

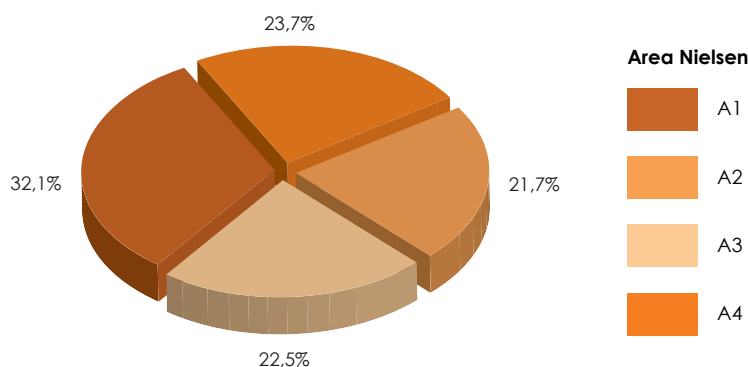
Censimento MMAS Saloni di Acconciatura

Analisi periodica sul canale Saloni di Acconciatura - Numero 2/10 - Novembre 2010

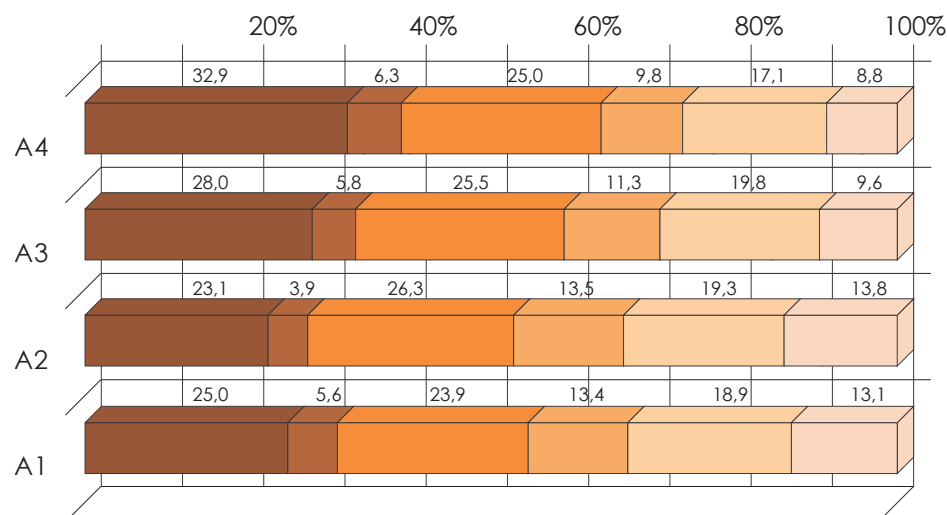
Riflettori su...

Il panorama italiano dei saloni di acconciatura

I saloni di acconciatura italiani sorgono per il 55% nelle regioni settentrionali del Paese - il 32,1% nel Nord Ovest e il 23,7% nel Nord Est - e per il 22% circa nel Centro e nel Meridione. A contarne di più è la Lombardia (18,7%), seguita da Piemonte (9,9%), Emilia Romagna, Veneto (9,5%) e Lazio (8,2%).



In base al raggruppamento in cluster (insiemi omogenei di operatori con caratteristiche quali-quantitative analoghe), i saloni italiani sono prevalentemente "piccoli" (27,9%, con 1 addetto e fino a 100 mq di superficie) o "estesi" (25,2%, con oltre 100 mq e 1-2 addetti); in entrambi i casi si tratta di saloni con dimensioni che consentirebbero un maggior volume di lavoro. Seguono i saloni "emergenti" (oltre 100 mq e 3 addetti, pari al 18,6% del totale), quelli raggruppati nel cluster denominato "qualità" (fino a 100 mq ma con 4-6 addetti, pari all'11,8% del canale), i saloni "top" (oltre 100 mq e oltre 4 addetti, pari al 11% del totale, in tenuta) e i "medi" (fino a 100 mq e 2 addetti, pari al 5,5%). A parte una leggera crescita del peso del cluster "qualità" non si evidenziano variazioni di rilievo rispetto alla rilevazione precedente.





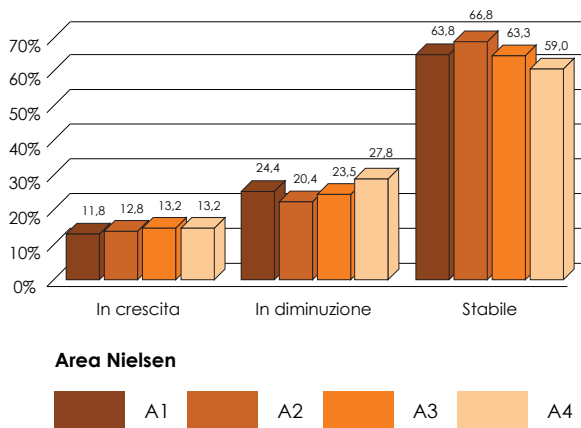
Suddivisione territoriale saloni di acconciatura

| | |
|-----------------------|---------------|
| Liguria | 3,2% |
| Lombardia | 18,7% |
| Piemonte | 9,9% |
| Valle d'Aosta | 0,3% |
| A1 | 32,1% |
| Emilia Romagna | 9,7% |
| Friuli Venezia Giulia | 2,5% |
| Trentino Alto Adige | 2,0% |
| Veneto | 9,5% |
| A2 | 23,7% |
| Lazio | 8,2% |
| Marche | 3,7% |
| Toscana | 7,9% |
| Umbria | 1,9% |
| A3 | 21,7% |
| Abruzzo | 2,6% |
| Basilicata | 0,6% |
| Calabria | 1,9% |
| Campania | 5,5% |
| Molise | 0,4% |
| Puglia | 4,2% |
| Sardegna | 2,0% |
| Sicilia | 5,3% |
| A4 | 22,5% |
| Italia | 100,0% |

| | |
|---------|-----------|
| Piccoli | Qualità |
| Medi | Emergenti |
| Estesi | Top |

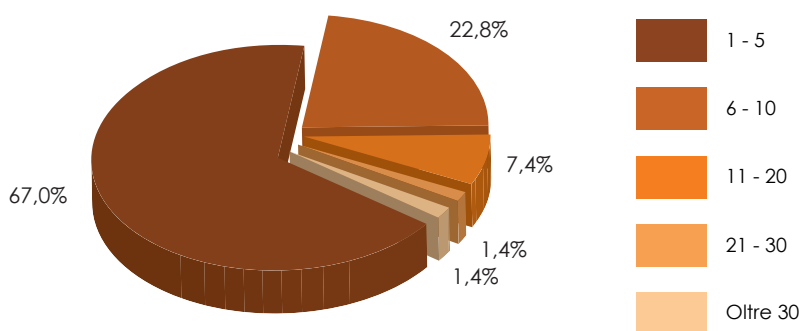
Le Tendenze

| Focus on | 2009 | 2010 | Trend |
|------------------------------------|--|---|---|
| <p>Andamento del lavoro</p> | <p>L'andamento dell'attività nel 2009 è stabile per 6 saloni su 10. La media nazionale (62,3%) è sostenuta principalmente dall'alta quota di rispondenti della zona Nord Est, ben il 65,5%, mentre al Sud e nelle Isole le dichiarazioni di stabilità diminuiscono fino al 57,9%.</p> <p>Il giro d'affari è generalmente in flessione per il 23,7% degli esercizi italiani; particolarmente significativo il dato riguardante Sud e Isole dove il tasso raggiunge il 27,7%.</p> <p>Fatturato in aumento, infine, per il 13,9% degli intervistati, fenomeno rilevato in modo abbastanza omogeneo; dalla media si discosta leggermente solo il Nord Ovest con la quota più bassa del 12,9%.</p> | <p>Confermato il dato sulla stabilità del giro d'affari dei saloni italiani, pari al 63,3% delle dichiarazioni, ma mentre diminuisce l'incidenza di dichiarazioni in questo senso degli operatori del Nord Ovest (-1,5%) aumenta quella rilevata nel Sud (+1,1%). Le dichiarazioni di flessione aumentano leggermente, portandosi al 24%, e anche il Sud conferma il trend già delineato dalla rilevazione precedente, mentre il Nord Est tiene di più, con la più bassa quota di dichiarazioni di calo del lavoro, 20,4%. Sul fronte della crescita, la situazione è un po' meno rassicurante, poichè le dichiarazioni di miglioramento scendono di 1,2 punti percentuali. Il Nord Ovest continua a detenere il primato negativo, mentre vanno meglio il Centro e il Sud.</p> |  |
| <p>Tipologia esercizio</p> | <p>La rilevazione nazionale indica che un salone su due è unisex. Osservando nel dettaglio le aree Nielsen ci si accorge che per il Nord Ovest e il Centro Italia è esattamente così, mentre per il Sud e le Isole la quota di saloni rivolti a una clientela mista è decisamente più bassa, pari solo al 30,6%, controbilanciata dal 70% del Nord Est.</p> <p>1 salone su 10 è dedicato a un pubblico esclusivamente maschile, dato derivante dalla somma dei barbieri (1%) e dei saloni uomo (8,7%, valore sostenuto principalmente da Centro Italia e dalle regioni del Sud).</p> <p>4 saloni su 10, infine, si dedicano in particolare alla cura della donna: la media italiana del 37,6% è sostenuta principalmente da Sud e Isole (58,2% a discapito dell'espansione dei saloni unisex).</p> | <p>Rispetto alla rilevazione precedente, i saloni unisex sono il leggero aumento, non più il 50% ma il 53,9%, e quelli dedicati esclusivamente alla cura del pubblico femminile in lieve diminuzione, non più il 39,7% ma il 36,9%. Piuttosto stabili, invece, i dati relativi ai saloni per uomo e ai barbieri, rispettivamente l'8,3% e l'1% di quelli censiti.</p> <p>Confermata la prevalenza nel Nord Est dei saloni unisex (oltre il 73%), che bilancia la quota decisamente inferiore alla media dei saloni solo per donna (19,2%). La situazione si inverte diametralmente se scendiamo al Sud, dove solo il 31% dei saloni è unisex (comunque in leggera crescita rispetto alla rilevazione precedente) mentre quelli specializzati in cure per un pubblico esclusivamente femminile sono quasi il 58% (su una media nazionale del 37%).</p> |  |



| Focus on | 2009 | 2010 | Trend | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|------|--------------|----------|------|-------|--------|----|-----|-----|------|------|----|-----|-----|------|------|----|-----|-----|------|------|----|-----|-----|------|------|--|
| <p>Tipologia esercizio</p> | <table border="1"> <caption>Data for Tipologia esercizio</caption> <thead> <tr> <th>Area Nielsen</th> <th>Barbiere</th> <th>Uomo</th> <th>Donna</th> <th>Unisex</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A1</td> <td>0,8</td> <td>8,5</td> <td>38,6</td> <td>52,2</td> </tr> <tr> <td>A2</td> <td>0,8</td> <td>6,6</td> <td>19,2</td> <td>73,4</td> </tr> <tr> <td>A3</td> <td>1,0</td> <td>8,7</td> <td>32,4</td> <td>57,8</td> </tr> <tr> <td>A4</td> <td>1,0</td> <td>9,6</td> <td>57,8</td> <td>31,6</td> </tr> </tbody> </table> | | Area Nielsen | Barbiere | Uomo | Donna | Unisex | A1 | 0,8 | 8,5 | 38,6 | 52,2 | A2 | 0,8 | 6,6 | 19,2 | 73,4 | A3 | 1,0 | 8,7 | 32,4 | 57,8 | A4 | 1,0 | 9,6 | 57,8 | 31,6 | |
| Area Nielsen | Barbiere | Uomo | Donna | Unisex | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A1 | 0,8 | 8,5 | 38,6 | 52,2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A2 | 0,8 | 6,6 | 19,2 | 73,4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A3 | 1,0 | 8,7 | 32,4 | 57,8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A4 | 1,0 | 9,6 | 57,8 | 31,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Mq</p> | <p>Ben due terzi dei saloni di acconciatura italiani - il 63,5% - sono di dimensioni inferiori ai 50 metri quadrati. Seguono gli esercizi in fascia 50 - 100 mq (31,6%) mentre appena l'1% dispone di un'area di lavoro che va oltre i 100 mq. Di questi, la maggior parte sorge al Centro e nel Sud e Isole, al contrario del Nord Ovest, che accoglie invece la maggioranza dei negozi più piccoli.</p> <p>Nessuna variazione di particolare rilievo negli ultimi mesi per quanto riguarda la grandezza dei saloni, che in quasi due casi su tre dispongono di una superficie di meno di 50 mq.</p> <p>In leggero aumento la quota di saloni che raggiunge i 100 mq e stabile la quota di quelli più grandi. A proposito di questi ultimi, nel Centro e nel Sud l'incidenza di saloni più ampi è maggiore (6%).</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Addetti</p> | <p>Un salone su due in Italia dispone di 2 addetti e una quota di poco inferiore ne conta 1. A mano a mano che il numero di dipendenti aumenta, le quote calano: il 19,3% ne ha 3, l'11,6% da 4 a 6 e solo il 3,1% di più. I centri più strutturati, ovvero con almeno 3 dipendenti, a garanzia di un buon svolgimento dell'attività, si trovano nelle regioni del Centro Italia e del Mezzogiorno; al contrario, è il Nord Ovest a concentrare maggiormente i più piccoli (39,1%).</p> <p>Il 65,4% dei saloni italiani dispone di 1 o 2 addetti, il 18,9% di 3, il 12,5% di 4-6 e il 3,2% di un personale più numeroso. Rispetto alla rilevazione precedente, i saloni piccoli sono in leggero calo (-3,5%), a vantaggio soprattutto di quelli con 3 addetti.</p> <p>L'incidenza maggiore dei saloni più strutturati si rileva nel Centro Italia (4%). Nel Nord Ovest, invece, è maggiore l'incidenza dei saloni che raggiungono quota 3 addetti (70,9%).</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Focus on | 2009 | 2010 | Trend |
|---|---|--|--------------------------------------|
| <p>Rivendita di prodotti a settimana</p> | <p>Decresce nel biennio 2007-2009, la propensione alla rivendita di prodotti per la prosecuzione domiciliare dei trattamenti. E' infatti aumentata dell'1,9% circa la quota di parrucchieri che dichiara di "non rivendere", fenomeno che si verifica maggiormente nel Nord Est. Inoltre, i saloni che vendono meno di 5 prodotti a settimana salgono dal 30,3% del 2007 al 65,9% del 2009.</p> | <p>Leggermente più alta la quota di saloni che rivendono meno di 5 prodotti a settimana, salita al 67%, con punte del 72% nel Nord Ovest, mentre è nel Centro che l'incidenza delle dichiarazioni in questo senso è minore (64%). Nelle regioni del Nord Est le vendite vanno meglio: è a quest'area che corrisponde la quota più alta di vendite di più di 20 pezzi a settimana, (3,6% su una media nazionale del 2,8%)</p> | <p style="text-align: center;">➔</p> |



La missione di **Marketing & Telematica** è sviluppare progetti e servizi innovativi, che diano impulso alle attività di marketing e di vendita nelle aziende. I nostri servizi prendono vita dalla passione per l'iniziativa e per il raggiungimento di obiettivi che condividiamo con i nostri Clienti. Continui investimenti nella ricerca di soluzioni tecnologiche di ultima generazione ci consentono di raggiungere quotidianamente questi traguardi.

M.M.A.S. Micro Marketing Analysis System

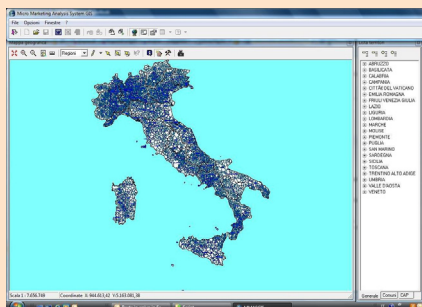
Fin dal 1990 Marketing & Telematica conduce analisi di profondità in diversi canali distributivi specializzati con una metodologia, il sistema MMAS - Micro Marketing Analysis System, che risponde a due necessità:

- conoscere e analizzare il canale, le sue segmentazioni, i trend evolutivi, nonché i competitors e le marche leader con uno strumento a capillare copertura informativa territoriale (geomarketing).
- fornire supporto operativo, tramite la realizzazione di analisi di Business Intelligence e di azioni di supporto al marketing e alle vendite.

Il Micro Marketing Analysis System – MMAS utilizza come base informativa un censimento, cioè una rilevazione quantitativa realizzata sulla totalità dell'universo analizzato. Ogni sei mesi viene quindi reintervistato un quarto dell'universo sulla base di Revolving Panel, che consente un periodico monitoraggio della distribuzione.

Per ciascun operatore viene calcolato un coefficiente di potenzialità che "pesa" la rilevanza commerciale, ricavato da un algoritmo che incrocia i parametri quantitativi più rilevanti.

I progetti MMAS vengono realizzati da Marketing & Telematica e distribuiti con formula multiclienti.



MMAS GIS, il software di geomarketing sviluppato e distribuito da Marketing & Telematica in abbinamento ai database MMAS. MMAS GIS, grazie alla sua interfaccia user friendly e alla stretta finalità di trattamento dei dati raccolti, è impiegato in Italia da oltre 150 aziende in 20 diversi settori. La sua versatilità e la facile integrazione con i database e i sistemi aziendali ne fanno uno strumento di marketing territoriale insostituibile.