%	63,6%
Unisex	14,8%	20,4%	64,8%
Uomo	4,6%	32,0%	63,4%
Media saloni Italia	11,2%	24,6%	64,2%

Fonte: Censimento MMAS Saloni di acconciatura 2011 - Marketing & Telematica aggiornato al mese di novembre 2010



Marketing & Telematica Italia è una società specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di marketing e customer satisfaction, basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS-Micro Marketing Analysis System. La missione di Marketing & Telematica è sviluppare progetti e servizi innovativi, che diano impulso alle attività di marketing e di vendita nelle aziende.