

	gen-07		gen-09		Variazione	
	N.ro unità	Quota %	N.ro unità	Quota %	Numerica	%
A1 - Nord Ovest	21.359	33,15%	19.850	33,14%	-1.509	-7,06%
A2 - Nord Est	15.347	23,82%	14.329	23,92%	-1.018	-6,63%
A3 - Centro	13.750	21,34%	12.896	21,53%	-854	-6,21%
A4 - Sud e Isole	13.974	21,69%	12.828	21,41%	-1.146	-8,20%
Totale	64.430	100%	59.903	100%	-4.527	-7,02

Grafico A

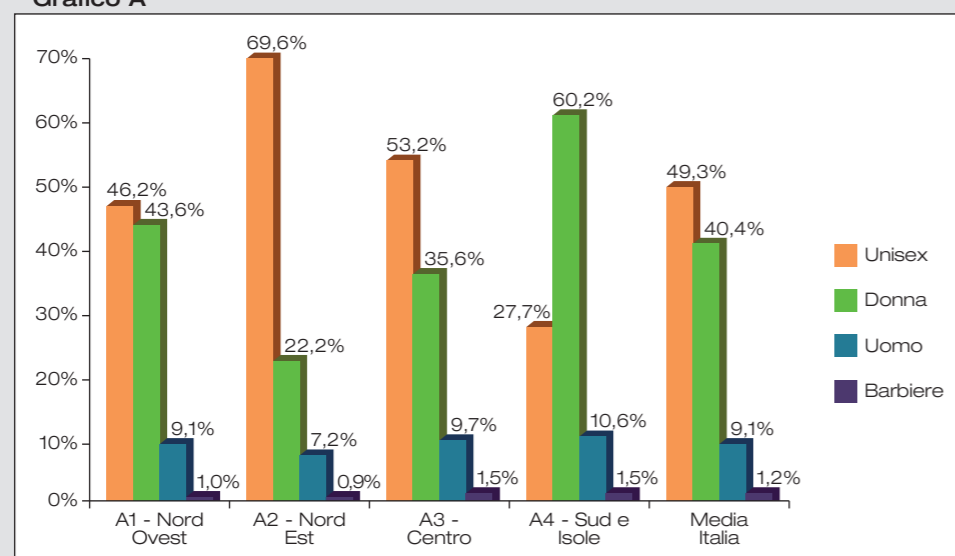


Grafico B

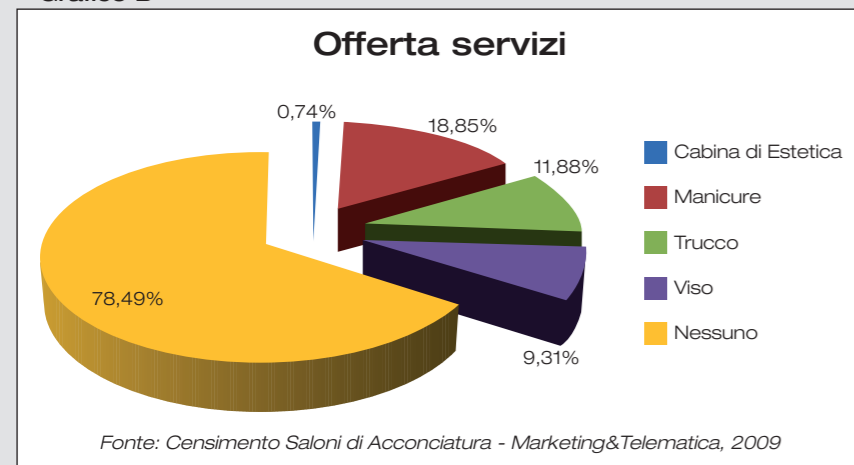
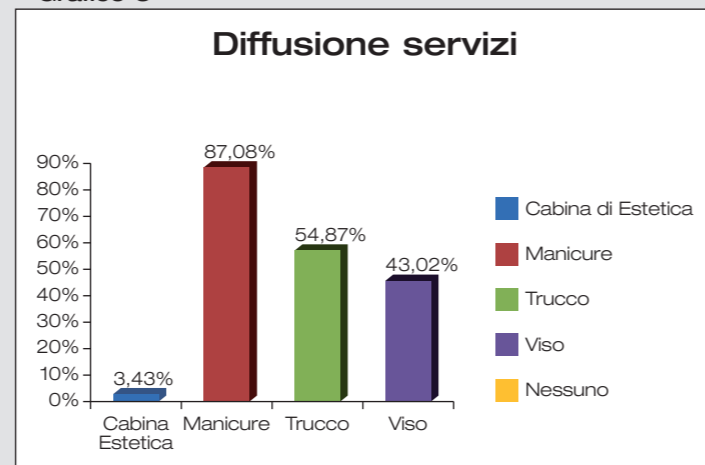


Grafico C



Marketing&Telematica 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.

MARKETING & TELEMATICA

MMAS SALONI DI ACCONCIATURA RP

Come effettuare una mappatura puntuale ed attenta sul proprio settore per poter attuare strategie di marketing al meglio? Ce lo spiega **M&T**, società di Varese specializzata in operazioni di trade intelligence.

Il censimento MMAS Saloni di Acconciatura

Giunto alla diciottesima edizione, il censimento Saloni di Acconciatura di Marketing & Telematica - società di Arese (MI) specializzata in interventi di trade intelligence - risponde all'esigenza delle aziende del settore di disporre di una mappatura puntuale del canale, sulla base della quale attivare iniziative di marketing e di vendita più mirate sui singoli operatori. Al contempo, l'indagine, esplorando nel dettaglio la fitta rete nazionale dei Saloni, costituisce un osservatorio generale sull'evoluzione del canale e consente, grazie all'impiego della piattaforma MMAS - Micro Marketing Analysis System, di monitorare puntualmente lo status quo del canale, di farne emergere i trend evolutivi e di analizzarli.

Un metodo di indagine unico sul mercato

A differenziare il censimento Saloni di Acconciatura RP (Revolving Panel) di Marketing & Telematica dai tradizionali studi di settore è il metodo di indagine adottato: la raccolta delle informazioni presso i saloni avviene, infatti, non solo in modo diretto - attraverso interviste telefoniche one-to-one - ma anche estremamente capillare, generando così una mole di informazioni unica per estensione e per profondità di analisi. Dal confronto tra i dati e le informazioni analitiche rilevate nelle diverse edizioni del Censimento emergono in tutta la loro evidenza i diversi fenomeni in atto a livello di macromercato (crescita del mercato, diversificazione delle vendite, localizzazione dei nuovi saloni, ...), sulla base dei quali vengono definiti cluster omogenei che permettono di valutare il posizionamento di ogni singolo punto vendita censito.

I Saloni di Acconciatura in Italia oggi

Nello specifico, l'ultima edizione del Censimento Saloni di Acconciatura di M&T (31.12.09) quantifica in 59.903 i saloni presenti sul territorio italiano e di essi ne profila il 72,3%. Tra i fenomeni di maggiore attualità che l'indagine ha permesso di rilevare - e di quantificare con precisione - spicca quello relativo alla riduzione delle licenze rispetto a due anni fa: il canale, infatti, ha perso 4.527 esercizi;

il 7,02% dei saloni ha, insomma, chiuso i battenti (tabella 1). Le variazioni percentuali più significative si registrano in Sardegna (-14,2%), in Campania (-11,14%) e in Friuli Venezia Giulia (-10,05%). In nessuna regione italiana il numero di saloni è cresciuto; semmai è da rilevare come l'Abruzzo e il Trentino Alto Adige siano le aree che hanno registrato una perdita di minore entità, rispettivamente -3,36% e -4,43%. I saloni unisex continuano a rappresentare la metà dell'intero universo (grafico A), con punte ben al di sopra della media nel Nord Est (qui il 69,63% degli esercizi si rivolge a un pubblico misto). Soltanto nel Sud e nelle Isole la quota di parrucchieri solo per donna supera quella dei saloni unisex (60,18% contro 27,74%), che si confermano come la tipologia di salone in crescita più dinamica. I saloni stanno progressivamente aumentando la loro dimensione. Il 64% di essi si colloca nella fascia "fino a 50 mq", ma nell'ultimo biennio quelli organizzati in spazi superiori sono cresciuti dell'1,3%. Circa l'85,4% di essi dichiara poi di disporre di un affaccio diretto su strada; il 53% (in aumento) ha una vetrina, il 23,5% ne possiede 2, il 9% 3 o più. In crescita anche il numero di saloni che si collocano nella fascia superiore di addetti (4 o più), che guadagna 1,2 punti percentuali portandosi al 14% del totale, erodendo le fasce 2 - 3 addetti (rispettivamente 35% e 17% del totale). A livello statistico generale, il numero di addetti medio del salone italiano è valutato in 2,2.

Focus sui servizi estetici

Dalle 43.600 interviste effettuate da M&T emerge che il 21,7% degli esercizi (9.452) offre anche servizi estetici (grafici B e C). Fatto 100 il totale degli eroganti servizi, emerge che il più diffuso è quello di manicure, offerto da quasi tutti i saloni (oltre 8.200, pari all'87%), seguito da quello di make-up, offerto da più della metà dei saloni (5.200, pari al 54,87%), e da quello di trattamenti per il viso, disponibile in circa la metà degli esercizi (4.066, pari al 43%). Infine, sono soltanto 324 in tutta Italia (il 3,43%) i saloni che si sono strutturati per soddisfare tutte le esigenze estetiche della clientela, con un'offerta di servizi integrati nella cosiddetta "cabina di estetica".

