

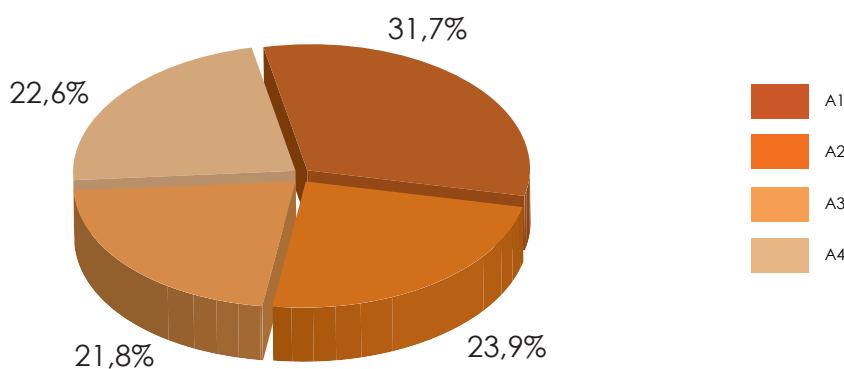
Newsletter Saloni di Acconciatura

Analisi periodica sul canale Saloni di acconciatura - Numero 1/11 – Settembre 2011

Riflettori su...

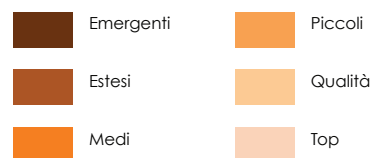
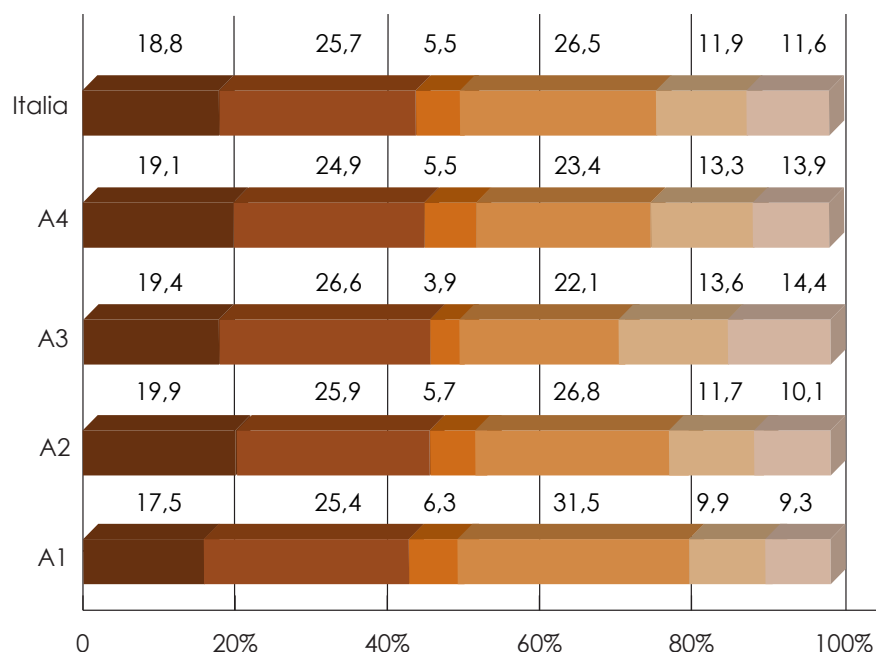
Il panorama italiano dei Saloni di Acconciatura




I saloni di acconciatura censiti nel nostro Paese sorgono per il 31,7% nel Nord Ovest, per il 23,9% nel Nord Est, per il 21,8% nelle regioni del Centro e per il 22,6% in quelle del Sud e nelle Isole. Una densità particolarmente alta si registra in Lombardia, che accoglie il 18,6% degli esercizi italiani, seguita a grande distanza da Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna (circa 9,7%), Lazio e Toscana (circa 8%).

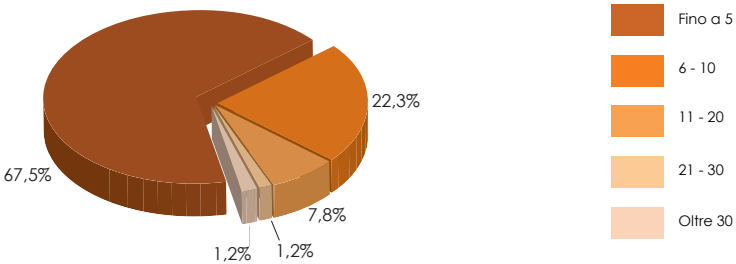
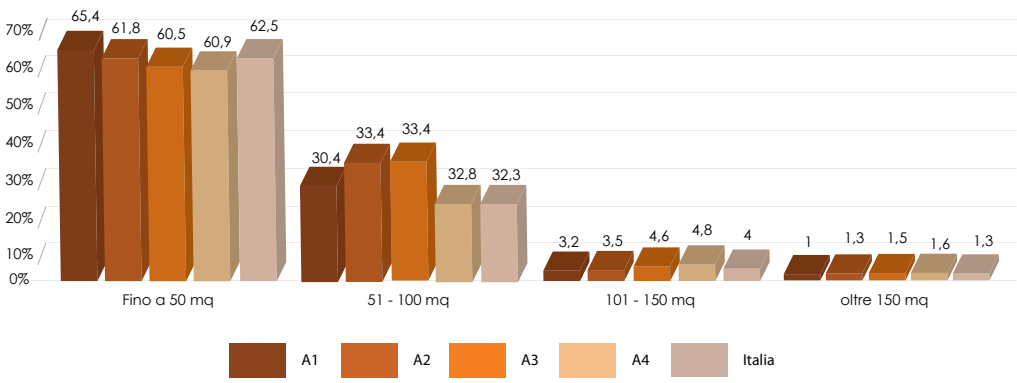

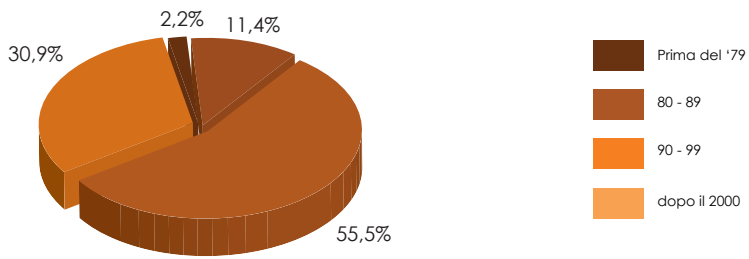



| Suddivisione territoriale Saloni di acconciatura italiani | |
|---|---------------|
| Liguria | 3,1% |
| Lombardia | 18,6% |
| Piemonte | 9,8% |
| Valle d'Aosta | 0,3% |
| A1 | 31,7% |
| Emilia Romagna | 9,6% |
| Friuli Venezia Giulia | 2,5% |
| Trentino Alto Adige | 2,0% |
| Veneto | 9,7% |
| A2 | 23,9% |
| Lazio | 8,1% |
| Marche | 3,7% |
| Toscana | 8,0% |
| Umbria | 1,9% |
| A3 | 21,8% |
| Abruzzo | 2,6% |
| Basilicata | 0,6% |
| Calabria | 1,9% |
| Campania | 5,5% |
| Molise | 0,4% |
| Puglia | 4,3% |
| Sardegna | 2,0% |
| Sicilia | 5,4% |
| A4 | 22,6% |
| Italia | 100,0% |

In base al raggruppamento in cluster (insiemi omogenei di operatori con caratteristiche quali-quantitative analoghe), i saloni italiani sono prevalentemente "piccoli" (26,5%, con 1 addetto e fino a 100 mq di superficie) o "estesi" (25,7%, con oltre 100 mq e 1-2 addetti). I saloni "emergenti" (oltre 100 mq e 3 addetti) sono invece pari al 18,8% del totale, quelli raggruppati nel cluster denominato "qualità" (fino a 100 mq ma con 4-6 addetti) rappresentano l'11,9% del canale, i saloni "top" (oltre 100 mq e oltre 4 addetti) l'11,6% del totale) e i "medi" (fino a 100 mq e 2 addetti) risultano pari al 5,5%). Rispetto alla rilevazione precedente, risultano in aumento i saloni dei tipi "top", "estesi" e "piccoli", mentre nelle altre tipologie non si registrano variazioni di rilievo.



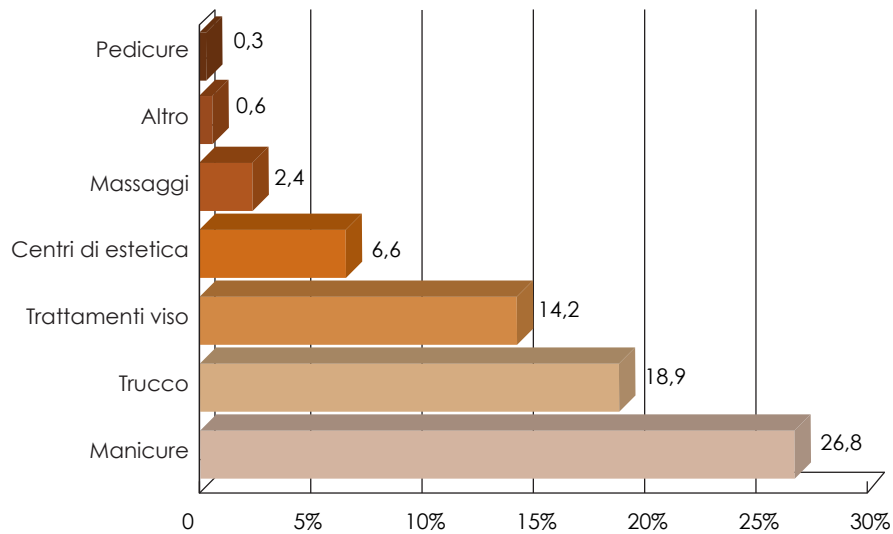
| Focus on | | Trend | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|------|------|--------|----|--------|----------------|------|------|------|------|------|---------|------|------|------|------|------|-------------|-----|------|------|------|-----|--|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| <p>Tipologia esercizio</p> | <p>Le rilevazioni evidenziano sul lungo periodo una lenta, ma progressiva, tendenza dei saloni nella direzione della formula unisex, che prende ulteriormente quota rispetto alle rilevazioni precedenti. Oggi, i saloni di questo tipo arrivano, infatti, a pesare per il 55,2% sul totale nazionale, contro il 50% del 2009, con un picco positivo del 74% nelle regioni del Nord Est del Paese (e uno negativo del 33% registrato al Sud, anch'esso in aumento). Il 35,9% dei saloni si rivolge invece solo al pubblico femminile, ma questa formula è in calo del 2% rispetto a due anni fa. I saloni solo per donna continuano a pesare in modo molto più rilevante nel Mezzogiorno, dove costituiscono quasi il 57% di quelli censiti in quest'area, e sempre meno nel Nord Est, dove non arrivano al 19% del totale di area. Esclusivamente per uomo, poi, il 9% scarso degli esercizi.</p> <table border="1"> <caption>Tipologia esercizio (%)</caption> <thead> <tr> <th>Tipologia</th> <th>A1</th> <th>A2</th> <th>A3</th> <th>A4</th> <th>Italia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Unisex</td> <td>54</td> <td>74,1</td> <td>58,9</td> <td>33</td> <td>55,2</td> </tr> <tr> <td>Donna</td> <td>37,2</td> <td>18,7</td> <td>31,7</td> <td>56,9</td> <td>35,9</td> </tr> <tr> <td>Uomo</td> <td>8,0</td> <td>6,4</td> <td>8,6</td> <td>9,4</td> <td>8,1</td> </tr> <tr> <td>Barbieri</td> <td>0,7</td> <td>0,8</td> <td>0,9</td> <td>0,8</td> <td>0,8</td> </tr> </tbody> </table> | Tipologia | A1 | A2 | A3 | A4 | Italia | Unisex | 54 | 74,1 | 58,9 | 33 | 55,2 | Donna | 37,2 | 18,7 | 31,7 | 56,9 | 35,9 | Uomo | 8,0 | 6,4 | 8,6 | 9,4 | 8,1 | Barbieri | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 0,8 | 0,8 | <p> Saloni Unisex</p> |
| Tipologia | A1 | A2 | A3 | A4 | Italia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Unisex | 54 | 74,1 | 58,9 | 33 | 55,2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Donna | 37,2 | 18,7 | 31,7 | 56,9 | 35,9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Uomo | 8,0 | 6,4 | 8,6 | 9,4 | 8,1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Barbieri | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 0,8 | 0,8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Andamento attività</p> | <p>Crescono le dichiarazioni di stabilità del lavoro da parte dei saloni italiani, ma se calano le dichiarazioni di crescita non aumentano quelle di flessione. Due saloni su tre, più frequentemente nel Nord Est (68,5%) e meno al Sud (61,7%), confermano un trend stabile dell'attività, mentre il 24,5% degli operatori italiani lamenta un calo (dato che al Sud però supera il 28%). In circa un caso su dieci il salone mette a segno invece un buon andamento del lavoro, trend che si riscontra con una frequenza leggermente minore nelle regioni del Nord Ovest del Paese.</p> <table border="1"> <caption>Andamento attività (%)</caption> <thead> <tr> <th>Andamento</th> <th>A1</th> <th>A2</th> <th>A3</th> <th>A4</th> <th>Italia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>In Diminuzione</td> <td>24,9</td> <td>21,2</td> <td>23,5</td> <td>28,1</td> <td>24,5</td> </tr> <tr> <td>Stabile</td> <td>66,2</td> <td>68,5</td> <td>66</td> <td>61,7</td> <td>65,7</td> </tr> <tr> <td>In Crescita</td> <td>8,9</td> <td>10,2</td> <td>10,5</td> <td>10,2</td> <td>9,9</td> </tr> </tbody> </table> | Andamento | A1 | A2 | A3 | A4 | Italia | In Diminuzione | 24,9 | 21,2 | 23,5 | 28,1 | 24,5 | Stabile | 66,2 | 68,5 | 66 | 61,7 | 65,7 | In Crescita | 8,9 | 10,2 | 10,5 | 10,2 | 9,9 | <p></p> | | | | | | |
| Andamento | A1 | A2 | A3 | A4 | Italia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| In Diminuzione | 24,9 | 21,2 | 23,5 | 28,1 | 24,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Stabile | 66,2 | 68,5 | 66 | 61,7 | 65,7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| In Crescita | 8,9 | 10,2 | 10,5 | 10,2 | 9,9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Rivendita prodotti a settimana</p> | <p>Rispetto al 2009, le vendite di prodotti per la cura dei capelli e il proseguimento a casa dei trattamenti effettuati in salone risultano in genere piuttosto stabili: si evidenzia solo una leggera diminuzione del peso dei saloni che ne vendono più di 20 rispetto a quelli che ne vendono meno. Le vendite si fermano a 5 prodotti a settimana per il 67,5% dei saloni, dato che in corrispondenza delle regioni del Nord Ovest supera il 72% e che va conseguentemente a ridimensionare il peso dei saloni in fascia 6-10 prodotti. Nel 22,3% le vendite arrivano a 10 prodotti e nel 7,8% a 20 (valore che nel Centro supera il 9,3%). Volumi maggiori di rivendita si registrano solo nel 2,4% dei casi e meno frequentemente al Sud e nel Nord Ovest. Interessante osservare come variano le vendite di prodotti con il variare della tipologia di salone: nella fascia da 1 a 5 prodotti venduti i dati più significativi riguardano i saloni da uomo e gli unisex (pari rispettivamente a 81,1% e 62,7%, su una media del 67,5%).</p> | <p></p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Focus on | | Trend | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------|-------------|---------------|--------|---------|--------|--------------|-------|--------------|-------|---|------|-------------|------|------|------|------|------|--------------|-----|-----|-----|-----|---|--------------|---|-----|-----|-----|-----|---|
| <p>Rivendita prodotti a settimana</p> | <p>Nella fascia di vendita di 6-10 prodotti si collocano più frequentemente i saloni unisex e più raramente quelli maschili; le fasce da 11 a 20 e da 21 a 30 prodotti venduti risultano essere prerogativa di questi ultimi, che incidono oltre il doppio rispetto ai saloni per un pubblico o solo femminile o solo maschile.</p>  <table border="1"> <caption>Dati per Rivendita prodotti a settimana</caption> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Percentuale</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fino a 5</td> <td>67,5%</td> </tr> <tr> <td>6 - 10</td> <td>22,3%</td> </tr> <tr> <td>11 - 20</td> <td>7,8%</td> </tr> <tr> <td>21 - 30</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td>Oltre 30</td> <td>1,2%</td> </tr> </tbody> </table> | Categoria | Percentuale | Fino a 5 | 67,5% | 6 - 10 | 22,3% | 11 - 20 | 7,8% | 21 - 30 | 1,2% | Oltre 30 | 1,2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoria | Percentuale | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fino a 5 | 67,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 - 10 | 22,3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 - 20 | 7,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 - 30 | 1,2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Oltre 30 | 1,2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Superficie negozio</p> | <p>L'ampiezza dei saloni è in leggera crescita. Rispetto alla rilevazione del 2009, infatti, cala la consistenza dell'insieme che dispone al massimo di 50 metri quadrati e aumenta il peso anche dei saloni di dimensioni maggiori. La situazione attuale vede il 62,5% degli esercizi collocarsi nella fascia dimensionale più piccola (dato sostenuto dal 65,4% del Nord Est, cui si contrappone il 61% scarso sia del Centro sia del Sud) e il 32,3% a quella da 50 a 100 metri quadrati (in questo caso tutte le aree risultano piuttosto allineate con la media nazionale). Salendo di dimensione, vediamo che il 4% dei saloni appartiene alla fascia 100-150 mq (dato che raggiunge il 4,8% al Sud, cui fa da contraltare il 3,2% del Nord Ovest), e l'1,3% a quella che va oltre (anche in questo caso il valore minimo appartiene al Nord Ovest - 1% - e quello massimo alle regioni del Mezzogiorno - 1,6%).</p>  <table border="1"> <caption>Dati per Superficie negozio</caption> <thead> <tr> <th>Superficie (mq)</th> <th>A1</th> <th>A2</th> <th>A3</th> <th>A4</th> <th>Italia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fino a 50 mq</td> <td>65,4</td> <td>61,8</td> <td>60,5</td> <td>60,9</td> <td>62,5</td> </tr> <tr> <td>51 - 100 mq</td> <td>30,4</td> <td>33,4</td> <td>33,4</td> <td>32,8</td> <td>32,3</td> </tr> <tr> <td>101 - 150 mq</td> <td>3,2</td> <td>3,5</td> <td>4,6</td> <td>4,8</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>oltre 150 mq</td> <td>1</td> <td>1,3</td> <td>1,5</td> <td>1,6</td> <td>1,3</td> </tr> </tbody> </table> | Superficie (mq) | A1 | A2 | A3 | A4 | Italia | Fino a 50 mq | 65,4 | 61,8 | 60,5 | 60,9 | 62,5 | 51 - 100 mq | 30,4 | 33,4 | 33,4 | 32,8 | 32,3 | 101 - 150 mq | 3,2 | 3,5 | 4,6 | 4,8 | 4 | oltre 150 mq | 1 | 1,3 | 1,5 | 1,6 | 1,3 |  |
| Superficie (mq) | A1 | A2 | A3 | A4 | Italia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fino a 50 mq | 65,4 | 61,8 | 60,5 | 60,9 | 62,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 51 - 100 mq | 30,4 | 33,4 | 33,4 | 32,8 | 32,3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 101 - 150 mq | 3,2 | 3,5 | 4,6 | 4,8 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| oltre 150 mq | 1 | 1,3 | 1,5 | 1,6 | 1,3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Anno rinnovo arredamenti</p> | <p>Cresce anche la tendenza al rinnovo dell'arredamento: i dati, infatti, rispetto alla rilevazione del 2009 mostrano una riduzione delle quote di saloni i cui arredi risalgono a prima del 1990. Attualmente, l'arredamento risulta essere stato rinnovato nel 31% dei casi dopo il 2000 (dato in crescita e che si rileva un po' più spesso al Sud e nel Centro Italia, dove tocca rispettivamente quota 33,2% e 31,8%). Nel 55,5% dei casi gli arredi risalgono agli anni Novanta (lievemente più spesso nel Nord Est e meno frequentemente al Sud) e nell'11,4% dei casi agli anni Ottanta (cosa che riguarda più gli operatori delle regioni del Nord che quelli del Centro e del Sud). Solo il 2,2% degli operatori non interviene sugli arredi da più di 30 anni.</p>  <table border="1"> <caption>Dati per Anno rinnovo arredamenti</caption> <thead> <tr> <th>Anno</th> <th>Percentuale</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Prima del '79</td> <td>2,2%</td> </tr> <tr> <td>80 - 89</td> <td>11,4%</td> </tr> <tr> <td>90 - 99</td> <td>55,5%</td> </tr> <tr> <td>dopo il 2000</td> <td>30,9%</td> </tr> </tbody> </table> | Anno | Percentuale | Prima del '79 | 2,2% | 80 - 89 | 11,4% | 90 - 99 | 55,5% | dopo il 2000 | 30,9% |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anno | Percentuale | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prima del '79 | 2,2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 - 89 | 11,4% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 90 - 99 | 55,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| dopo il 2000 | 30,9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Focus on

La rosa di operatori strutturati per offrire alla propria clientela una ricca rosa di servizi complementari non è ancora particolarmente ampia (riguarda un operatore su tre), ma si presenta comunque piuttosto ricca nel campo dell'estetica. Il 26,8% dei saloni offre servizi di manicure (ma il servizio di pedicure è effettuato solo dallo 0,3% degli operatori), mentre il 18,9% esegue interventi di make-up. E' possibile usufruire di trattamenti viso nel 14,2% dei saloni, che per il 6,6% hanno a disposizione anche una cabina di estetica. Il 2,4% delle strutture, poi, dispone anche di personale in grado di effettuare massaggi.

Servizi



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

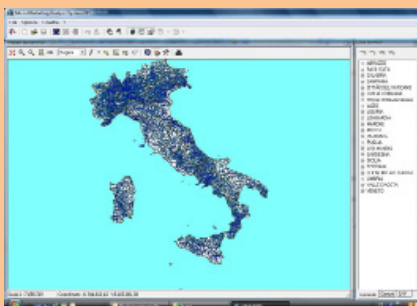
Fin dal 1990 Marketing & Telematica conduce analisi di profondità in diversi canali distributivi specializzati con una metodologia, il sistema MMAS - Micro Marketing Analysis System, che risponde a due necessità:

- 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 multiclient.



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.