

# MMAS

## Centri di estetica 2002

III edizione

Realizzato in collaborazione con

**esthetit@ly**

**Micro Marketing Analysis System**

**Censimento analitico degli istituti di bellezza  
presenti sul mercato italiano – novembre 2002**

**Marketing & Telematica Service – Amitel Srl**

Viale Certosa, 148

20156 Milano

tel. +39 2 38073.1

fax. +39 2 38073.208

e-mail: [info@metmi.it](mailto:info@metmi.it)

http: [\\www.metmi.it](http://www.metmi.it)

® Marketing & Telematica

novembre 2002

Fatti salvi differenti accordi contrattuali, tutti i diritti di riproduzione, traduzione e di adattamento, parziale o totale e con qualsiasi mezzo, di questo censimento sono riservati.

## Indice

<b><u>Utilizzo del database e del software</u></b>	<b>4</b>
<b><u>Dichiarazione ex Lege 675/96</u></b>	<b>5</b>
<b><u>Attestazione di qualità</u></b>	<b>6</b>
<b>1. Premessa</b>	<b>7</b>
1.1 Che cos'è l'MMAS	8
1.2 A cosa serve l'MMAS	10
<b>2. L'universo degli intervistati</b>	<b>11</b>
2.1 Il reperimento delle anagrafiche	11
2.2 Il <i>data collection</i> ed il <i>data processing</i>	11
2.3 Il <i>quality control</i>	12
2.4 Il questionario per l'intervista telefonica	12
2.5 Il file dei centri di estetica	13
<b>3. I risultati dell'indagine</b>	<b>15</b>
3.1 L'andamento del canale: tavola riassuntiva	15
3.2 La distribuzione territoriale	18
3.3 Il profilo della distribuzione: i <i>cluster</i>	19
3.4 Andamento del lavoro	23
3.5 Catene, franchising e gruppi d'acquisto	24
3.6 Posizionamento e dimensioni degli istituti di bellezza	25
3.7 Numero e qualifica degli addetti	28
3.8 Tipologia e numero dei servizi estetici praticati	29
3.9 Apparecchiature utilizzate e grado di soddisfazione	31
3.10 La rivendita di prodotti per il mantenimento	31
3.11 Canali di approvvigionamento	32
3.12 Apertura a novità di tendenza	32
3.13 Disponibilità di pc, e-mail e web	33
<b>4. Potenzialità delle attività</b>	<b>35</b>
4.1 Il coefficiente di potenzialità: criteri di valutazione	35
4.2 L'analisi marche e la situazione competitiva	38
<b>5. La metodologia dell'analisi</b>	<b>39</b>
5.1 Le interviste telefoniche	39
5.2 Il software di geomarketing MMAS - GIS	40
5.3 L'esperienza	41
<b>Allegati</b>	<b>42</b>
A. Lo script dell'intervista	42

## **Utilizzo del database e del software**

### **IMPORTANTE – LEGGERE CON ATTENZIONE**

Il presente contratto decorre dal momento dell'installazione del pacchetto MMAS (costituito dal database MMAS – Micro Marketing Analysis System e dal software GIS – Geographical Information System) e intercorre tra l'Utente del pacchetto stesso e Marketing & Telematica Service Amitel S.r.l. (di seguito "M&T"). L'MMAS include tutti i dati raccolti ed in esso contenuti, l'eventuale software di gestione per personal computer, i supporti di memorizzazione ad esso associati, il materiale stampato e tutta la documentazione "online" o elettronica.

Installando, copiando o usando in qualsiasi altro modo l'MMAS, l'Utente accetta di essere vincolato dalle condizioni del presente contratto. Qualora l'Utente non intenda aderire alle condizioni, deve astenersi dall'installare e/o utilizzare l'MMAS, restituendolo alla M&T.

L'MMAS è protetto dalle leggi e dai trattati internazionali su copyright, oltre che dalle leggi e trattati sulla proprietà intellettuale.

L'MMAS viene concesso in licenza, non viene venduto.

#### 1. DIRITTI DELL'UTENTE

Il presente Contratto concede all'Utente:

- per quanto riguarda i Dati, installare ed utilizzare una copia dei dati contenuti nell'MMAS sul proprio computer o altro dispositivo di memorizzazione, quale ad esempio un server di rete. L'Utente può copiare i dati contenuti sui supporti cartacei dell'MMAS, purché tali copie rimangano di uso esclusivo interno alla Sua azienda. L'Utente non è autorizzato a ridistribuire l'MMAS a terzi o a pubblicarne, anche solo parzialmente, i contenuti.
- per quanto riguarda il Software, installare ed utilizzare una copia dell'MMAS ovvero, in alternativa, qualsiasi precedente versione per lo stesso sistema operativo, su di un singolo computer. L'Utente non è autorizzato a duplicare, far duplicare o a trasferire a terzi l'MMAS ad esclusione di quelle porzioni di dati che risultino strettamente collegate e necessarie per la realizzazione di azioni o progetti commerciali che l'Utente stesso realizza attraverso la propria struttura di vendita.

#### 2. ALTRE CONDIZIONI

- Natura dell'MMAS. L'MMAS è di un'indagine di tipo multiclient e pertanto viene venduto da M&T a tutti gli Utenti che ne facciano richiesta. Relativamente all'MMAS, pertanto, M&T non è vincolata ad alcuna forma di "esclusiva" nei confronti degli Utenti.
- Separazione di componenti. L'MMAS è concesso in licenza quale prodotto singolo. Le sue singole parti componenti non possono essere separate per alcun motivo.
- Locazione. L'Utente non può concedere in locazione o in leasing l'MMAS.
- Trasferimento dell'MMAS. L'Utente non può trasferire i diritti concessi con il presente Contratto, per alcun motivo, né in modo provvisorio né in modo definitivo.
- Risoluzione. M&T, qualora l'Utente non si attenga alle condizioni del presente Contratto, può risolvere il presente Contratto, senza per questo pregiudicare altre azioni a tutela dei propri diritti. In tal caso, l'Utente deve distruggere tutte le copie dell'MMAS e dei materiali cartacei eventualmente stampati, dandone certificazione scritta a M&T.
- Copyright. Il titolo ed i copyright relativi all'MMAS, il materiale stampato ed il software sono di proprietà di M&T. L'MMAS è coperto dalle leggi sul copyright e dalle disposizioni dei trattati internazionali. Di conseguenza l'Utente è tenuto a trattare l'MMAS come ogni altro prodotto protetto da copyright.

## **Dichiarazione ex Legge 675/96**

Marketing & Telematica Service - Amitel S.r.l. dichiara di aver realizzato il presente censimento MMAS nel rispetto della legge 31.12.96 n. 675 "Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali".

In particolare dichiara di :

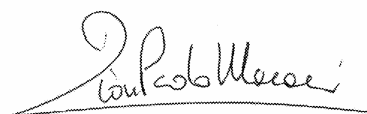
- aver ottenuto il consenso orale degli intervistati all'inizio di ogni colloquio telefonico (registrato in ogni record del database magnetico), pur non essendo espressamente richiesto poiché il trattamento riguarda dati relativi allo svolgimento di attività economiche, nel rispetto della vigente normativa in materia di segreto aziendale e industriale (art. 12, comma 1, lettera f));
- aver informato gli interessati, secondo quanto previsto dall'art. 10, circa:
  - a) le finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati;
  - b) i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati possono essere comunicati e l'ambito di diffusione dei dati medesimi;
  - c) i diritti di cui all'art. 13 in merito all'opposizione al trattamento.

Con riferimento all'ambito di diffusione dei dati, si sottolinea che gli acquirenti dell'MMAS si impegnano, in base al contratto per l'utilizzo del database e del software, a non cederlo a terzi in alcun modo e sotto alcuna forma, parziale o totale, essendo destinato ad esclusivo uso interno aziendale.

Milano, venerdì 3 marzo 2006

GianPaolo Macario

Marketing & Telematica Service - Amitel S.r.l.



## **Attestazione di qualità**

Nel rispetto delle procedure di controllo previste (Manuale operativo M&T) delle quali riportiamo in calce un estratto, l'incaricato del *Controllo Qualità* certifica che relativamente al progetto:

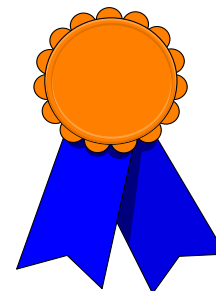
"MMAS Centri di estetica 2002"

le interviste telefoniche hanno superato i controlli, dei quali è conservata documentazione, condotti con un campionamento di n° 228 telefonate nei giorni:

- 1° campionamento – 20 settembre 2002
- 2° campionamento – 24 settembre 2002
- 3° campionamento – 2 ottobre 2002
- 4° campionamento – 8 ottobre 2002

L'incaricato del *Controllo Qualità*

Dr. Stefano Macario



CONTROLLO QUALITÀ  
Milano, 18 novembre 2002

### Estratto del Manuale di Qualità - Marketing & Telematica Service – Amitel S.r.l.

#### *"Capitolo 5 – Sezione 1 – Criteri di valutazione della qualità sul field telefonico"*

1. Apertura "...vengono valutati il grado di Cortesia, Simpatia e approccio verbale della teleoperatrice..."
2. Conduzione "...valutano le capacità di saper condurre la telefonata con padronanza e la concentrazione della teleoperatrice nel comunicare con l'interlocutore, ..."
3. Voce "...viene valutata l'impostazione della voce, ovvero: tono, volume, lessico/grammatica, ritmo, articolazione. ..."
4. Esplorazione/Ascolto "...valutata la capacità dell'operatrice di seguire correttamente il piano di comunicazione, di porre con chiarezza le domande e raccogliere i dati con precisione; si valuta anche la sicurezza nel superamento di eventuali obiezioni dell'interlocutore..."
5. Chiusura "...verifica che vengono osservate le procedure previste nella fase di commiato..."

#### *"Capitolo 5 – Sezione 2 – Correttezza dei dati raccolti con il field telefonico"*

1. Computer "... vengono valutati il grado di manualità della teleoperatrice e la corretta compilazione e gestione delle schede anagrafiche..."
2. Registrazione "... viene valutata la corretta classificazione delle interviste (con la tipologia di chiusura), la coerenza e l'omogeneità di archiviazione delle informazioni raccolte..."
3. Correttezza "...vengono verificati i dati registrati nel corso delle interviste, con un campionamento del field e il confronto di alcuni parametri significativi..."
4. Gradimento "... viene raccolto con un campionamento il parere diretto degli intervistati sulle modalità e il gradimento dell'intervista..."
5. Privacy "... viene verificato il rispetto della normativa sulla raccolta e il trattamento di dati personali (legge 675/96) ..."

## 1. Premessa

Il censimento MMAS Centri di estetica è alla sua terza edizione. Forte dell'esperienza quindicennale, Marketing & Telematica propone con successo periodici aggiornamenti delle proprie banche dati di geo-marketing – ora anche con "revolving panel", aggiornamenti quadrimestrali che permettono un costante monitoraggio del mercato e la tempestiva rilevazione dei trend emergenti – e lancia nuove indagini, sulla scorta di richieste e sollecitazioni provenienti dagli attori di nuovi comparti.

Il comparto della bellezza professionale è una "pezzo di storia" dello stesso progetto MMAS, essendo stato quello dell'acconciatura uno tra i primi database di geo marketing realizzati e tuttora, allargatosi a tutti i canali distributivi cosmetici – istituti estetici compresi - strumento di grande successo e diffusione.

Oggi, questa indagine, oltre a rappresentare un osservatorio generale sull'evoluzione del settore, consente di esplorare nel dettaglio la realtà nazionale dei singoli centri, al fine di supportare le scelte strategiche e operative di fornitori di prodotti, tecnologie, strumentazioni, accessori, sistemi di gestione delle informazioni sui clienti, ... confrontandole e allineandole alle esigenze e alla "morfologia" della categoria.

Lo strumento di analisi e di sviluppo di questo database marketing è il Micro Marketing Analysis System (MMAS), metodologia che ha permesso di analizzare puntualmente e a livello di settore la situazione del mercato. Le interviste telefoniche, realizzate con tutti gli operatori classificati all'interno dell'universo "centri di estetica", offrono, infatti, una mole di informazioni unica per profondità e per estensione di analisi. Sulla scorta delle dichiarazioni – spontanee o guidate – degli intervistati, sono stati costruiti e aggiornati parametri, indicatori e proiezioni che costituiscono una base valutativa del *trade*, ampliabile e modificabile direttamente dall'utilizzatore dello MMAS, secondo le esigenze gestionali, organizzative e di sviluppo delle diverse attività.

All'impiego nell'area marketing (grazie al software di geomarketing GIS), questo censimento affianca una valenza di "osservatorio", per le elaborazioni di carattere generale contenute in questo rapporto. L'evoluzione della situazione a livello territoriale, monitorata periodicamente attraverso le rilevazioni MMAS, di volta in volta confrontate con quelle dell'edizione precedente, offre, infatti, una chiave d'interpretazione dell'evoluzione del canale a livello nazionale, sulla base di parametri significativi ed omogenei, che evidenzieranno il "trend" del settore. L'analiticità delle informazioni, che consente l'analisi competitiva su migliaia di micromercati, amplifica la possibilità di cogliere fenomeni a livello di macromercato, sulla base dei quali sono costruiti *cluster* e indicatori, che aiutano a individuare e classificare facilmente ogni singolo pv, determinandone il posizionamento secondo la potenzialità commerciale, in rapporto al contesto sociale ed economico del territorio e dell'intero mercato.

L'MMAS Centri di estetica 2002, con le sue informazioni su oltre 9.700 pv, è uno strumento conoscitivo e di programmazione unico, insostituibile per valutazioni strategiche sul mercato, siano esse in campo commerciale, gestionale o promozionale.

## 1.1 Che cos'è l'MMAS

In quindici anni di analisi e di lavoro fianco a fianco delle imprese, Marketing & Telematica ha messo a punto strumenti di marketing innovativi e dalle grandi potenzialità, flessibili al punto di poter essere integrati, interfacciati, sovrapposti o gestiti "alone" nei più svariati contesti di impiego e di settore.

Tra questi, il Micro Marketing Analysis System utilizza come piattaforma informativa un censimento non a campione, cioè una rilevazione quantitativa sulla totalità dell'universo, con "prestazioni" che nessun altro strumento di database marketing può offrire.

Ecco come funziona.



**Census telefonico del canale**

In funzione delle esigenze raccolte dai Committenti, mediante la consolidata metodologia MMAS vengono condotte interviste telefoniche presso tutti gli operatori di un determinato canale distributivo.




**Database marketing**

Con l'impiego di appositi software e dopo il controllo online della qualità delle interviste, viene costruito un database contenente tutte le informazioni quali-quantitative relative a ciascun p.v.



### Analisi e segmentazione del target

Il database così ottenuto permette di:

- identificare la strutturazione dei p.v.
- interpretare dinamiche e trend
- segmentare l'universo in fasce (cluster analysis)
- monitorare la presenza e la penetrazione delle marche
- definire un coefficiente di potenzialità per p.v.



### GIS: facilità di consultazione

Il software M&T di geomarketing (Geographic Information System) permette di:

- accedere al database
- visualizzare le schede di ciascun p.v.
- estrarre record in funzione di parametri
- selezionare e analizzare aree del territorio



### Gestione microzone e aree agenti

Con MMAS è possibile esaminare singole aree commerciali (mandati agenti, aree venditori e concessionari) per:

- comprenderne i punti di forza e debolezza
- verificarne la potenzialità
- costruire le aree di competenza (zone)
- calcolare i target di vendita

## 1.2 A cosa serve l'MMAS

Riprendendo quanto schematizzato dalla presentazione del paragrafo precedente, si può evidenziare che il Micro Marketing Analysis System ha, essenzialmente, lo scopo di reperire una base dati sufficientemente analitica, aggiornata e completa al fine di permettere un'analisi comparata dei singoli operatori.

L'MMAS non si pone quale "bibbia" di canale, ma offre l'opportunità di disporre di un archivio attuale, normalizzato e classificato relativo a tutti i pv del canale analizzato, opportunità che difficilmente può essere reperita sul mercato presso altre fonti.

Non dalle Camere di Commercio, le cui liste – pur corredate da informazioni economiche sulle singole attività – non sono mai tempestivamente aggiornate. Non dai list broker, il cui obiettivo è mettere a disposizione il maggior numero possibile di anagrafiche con allacciamento telefonico, quindi senza dati aggiuntivi oltre all'indirizzo e con un discreto grado di "incoerenza" delle attività ricomprese.

Non da altre società di ricerca, che effettuano rilevamenti a campione delle caratteristiche dei pv del canale, espandendole successivamente all'universo con regressioni statistiche.

L'MMAS è un censimento telefonico che raggiunge e intervista uno ad uno tutti i titolari o i responsabili dei pv del canale oggetto di indagine al fine di raccogliere, sulla base di un questionario e di una metodologia univoca di analisi, informazioni atte a:

- classificare ogni singolo pv in base alle caratteristiche quali-quantitative della sua attività;
- definire un coefficiente di potenzialità per ciascun pv;
- segmentare i pv per potenzialità, tipologia e territorio;
- identificare la situazione competitiva delle marche.

Sulla base di questi dati generali, grazie al database e al software gestionale MMAS, si potranno:

- effettuare analisi "ad hoc";
- estrarre ed elaborare i dati secondo tutte le possibili segmentazioni territoriali, ad esempio per compiere approfondite analisi dei mandati agenti;
- supportare decisioni in area marketing e commerciale, ad esempio per ottimizzare l'impegno della forza vendita o per individuare adeguate strategie di comunicazione, collocamento e diffusione sul mercato dei prodotti.

## 2. L'universo degli intervistati

In questa prima parte presentiamo la struttura dell'indagine telefonica che ha permesso di realizzare la terza edizione del censimento "centri di estetica" italiani, e il lavoro preliminare per la raccolta delle informazioni, la normalizzazione e l'organizzazione dei dati relativi all'universo oggetto di questa indagine.

### 2.1 Il reperimento delle anagrafiche

Il reperimento delle anagrafiche relative ai soggetti da intervistare è la base di partenza per la realizzazione del censimento. Deve essere realizzata con particolare attenzione, perché la costituzione del database iniziale condiziona la ricerca in termini di ampiezza e di rispondenza del risultato finale della rilevazione. Nel caso di questo MMAS, la base dati è stata ottenuta con l'acquisizione dei file di canale da broker list e repertori di settore. Tutti i riferimenti anagrafici così ottenuti sono stati inseriti su supporto magnetico, dando origine ad un unico file, sul quale si è poi proceduto ad effettuare operazioni di normalizzazione prima dell'avvio dell'analisi. Tra queste ricordiamo la verifica e la correzione del comune in base a un confronto con il codice di avviamento postale e l'eliminazione delle anagrafiche doppie eventualmente presenti nel database. Questo controllo avviene in gran parte automaticamente, grazie a software evoluti che richiedono l'intervento dell'operatore solo in pochissimi casi di incertezza (es.: anagrafiche differenti nella ragione sociale, ma domiciliate allo stesso indirizzo). Tutti i dati dell'operatore (ragione sociale, via, città, cap, provincia, numero di telefono) sono verificati alla fine di ciascuna intervista con il diretto interessato.

### 2.2 Il data collection ed il data processing

La ricerca viene svolta attraverso interviste telefoniche ai titolari dei negozi, effettuate da operatrici che si presentano come "Marketing & Telematica Service, Milano". Un apposito training iniziale sul *field* e il periodico controllo durante la ricerca, assicurano l'efficacia e la qualità della raccolta dati.

Le postazioni di lavoro sono dotate di personal computer con apposito software, che gestisce il questionario, registra i dati, segnala i richiami e chiude le schede di intervista. Le informazioni acquisite vengono, pertanto, immediatamente processate, permettendone la costante verifica, l'aggiornamento e l'analisi finale.

Il loro lavoro è svolto sotto il controllo di un "Responsabile di Sala" e la supervisione di un "Quality Controller". Ciascuna indagine è affidata e seguita da un Account Executive, responsabile dell'intero progetto. La riservatezza e la confidenzialità delle informazioni sono assicurate dalla gestione informatica dei dati e dall'attribuzione di codifiche, che consentono di evitare un diretto collegamento degli stessi, nonché da un numero limitato di operatori incaricati delle registrazioni e delle elaborazioni. Tutte le *survey* M&T rispettano i requisiti della legge 675/96 sulla tutela dei dati personali e della privacy.

## 2.3 Il quality control

Ogni fase del progetto viene periodicamente controllata dal "Quality Controller", che assicura il livello di qualità della comunicazione telefonica, della raccolta e dell'elaborazione dei dati. In particolare, le interviste hanno superato le previste verifiche, condotte con un campionamento congruo di telefonate in giorni differenti, come indicato nell'Attestato di Qualità.

Delle verifiche è conservata documentazione autentica presso la sede.

## 2.4 Il questionario per l'intervista telefonica

L'intervista, messa a punto con l'analisi dei colloqui preliminari nella fase di avvio della ricerca, si basa su di un questionario strutturato in quattro aree:

### 1. tipologia del negozio

- ragione sociale corretta
- appartenenza a una catena
- posizionamento del negozio (albergo, palestra, centro commerciale, ...)
- n° lavoranti per qualifica (estetiste, personale medico, impiegati, generici, ...)
- mq del centro
- n° cabine

### 2. tipologia dei servizi

- andamento del lavoro rispetto all'anno precedente
- interventi praticati: trattamenti corpo, massaggi, pulizia viso, trattamenti viso, trucco, manicure, pedicure, lampade UVA, presso terapia, elettrostimolazione, depilazione (meccanica, manuale, laser), dimagrimento, SPA (trattamenti termali), altro
- numero interventi estetici a settimana per tipologia di intervento
- apparecchiature utilizzate per gli interventi (lampade UVA lettino/viso, depilatori laser, saune, massaggiatori elettronici, docce solari, presso terapia, termocoperte)

### 3. tipologia commerciale

- marche utilizzate per tipologia di intervento (citazioni spontanee e sollecitate): interventi viso / interventi corpo / trucco / depilazione / pedicure / spa
- incidenza percentuale rivendita prodotti ad uso domiciliare
- acquisti da: produttore / concessionario / grossista
- attenzione e apertura a novità di tendenza

### 4. altre informazioni

- grado di soddisfazione e intenzione di rinnovare l'attrezzatura
- presenza di un personal computer e tipo di impiego
- presenza di una casella e-mail (o Internet)

## 2.5 Il file dei centri di estetica

Il file da contattare mediante interviste telefoniche era costituito da 15.739 anagrafiche. Il database è stato originato dallo scontro di indirizzi acquistati da banche dati "telefoniche" con altri database di canale, nonché con la precedente edizione del censimento. Il *file* è stato ultimato nel mese di novembre 2002.

CODICE	DESCRIZIONE	N°
STP	CHIUSURA CON INTERVISTA COMPLETA	8354
RIF	RIFIUTO CONTATTO	1902
IRR	IRREPERIBILE LA PERSONA	2123
NCT/STF	NON CONTATTATO (occupato/non risponde)	1420
NER	NUMERO ERRATO	795
NIF/NNI	NON PERTINENTE SETTORE INDAGINE	907
CEA/DEC	CESSATA ATTIVITA'	138
DOP/ALS	ANAGRAFICA DOPPIA / ALTRA SEDE	100
	TOTALE	15739

Tabella 1 – Distribuzione delle telefonate per codice di chiusura.

In base alla classificazione delle interviste (secondo le tipologie di chiusura riassunte nella precedente tabella), si è individuato un universo di indagine costituito da 12.379 punti vendita (somma dei codici STP, IRR, RIF), dei quali 8.354 hanno acconsentito a rispondere per intero alle domande (il 67,5% - codici STP).

Nel 2002 i file telefonici, più "sporchi" che in passato, si sono allungati di circa il 15%.



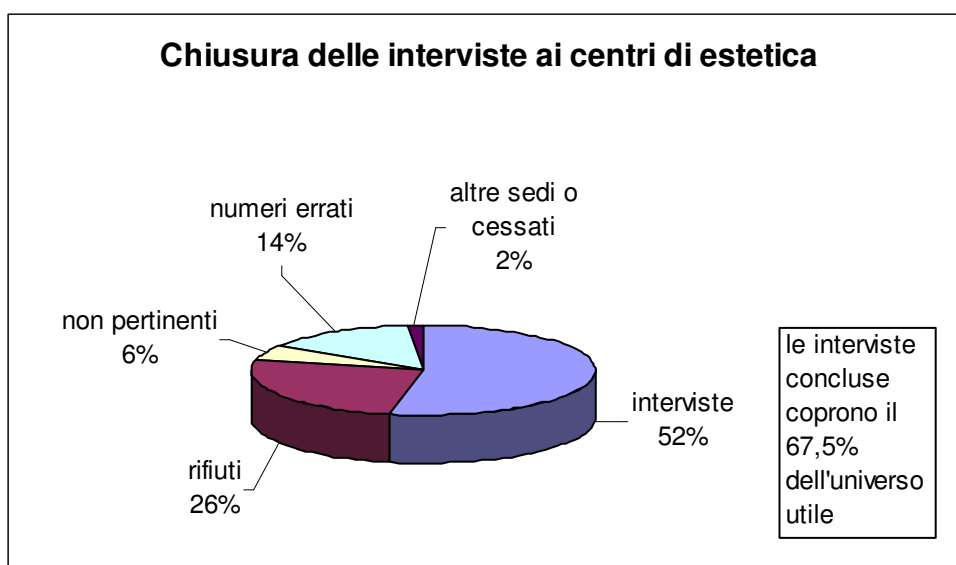
	anno 1997	anno 1999	Anno 2002	Variazioni 02/00	
				Assolute	%
TOTALE anagrafiche	11.014	13.673	15.739	2.066	15,11%
- anagrafiche scartate	-2.439	-2.263	-3.360	-1.097	48,48%
<b>TOTALE centri di estetica</b>	<b>8.575</b>	<b>11.410</b>	<b>12.379</b>	<b>969</b>	<b>8,49%</b>
STP	6.162	7.728	8.354	626	8,10%
IRR+RIF	2.413	3.682	4.025	504	13,69%
% interviste complete	71,86%	67,73%	67,49%		-0,24%

Tabella 2 – Scomposizione del file originale in funzione dei risultati delle interviste.

L'incremento netto (+8,49%), cioè quello riconducibile alle dinamiche interne di settore, è indice di una crescita del canale, in continua progressione fin dagli anni '90, e da un'ottimizzazione delle interviste a un universo più allargato, che esplora i confini frastagliati dei servizi di bellezza, un mondo sempre più integrato e sovrapposto tra centri

di bellezza, centri termali, solarium, wellness e fitness center, saloni di acconciatura, profumerie, alberghi e altri "luoghi" ancora. L'approccio olistico al benessere e la sempre maggior voglia di relax e di attenzione al proprio equilibrio personale, in un delicato bilanciamento tra apparenza, autostima ed esigenza di cura e tonificazione del corpo, hanno spianato in questi anni la strada alla crescita dell'offerta che, solo a guardare i file telefonici, si incrementa a ritmi molto elevati.

Depurando questi database dalle inevitabili inesattezze e dai mancati aggiornamenti, emerge - come è stato confermato dai risultati delle oltre 8.300 interviste - che il trend è positivo e che le estetiste, affiancate e sostenute da aziende lungimiranti e oltremodo creative nel declinare l'offerta in funzione delle attese, anche emergenti, delle consumatrici e dei consumatori, sanno occupare tutti i nuovi spazi che via via si aprono nel mercato nazionale. A dispetto della maggior diffusione anche presso pv non specializzati nei servizi estetici, i centri di estetica si stanno diffondendo e stanno acquistando un ruolo centrale nel soddisfacimento della domanda di benessere sempre più presente, consapevole e consolidata nei diversi ambiti sociali, territoriali, culturali della nostra società.



La quota delle interviste complete è in linea con quella della precedente edizione, attestata su un ottimo valore di redemption MMAS (67,5%). Statisticamente questo andamento è in linea alla media delle indagini telefoniche che registrano, secondo una consolidata esperienza, una quota di rifiuti del 30%.

La numerosità delle interviste concluse, la mole dei dati raccolti e l'evoluzione delle informazioni con riferimento a edizioni precedenti della ricerca, permettono un'analisi approfondita e capillare, rappresentativa del canale. Tutte le interviste sono state rivolte ai titolari dei centri di estetica che, se necessario, sono stati contattati fino a 5 volte in giorni e orari diversi per ottenere la disponibilità a rilasciare le informazioni richieste.

Il database risultante dalle interviste è costituito da un file che riporta per ciascun salone informazioni quantitative e qualitative nonché parametri che segmentano l'universo in *cluster* e valutano le potenzialità commerciali dei punti vendita. Copia del database è allegato al presente studio su supporto magnetico nei tre formati ASCII, .DBF e .XLS.

### 3. I risultati dell'indagine

Questo capitolo illustra i risultati delle elaborazioni delle informazioni ottenute con l'indagine telefonica.

Tutte le elaborazioni seguenti fanno riferimento alle 8.354 interviste concluse.

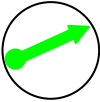
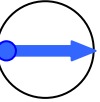
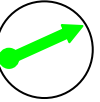
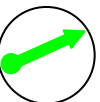
L'analisi delle distribuzioni di frequenza delle risposte permette di trarre importanti indicazioni sullo stato del settore e sul suo trend di evoluzione, attraverso il confronto delle distribuzioni di frequenza delle risposte.

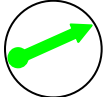
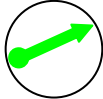
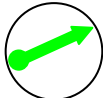
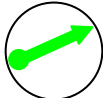

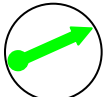
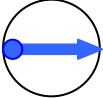
#### 3.1 L'andamento del canale: tavola riassuntiva

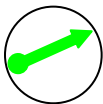
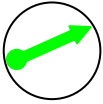

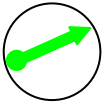
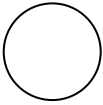
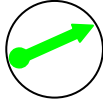
I risultati presentano uno scenario nazionale descrivibile negli aspetti di seguito riassunti e raffrontati a quello esplorato con il censimento 1999.

Di seguito, oltre a brevi descrizioni, sono riportati degli indicatori "analogici" che evidenziano visivamente gli andamenti di alcune aree di indagine del canale centri di estetica professionale.

La tendenza evidenziata dalle frecce è quella di andamento complessivo (stabile →, in crescita ↗, in diminuzione ↘) ed è desunta dalle analisi sviluppate nella seguente ricerca alla quale si rimanda per gli opportuni approfondimenti.

AREA DI INDAGINE	CENSIMENTO MMAS 1999	CENSIMENTO MMAS 2002	VARIAZ.
Numero centri	Il numero totale dei centri di estetica rilevato dal censimento è 11.208. Di questi hanno aderito all'intervista 7.644 (68%).	L'incremento netto (+8,49%) del numero di centri è indice di una crescita del canale, che esplora i confini frastagliati dei servizi di bellezza, in un mondo di strutture e servizi sempre più integrato e sovrapposto.	
Andamento del lavoro	Il settore sembra attraversare una fase di stabilità pur essendo elevato anche il numero delle dichiarazioni di diminuzione (47,3% soprattutto al nord).	Quasi il 63% degli intervistati valuta la propria attività stabile rispetto al precedente esercizio, un risultato discreto in un periodo di congiuntura economica mondiale certo non favorevole ai consumi "secondari".	
Catene e franchising	Pur rimanendo prevalente la presenza di istituti singoli, pare in incremento la concentrazione distributiva (8%).	Rispetto a tre anni fa, il 10,2% degli intervistati (il 2,2% in più) ha dichiarato di far parte di un gruppo o di una catena.	
Collocazione dell'istituto (rispetto strada)	Si è rilevato che circa il 68% degli esercizi è collocato sul fronte di una strada e che quelli nel contesto di centri commerciali sono il 2,5%.	Le nuove aperture hanno privilegiato la scelta del contatto diretto con i consumatori, con pv affacciati con vetrine sulle vie (circa l'80% del totale).	

AREA DI INDAGINE	CENSIMENTO MMAS 1999	CENSIMENTO MMAS 2002	VARIAZ.
Dimensioni (mq)	Circa l'84% dei centri continua a essere strutturato in non più di 100 mq.	Prevale, con un incremento del 6,7% rispetto al precedente censimento MMAS, la fascia da 50 a 100 mq, che si attesta ora intorno al 57% del totale.	
N° cabine	A conferma dell'aumento dei centri di piccole e medie dimensioni, aumentano le dichiarazioni relative alla presenza di un numero di cabine fino a 4.	Il 50% dei centri di estetica ha da 3 a 5 cabine. La tendenza è quella di un aumento delle postazioni di lavoro: si riducono, infatti, i dichiaranti delle fasce più basse (fino a 4 cabine) a favore di istituti con una dotazione medio alta.	
N° addetti	Oltre il 50% degli istituti impiega 2 o 3 addetti, percentuale che varia in funzione delle regioni analizzate. Rispetto al 1997 vi è un aumento del 16%.	Il numero di addetti sta aumentando. Sono il 10% in meno i centri con un solo addetto (poco più del 30%). Il 55% degli intervistati dichiara di avere 1 o 2 collaboratori, il 12,5% fino a 6.	
N° estetiste	Il picco di maggiore frequenza corrisponde alla fascia 1 estetista (47% degli intervistati). Da rilevare che più del 16% degli istituti è organizzato con almeno 4 "estetiste".	Per quanto attiene le qualifiche degli addetti, si nota che al crescere del numero totale dei lavoratori le mansioni si differenziano rispetto a quelle tecniche dell'estetista.	
Presenza medico	La presenza dei medici presso gli istituti si è ridotta rispetto al 1997 di oltre il 4%.	I medici sono presenti in poco più che il 2% del totale dei pv intervistati, con una distribuzione che vede nel Nord Est il minor ricorso a una figura medica professionale fissa all'interno del pv.	
Tipologia dei servizi	La gamma dei servizi di estetica offerti nei centri è in aumento. Le concentrazioni maggiori si rilevano per gli interventi ad alto contenuto manuale. I servizi più diffusi sono: trattamento corpo, pulizia viso, massaggi, trattamento viso, pedicure.	Dei sedici trattamenti rilevati ciascun intervistato ha dichiarato di realizzarne almeno una decina. Trattamenti corpo e viso, pulizia del viso, massaggi, manicure, pedicure e depilazione manuale sono menzionati con la stessa frequenza.	
Frequenza servizi	Se esaminiamo le frequenze degli interventi / settimana dichiarati dagli intervistati, i picchi si concentrano intorno ai servizi di trucco, di manicure, di trattamento corpo meccanico, trattamento viso, dimagrimento. Seguono con percentuali più basse, ma ravvicinate tutti gli altri tipi di intervento.	Alcuni interventi sono più frequenti: per la depilazione e la manicure generalmente sono eseguiti dai 10 trattamenti in su alla settimana; viso e corpo, sono un po' meno frequenti; abbronzatura che, quando presente, è molto richiesta (ben oltre le 20 sedute a settimana); seguono i trattamenti corpo meccanici.	

AREA DI INDAGINE	CENSIMENTO MMAS 1999	CENSIMENTO MMAS 2002	VARIAZ.
Soddisfazione attrezzatura	Più dell'81% dei centri si dichiara soddisfatto dell'attrezzatura. Il 10% ha dichiarato di volerla rinnovare solo in parte e solo l'8% di prevedere un completo rinnovo.	Oltre il 90% delle estetiste si dichiara soddisfatto o comunque "a posto" con le apparecchiature che ha.	
Rivendita	Vi è un netto aumento (+4,9%) delle dichiarazioni di rivendita di cosmetici. Oltre il 76% dei centri rivende prodotti.	La rivendita è ormai una consuetudine: 9 estetiste su 10 hanno confermato di vendere alle proprie clienti prodotti cosmetici per il proseguimento e il mantenimento a domicilio dei trattamenti realizzati in istituto.	
% rivendita su fatturato	Rispetto al 1997 i centri di estetica che dichiarano di realizzare più del 20% del proprio fatturato attraverso la rivendita è sensibilmente diminuita (calata al 19%).	Per oltre il 70% dei casi questa possibilità di integrazione del fatturato del centro è poco sfruttata, rappresentando la rivendita solo meno del 20% dell'intero giro d'affari. Un'estetista su quattro ha segnalato che le vendite di prodotti incidono tra il 20 e il 40% dell'attività.	
Fornitori (canale diretto)	Quasi l'75% dei centri di estetica censiti dichiarano di acquistare direttamente dalla case produttrici di prodotti. Sono in aumento i concessionari.	La tendenza per gli approvvigionamenti, in linea on quello che accade per in altri ambiti del trade, è quella di privilegiare il rapporto diretto con il produttore.	
Attenzione e apertura alle novità	--	Meno di un'estetista su due (41,5%) ha dichiarato di essere attenta alle novità e di averne introdotte nel proprio istituto. La propensione alle novità e alla loro adozione è più forte al Sud e al Centro.	
Computer ed e-mail	Solo il 16% degli istituti dichiara di avere un computer in casa. Solo il 6% ha un e-mail.	Tre estetiste su quattro non hanno a disposizione un pc. Ciò accade con più frequenza al Nord, specie nelle zone orientali. Chi dispone di un computer non sempre ha una e-mail: generalmente circa la metà, con più probabilità al Nord Est e al Centro.	

### 3.2 La distribuzione territoriale

La distribuzione territoriale, su base regionale, dei centri di estetica non ha subito rilevanti mutamenti rispetto alla situazione registrata nel 1999.

Si evidenzia una crescita del peso percentuale delle licenze nelle aree del Sud, del Centro e del Nord Ovest, a fronte di una minor espansione nelle regioni del Nord Est. Infatti, fatta eccezione per la Valle d'Aosta e la Sardegna, territori nei quali vi è una contrazione del numero totale di istituti di bellezza (limitato, tuttavia, a pochissime unità), in tutte le regioni si registrano nuove aperture, con incrementi percentuali più elevati in Lazio (170 nuovi centri, pari a +22% rispetto al 1999), in Campania (72 pv, +16%), Abruzzo, Umbria, Molise.

Regioni	N° pv 2002	%	Area	%	N° pv 2000	Var. % locale	Var. % densità
Valle d'Aosta	24	0,2%	Area 1 Nord/Ovest 4.420 pv	35,7%	28	-14,3%	-0,1%
Piemonte	1127	9,1%			1041	8,3%	0,0%
Liguria	448	3,6%			425	5,4%	-0,1%
Lombardia	2821	22,8%			2560	10,2%	0,4%
Veneto	1395	11,3%	Area 2 Nord/Est 3.123pv	25,2%	1299	7,4%	-0,1%
Trentino-Alto Adige	261	2,1%			238	9,7%	0,0%
Friuli-Venezia Giulia	281	2,3%			269	4,5%	-0,1%
Emilia-Romagna	1186	9,6%			1177	0,8%	-0,7%
Toscana	955	7,7%	Area 3 Centro 2.530 pv	20,5%	942	1,4%	-0,5%
Marche	460	3,7%			436	5,5%	-0,1%
Umbria	158	1,3%			138	14,5%	0,1%
Lazio	957	7,7%			787	21,6%	0,8%
Abruzzi	348	2,8%	Area 4 Sud e Isole 2.296pv	18,6%	303	14,9%	0,2%
Molise	48	0,4%			42	14,3%	0,0%
Puglia	506	4,1%			452	11,9%	0,1%
Basilicata	59	0,5%			56	5,4%	0,0%
Campania	519	4,2%			447	16,1%	0,3%
Calabria	157	1,3%			144	9,0%	0,0%
Sicilia	398	3,2%			357	11,5%	0,1%
Sardegna	261	2,1%			267	-2,2%	-0,2%
<b>Totale</b>	<b>12379</b>	<b>100,0%</b>			<b>11408</b>	<b>8,4%</b>	

Tabella 3 – Distribuzione regionale dei centri di estetica.

Le regioni con più elevata concentrazione sono sempre la Lombardia (oltre 2800 pv, il 22,8% del totale) e il Veneto (circa 1400 pv, pari all'11,3% su base nazionale).

Rispetto alla distribuzione della popolazione, e quindi ai bacini potenziali di utenza, il canale dell'estetica professionale è molto sbilanciato verso il settentrione, dove si concentra circa il 36% delle attività a fronte del 26% degli abitanti della Penisola. Anche al Nord Est vi è una maggior concentrazione dei pv superiore alla distribuzione della popolazione (il 25% contro il 18%). Al Centro la situazione è più equilibrata,

mentre al Sud si inverte, essendo presenti solo il 18,6% degli istituti di bellezza, a fronte di residenti pari al oltre il 36% del totale nazionale.

Tradotto in termini di clienti potenziali, al Nord le esteticiste fanno riferimento mediamente a 3300 abitanti (con punte più elevate - intorno a 4.000 - per Friuli, Valle d'Aosta e Piemonte, e più basse - intorno a 3.000 - per Lombardia), dei quali circa il 52% donne.

Al Centro Sud (con eccezione di Toscana, Marche e Abruzzo) il bacino sale fino a raggiungere i 5-6.000 abitanti ogni centro di estetica, per superare, nella parte terminale dello stivale, i 10.000 abitanti a pv.

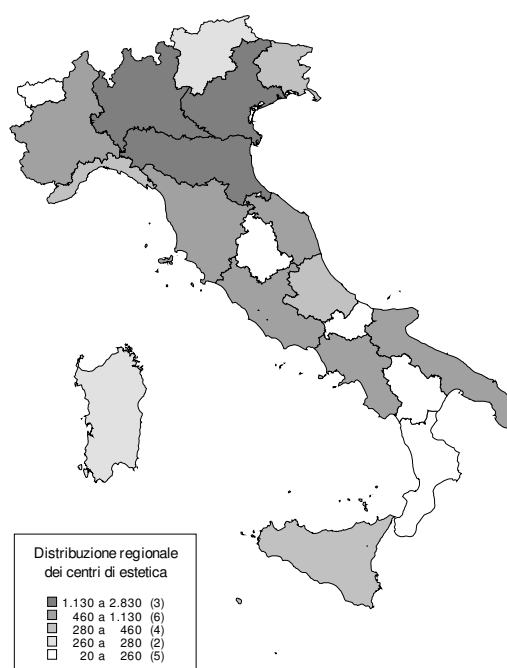


Figura 1- Distribuzione regionale dei centri di estetica in attività

Questa situazione, ovviamente, rispecchia alcune caratteristiche socio-economiche tipiche del territorio nazionale, che vede l'intera fascia del Mezzogiorno in graduale recupero sul piano dei consumi, dell'attenzione e della consuetudine nei confronti dei servizi di bellezza.

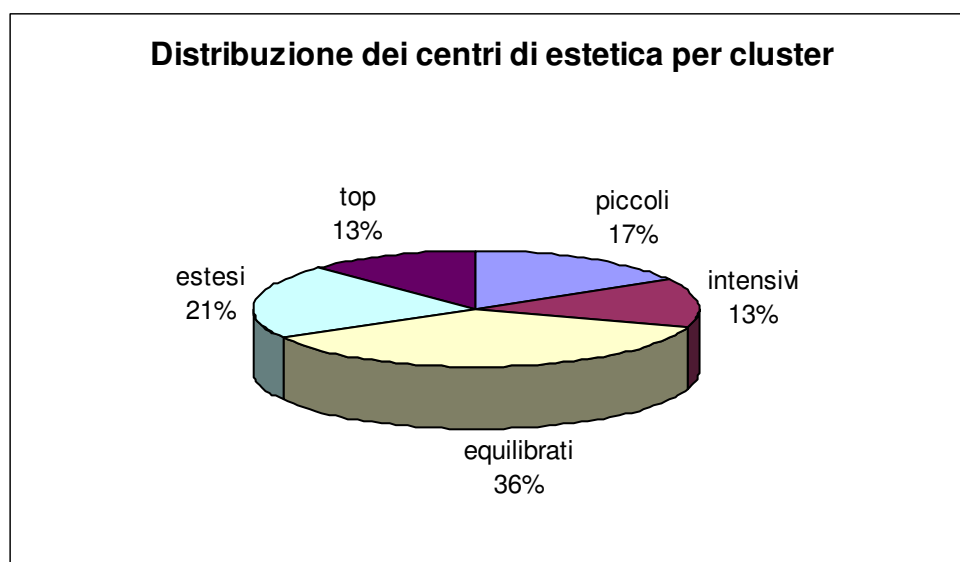
### 3.3 Il profilo della distribuzione: i cluster

Il canale professionale dell'estetica è in movimento. Lo si vede dall'evoluzione dei cinque *cluster*, i raggruppamenti di pv, costruiti sulla base di dati omogenei (n. addetti, mq, cabine, n. vetrine), che descrivono sinteticamente i fenomeni caratterizzanti l'universo della distribuzione.

Rispetto alla classificazione della precedente edizione del censimento MMAS, sono stati introdotti nuovi profili, più rappresentativi delle tendenze in atto e più in linea con la funzione "di condensatori" del *cluster*.

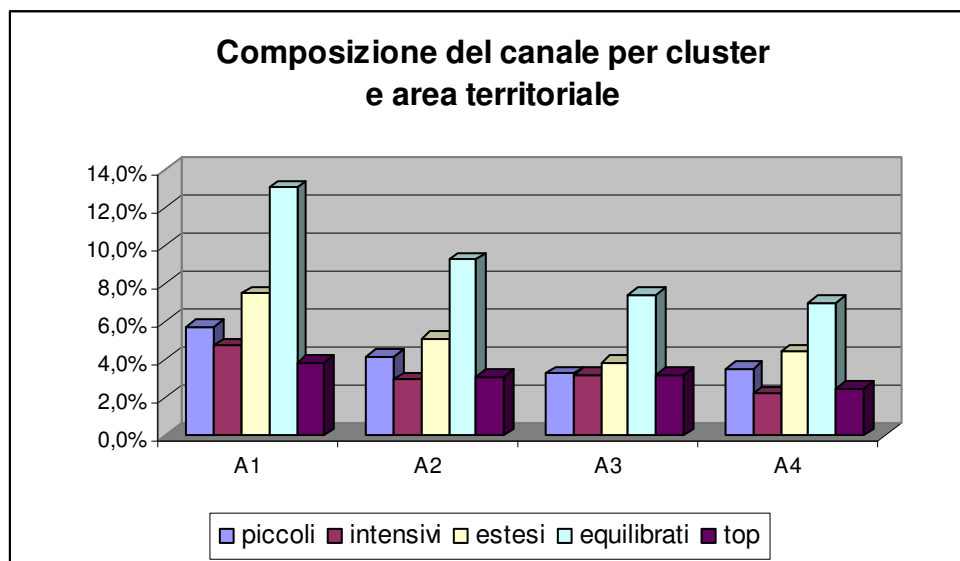
L'ulteriore sforzo di aggregazione ha consentito una chiave di lettura e di analisi sintetica dei dati di canale, ancora più facile e immediata. Dai precedenti nove raggruppamenti, sono state delineate cinque nuove famiglie, con il conseguente riallineamento dei dati storici, al fine di non perdere alcuna valenza puntuale e di tendenza in merito a caratteri e atteggiamenti.

Il raggruppamento più presente all'interno del canale è costituito dal *cluster* dei centri di estetica "**equilibrati**". A testimonianza di una raggiunta maturità di canale, infatti, il 36% delle attività è cresciuto e con personale sufficiente a garantire un buon servizio, a livello di specializzazione e di attenzione, alla propria clientela. Questo *cluster* è ben presente su tutto il territorio nazionale e, a livello di concentrazione, è leggermente più presente nelle aree del Nord Est.



Secondo raggruppamento è costituito dagli "**estesi**" (21%), cioè da quegli istituti che sono in una fase di ampliamento - attuale o in prospettiva - e che si sono dotati di spazi superiori alle necessità e alle capacità di servizio sviluppabili con l'attuale "forza lavoro". E', comunque, un *cluster* positivo, da tener presente per le potenzialità di crescita, che possono essere avviate con adeguate azioni di marketing sulla clientela e sui servizi, contemporaneamente a un rafforzamento delle presenze professionali estetiche all'interno del centro. I centri "estesi" sono percentualmente più presenti al Sud, quindi al Nord e, infine, al Centro, a differenza di altri pv del settore cosmetico che proprio nelle regioni del Mezzogiorno fanno registrare le superfici più grandi.

A livello dimensionale, terzo raggruppamento è quello dei "**piccoli**" (17%), con attività svolte, generalmente, da un'unica estetista, titolare di un centro spesso di dimensioni inferiori ai 50 mq. Gli istituti di bellezza più piccoli si trovano con maggior facilità al Sud e nel Nord Est, mentre al Centro sono relativamente meno diffusi.



A differenza di altri settori, nell'estetica i pv più piccoli non sono la maggioranza delle attività del canale. Questo è un indicatore del grado di dinamismo, di investimento e di "maturità" del *trade*, che ha saputo crescere negli anni, innalzando le soglie dell'attività verso livelli medio alti.

Vi sono poi due *cluster*, omogenei per "quota" sul mercato (13% ciascuno), che rappresentano uno, gli "**intensivi**", una parte molto attiva del canale che, pur in strutture medio piccole, dispongono di professionalità e manualità sufficienti ad erogare servizi di qualità, secondo le esigenze della clientela; l'altro, i "**top**", gli istituti più grandi e attrezzati, quelli di successo, che hanno ormai raggiunto - per dimensioni e qualità dell'attività, dall'organizzazione dei servizi alla gamma - i vertici dell'offerta "estetica" nazionale. Sia gli "intensivi" sia i "top" hanno una relativa maggior concentrazione nel Centro Italia, mentre è più facile trovare - nell'ambito di zona - centri grandi al Sud e al Nord Est e, parallelamente, istituti medio piccoli, ma molto dotati di personale nelle regioni del Nord Ovest.

A tre anni di distanza il canale ha imboccato con decisione una direzione di qualità e di consolidamento. I pv marginali, in particolare del *cluster* "piccoli" sono stati espulsi dal mercato o hanno avviato un processo di evoluzione che li ha riposizionati su profili più idonei a soddisfare le attese dei clienti e a competere con i vecchi e i nuovi attori entrati nel canale.

E' aumentato il personale, e ciò ha contribuito a spostare i pc più piccoli verso il *cluster* degli "intensivi", dei centri, cioè, che pongono parecchia attenzione al servizio, disponendo, su superfici abbastanza limitate, di un buon numero di addetti.

Anche gli "estensivi", quegli istituti che disponevano di grandi spazi senza tuttavia mettere in campo un'adeguata presenza professionale e di complemento ai servizi, si sono ridotti, favorendo al crescita dei pv "equilibrati", con spazi, attrezzature e addetti in misura ottimale, e dei "top", i centri estetici ai vertici del canale per dimensioni e impostazione.

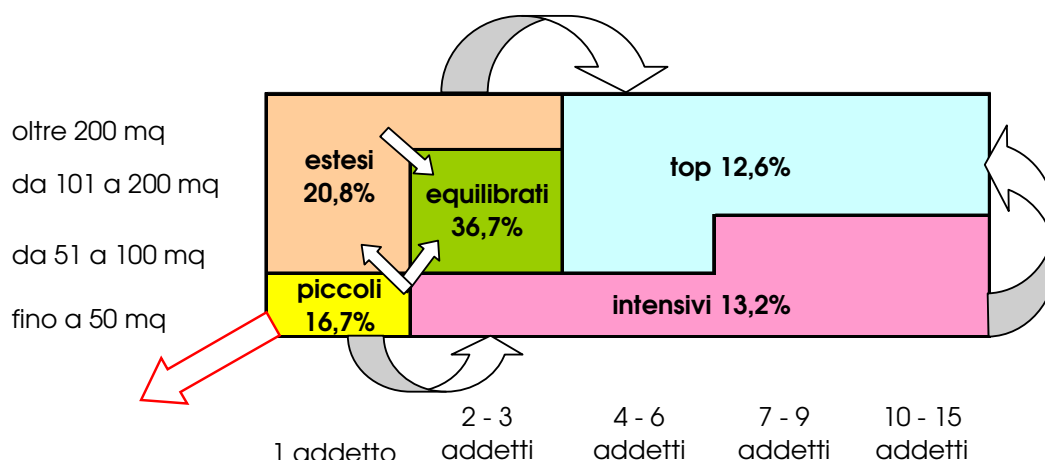


Figura 2 – Matrice di posizionamento dei cluster.

Tralasciando l'analisi per parametri dimensionali che, intuibilmente, non fa che sottolineare la stretta correlazione tra ampiezza del pv, numero addetti e collaboratori, numero cabine; e richiamando quanto approfondito in merito ai servizi, e cioè che tutti gli istituti offrono una vasta gamma di servizi - mediamente oltre 10 tipi diversi, anche se quelli che richiedono apparecchiature complesse sono più frequentemente ritrovabili nei pv più grandi; per quanto riguarda i *cluster* si sottolineano gli atteggiamenti e i trend in merito alle seguenti "variabili" di canale.

#### Appartenenza a catene

Il *cluster* che più è portato alla partecipazione a catene e franchising è quello dei "top": il 40% dei pv delineati da questo profilo fa parte di un raggruppamento distributivo. Seguono gli "equilibrati" (11%) e i centri "estesi" (10%), mentre bassa è la presenza i istituti piccoli, anche con buona presenza di lavoranti, nelle catene organizzate.

#### Posizionamento dell'istituto

I pv di tutti i *cluster* sono, nella maggior parte delle volte, localizzati in negozi lungo le vie cittadine, o (ma con rapporto 1 a 5) in interni anche a piani alti. Tuttavia, mentre questa è la regola per i centri più piccoli e per quelli "intensivi", per i "top", gli "estensivi" e gli "equilibrati" si registrano aperture in centri commerciali.

I "top" sono i pv che più spesso si trovano negli alberghi, mentre i "piccoli" non di rado sono all'interno di palestre.

#### Andamento dell'attività

I centri "top" sono quelli che hanno dichiarato più frequentemente una crescita dell'attività rispetto all'anno precedente (24%, contro solo il 16% di situazioni di calo), seguiti dagli "equilibrati" (18%) che hanno una grande base stabile (63%) e dagli "estesi" che, invece, presentano tra le più alte frequenze di dichiarazione di attività in calo, insieme ai "piccoli", il *cluster* a più bassa crescita in assoluto (dichiarata da solo il 12% degli intervistati).

Attenzione alle novità

Tra le tipologie di centri più sensibili alle novità e alla loro introduzione si registrano i "top" (49%), gli "equilibrati" e gli "estesi" (circa 41% di ciascun *cluster*).

Omogenea è la situazione negli altri due raggruppamenti ("piccoli" e "intensivi"), nei quali, mediamente, un intervistato su tre ha dimostrato di essere attento all'evoluzione dei propri servizi, anche se, spesso, l'inserimento di novità comporta un impegno finanziario e formativo di complessa gestione.

Proprio questi *cluster*, tuttavia, hanno messo più in luce più degli altri la volontà di rinnovare a breve parte delle proprie attrezzature.

Informatizzazione

Sono i "top" a essere gli istituti più informatizzati, con circa la metà dei dichiaranti che ha affermato di avere un computer (nel 60% dei casi con indirizzo e-mail).

Quanto a "equilibrati" ed "estesi", circa un centro su quattro ha un pc (una volta su due con un accesso alla posta elettronica).

Gli "intensivi" hanno un hardware solo nel 16% dei casi (con e-mail disponibile presso circa il 40% dei dichiaranti), mentre per i "piccoli" è quasi un'eccezione possedere un sistema informatico (7% del totale *cluster*) e ancor più raro disporre di una e-mail.

### 3.4 Andamento del lavoro

Il settore, rispetto alla situazione rilevata nel 1999, si presenta ora con una grande concentrazione delle dichiarazioni di andamento stabile.

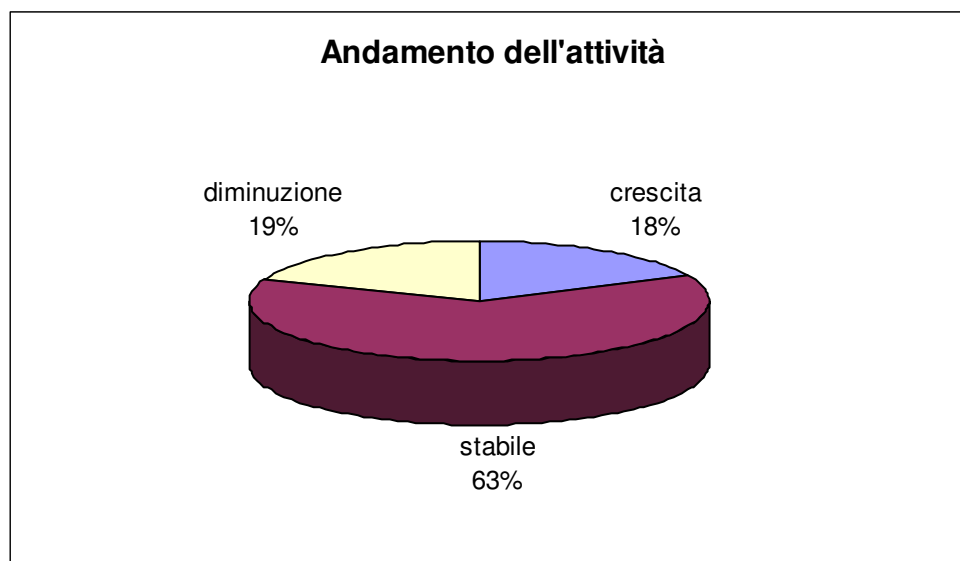


andamento del lavoro	A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	
crescita	5,8%	10,8%	4,6%	10,2%	3,9%	7,8%	3,8%	6,6%	18,1%	35,5%	-17,4%
Stabile	21,9%	15,9%	15,8%	12,5%	13,2%	9,9%	11,7%	9,0%	62,6%	47,4%	15,2%
diminuzione	7,0%	5,6%	4,2%	3,8%	4,1%	3,6%	4,1%	4,1%	19,3%	17,1%	2,2%
TOTALE	34,7%	32,4%	24,5%	26,5%	21,2%	21,4%	19,6%	19,7%	100,0%	100,0%	
Base dichiaranti	98,7%		98,6%		99,4%		99,1%		98,9%		

Tabella 4 – Distribuzione territoriale delle dichiarazioni sull'andamento per anno di rilevazione.

Quasi il 63% degli intervistati, infatti, valuta la propria attività in linea con i livelli raggiunti nel precedente esercizio, un risultato discreto in un periodo di congiuntura economica mondiale certo non favorevole ai consumi "secondari".

Ulteriore dato positivo è il limitato incremento delle dichiarazioni di riduzione del volume di attività, concentrate soprattutto nei territori settentrionali e centrali.



La situazione di stabilità, inoltre, va analizzata anche in funzione dell'espansione del canale che, come abbiamo visto, si è incrementato nella numerosità complessiva di quasi l'8,5%.

### 3.5 Catene, franchising e gruppi d'acquisto

Anche nell'estetica professionale la presenza di pv facenti capo a un sistema di distribuzione organizzato sta aumentando. Rispetto a tre anni fa, il 10,2% degli intervistati (il 2,2% in più) ha dichiarato di far parte di un gruppo o di una catena.



appartenenza a una catena		A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
		2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	
SI	↗	3,2%	2,4%	1,9%	1,5%	2,3%	1,8%	2,8%	2,3%	10,2%	8,0%	2,2%
NO	↘	31,6%	30,7%	22,7%	25,2%	18,7%	19,3%	16,8%	16,8%	89,8%	92,0%	-1,1%
TOTALE		34,8%	33,1%	24,6%	26,7%	21,0%	21,1%	19,5%	19,1%	100,0%	100,0%	
Base dichiaranti		99,2%		99,2%		99,1%		99,0%		99,1%		

Tabella 5 – Evoluzione presenza di catene, franchising, gruppi d'acquisto e club per area territoriale e anno di rilevazione.

Pur tenendo conto di una discreta confusione "semantica" sulla terminologia, e da un certo grado di "narcisismo imprenditoriale" nell'attribuire a pochi (due o tre) pv di proprietà la bandiera di catena, i franchising o i pv riconducibili ad un unico macro-gruppo sono sempre più diffusi, con quote maggiori nel Nord Ovest, dove maggiori sono pure i tassi di crescita di questa tipologia di istituti, al Sud e al Centro.

Bassa è la diffusione delle catene nelle aree orientali del settentrione, dove la presenza di insegne di questo tipo è percentualmente addirittura inferiore a quella delle regioni del Sud Italia.

Rispetto alla precedente edizione del censimento, si è tralasciato di esplorare analiticamente le varie forme di aggregazione, così come non sono state rilevate le insegne dei negozi.

L'attendibilità delle risposte, infatti, era molto bassa a causa di una grande confusione sui termini da parte degli intervistati nonché per un fenomeno di gratificazione e "autocompiacimento" nel riconoscersi parte di qualcosa di più grande, senza però saperne o volerne indicare l'esatta natura e, soprattutto, il nome.

Il grado di identificazione degli artigiani con le insegne "comuni" è ancora scarso e la possibilità di far parte di un "gruppo" spesso è la strada economicamente e psicologicamente più idonea per non perdere occasioni di formazione, promozione e aggiornamento, mantenendo al contempo la propria identità professionale.

L'esplorazione e la mappatura dei franchising sarà, quindi, affidata ad apposite sessioni del nuovo MMAS Revolving Panel e cominceranno con la rilevazione d'ufficio delle aggregazioni intorno alle principali insegne, al fine di identificarne con analiticità e oggettività i dati.

### 3.6 Posizionamento e dimensioni degli istituti di bellezza

Rispetto al 1999, le nuove aperture e i (limitati) riposizionamenti dei centri di bellezza hanno privilegiato la scelta del contatto diretto con i consumatori, con pv affacciati con vetrine sulle vie (circa l'80% del totale), piuttosto che posizionati all'interno di stabili o in altre collocazioni non facilmente visibili.

collocazione		A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
		2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	
sulla strada	↗	27,9%	21,7%	19,8%	18,0%	17,4%	15,5%	14,4%	12,7%	79,5%	67,9%	11,6%
interno in un albergo	↗	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,9%	0,1%	0,8%
in un centro commerciale	↗	1,0%	0,8%	0,9%	0,8%	1,0%	0,7%	0,4%	0,2%	3,3%	2,5%	0,8%
in una palestra	→	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%
Altro	↘	0,4%	1,0%	0,2%	1,0%	0,1%	0,5%	0,3%	0,6%	1,0%	3,0%	-2,0%
interno/altri piani	↘	5,1%	9,4%	3,2%	6,8%	2,3%	4,3%	4,3%	5,6%	14,8%	26,1%	-11,2%
TOTALE		34,8%	33,1%	24,6%	26,7%	21,1%	21,1%	19,6%	19,1%	100,0%	100,0%	
Base dichiaranti		99,9%		100,0%		100,0%		99,9%		100,0%		

Tabella 6 – Collocazione dei centri di estetica per area territoriale e anno di rilevazione.

Cresce anche l'incidenza dei centri aperti all'interno di alberghi (ancora pochi, circa l'1% del totale) e di centri commerciali (3%), più diffusi al Centro e nel Nord Est.



Per quanto riguarda le altre collocazioni, si segnalano centri aperti in complessi residenziali e sportivi, in qualche caso in centri medici e termali (un istituto è all'interno dell'aeroporto di Milano Malpensa).

Le dimensioni dei centri di bellezza si stanno orientando sempre più, anche in conseguenza delle nuove aperture, verso dimensioni medie. Prevale, infatti, con un incremento del 6,7% rispetto al precedente censimento MMAS, la fascia da 50 a 100 mq, che si attesta ora intorno al 57% del totale.



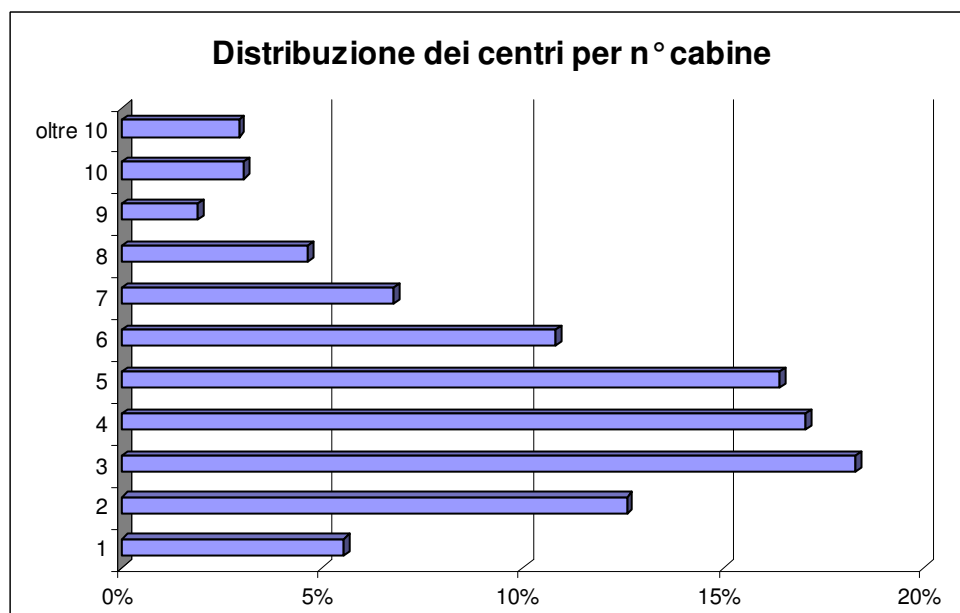
superficie degli istituti	A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	
fino a 50 mq	10,3%	10,8%	7,0%	8,7%	6,4%	8,2%	5,7%	6,2%	29,4%	33,9%	-4,6%
da 51 a 100 mq	19,7%	16,9%	14,2%	13,9%	12,0%	10,2%	11,2%	9,3%	57,0%	50,3%	6,7%
da 101 a 200 mq	4,3%	4,3%	3,0%	3,7%	2,4%	2,6%	2,4%	3,4%	12,0%	13,9%	-1,9%
oltre 200 mq	0,5%	0,6%	0,4%	0,5%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	1,6%	1,8%	-0,3%
<b>TOTALE</b>	<b>34,8%</b>	<b>32,5%</b>	<b>24,6%</b>	<b>26,9%</b>	<b>21,0%</b>	<b>21,3%</b>	<b>19,6%</b>	<b>19,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	
Base dichiaranti	99,0%		98,8%		98,6%		99,1%		98,9%		

Tabella 7 – Distribuzione territoriale dei centri di estetica per superficie e anno di rilevazione.

Si riducono, d'altro canto, le frequenze di risposta prevalentemente in corrispondenza dei pv più piccoli e di quelli medio grandi, questi ultimi pressoché stabili intorno alle 130 unità.

In ambito territoriale, la distribuzione degli istituti per dimensione è omogenea dal Nord al Sud, con il Centro che fa registrare una leggera (si parla di uno o due punti percentuali al massimo) maggior presenza di pv medio piccoli rispetto a quelli di dimensioni superiori ai 100 mq.

Il 50% dei centri di estetica ha da 3 a 5 cabine. La tendenza è quella di un aumento delle postazioni di lavoro: si riducono, infatti, i dichiaranti delle fasce più basse (fino a 4 cabine) a favore di istituti con una dotazione medio alta.



E' interessante notare che in Italia operano circa 500 istituti con 10 e più cabine, in superfici intorno ai 200 mq. Un profilo più consueto all'estero, dove l'istituto di bellezza ha da sempre raccolto intorno a sé un insieme di servizi e di prodotti destinati alla bellezza, che si sta affermando anche sul nostro mercato, sostenuti dallo sviluppo di grandi centri benessere spesso sinergici a offerte di servizi termali o di "turismo" salutistico.



N° cabine		A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
		2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	
1 - 2 cabine	↓	6,7%	6,5%	3,8%	4,3%	3,2%	3,7%	4,5%	5,3%	18,1%	19,8%	-1,6%
3 - 4 cabine	↓	12,1%	12,3%	8,5%	10,2%	7,3%	8,2%	7,4%	7,9%	35,3%	38,6%	-3,2%
5 - 6 cabine	↗	9,1%	8,7%	7,2%	7,6%	6,3%	6,0%	4,6%	3,8%	27,2%	26,1%	1,1%
7 - 8 cabine	↗	4,0%	3,5%	3,0%	2,9%	2,6%	2,0%	1,7%	1,3%	11,4%	9,7%	1,7%
oltre 9 cabine	↗	2,6%	1,9%	2,0%	1,7%	1,9%	1,2%	1,3%	0,9%	7,8%	5,8%	2,1%
TOTALE		34,6%	33,0%	21,2%	26,8%	21,2%	21,1%	19,6%	19,1%	100,0%	100,0%	
Base dichiaranti		98,1%		98,4%		99,1%		98,9%		98,6%		

Tabella 8 - Distribuzione territoriale dei centri di estetica per n° cabine e anno di rilevazione.

Lo zoccolo duro della professione, tuttavia, è ancora rappresentato da migliaia (oltre 5.000) di piccole artigiane, che fanno della propria manualità e della capacità di entrare in profonda sintonia con le esigenze di benessere della propria clientela - desiderosa di affidarsi e di farsi "coccolare" - il vero punto di forza di un mercato ancora giovane, in fase di "sedimentazione", consolidamento e ampliamento della gamma di

prestazioni. Rispetto a quanto accadeva tre anni fa, anche i centri più piccoli stanno ampliando la propria potenzialità di servizio, per cogliere tutte le opportunità di vendita e per contrastare la maggior presenza di concorrenti sul mercato.

A livello territoriale al Sud si concentrano i pv con minor dotazione di cabine, mentre al Nord Est sono più alte le frequenze relative alle fasce medio alte. Maggior equilibrio si ritrova nelle fasce più elevate (10 cabine e più), abbastanza omogeneamente distribuite in tutto il canale nazionale.

### 3.7 Numero e qualifica degli addetti

Anche il numero di addetti sta aumentando. Sono il 10% in meno rispetto a tre anni fa i centri di estetiste che oggi dichiarano di lavorare da sole, in totale poco più del 30%. Il 55% degli intervistati dichiara di avere uno o due collaboratori, il 12,5% fino a 6. Molto più rare, invece, sono le strutture con ancora più addetti percentualmente più frequenti al Centro e al Sud.

Al Centro, inoltre, è meno elevata l'incidenza dei centri con un solo addetto (il 27,7% rispetto alla media nazionale del 30,4%) e, corrispondentemente, sono più presenti gli istituti che hanno da 4 a 6 lavoratori.



numero addetti	A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	
1 addetto	↓ 10,5%	13,3%	7,5%	10,8%	5,8%	8,1%	6,6%	8,6%	30,4%	40,8%	-10,3%
2-3 addetti	↗ 20,0%	17,2%	13,6%	13,6%	11,6%	11,0%	10,4%	8,6%	55,6%	50,4%	5,2%
4-6 addetti	↗ 3,8%	2,5%	3,1%	2,2%	3,2%	1,7%	2,3%	1,5%	12,5%	7,9%	4,5%
7-9 addetti	↗ 0,3%	0,2%	0,2%	0,1%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	1,1%	0,7%	0,3%
10-15 addetti	↗ 0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,4%	0,2%	0,2%
oltre 15 addetto	→ 0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
TOTALE	34,8%	33,2%	24,6%	26,7%	21,0%	21,0%	19,6%	19,0%	100,0%	100,0%	
Base dichiaranti	99,6%		99,5%		99,5%		99,6%		99,5%		

Tabella 9 - Distribuzione territoriale dei centri di estetica per n° addetti e anno di rilevazione.

Per quanto attiene le qualifiche degli addetti, si nota che al crescere del numero totale dei lavoranti le mansioni si differenziano rispetto a quelle tecniche dell'estetista.

N° addetti	estetiste	generici	impiegati	medici
1 addetto	33,6%	5,9%	3,6%	1,7%
2 - 3 addetti	41,9%	3,3%	2,3%	0,3%
4 - 6 addetti	5,8%	0,4%	0,4%	0,1%
7 - 9 addetti	0,4%	0,0%	0,1%	0,0%
10 - 15 addetti	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
oltre 15 addetti	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

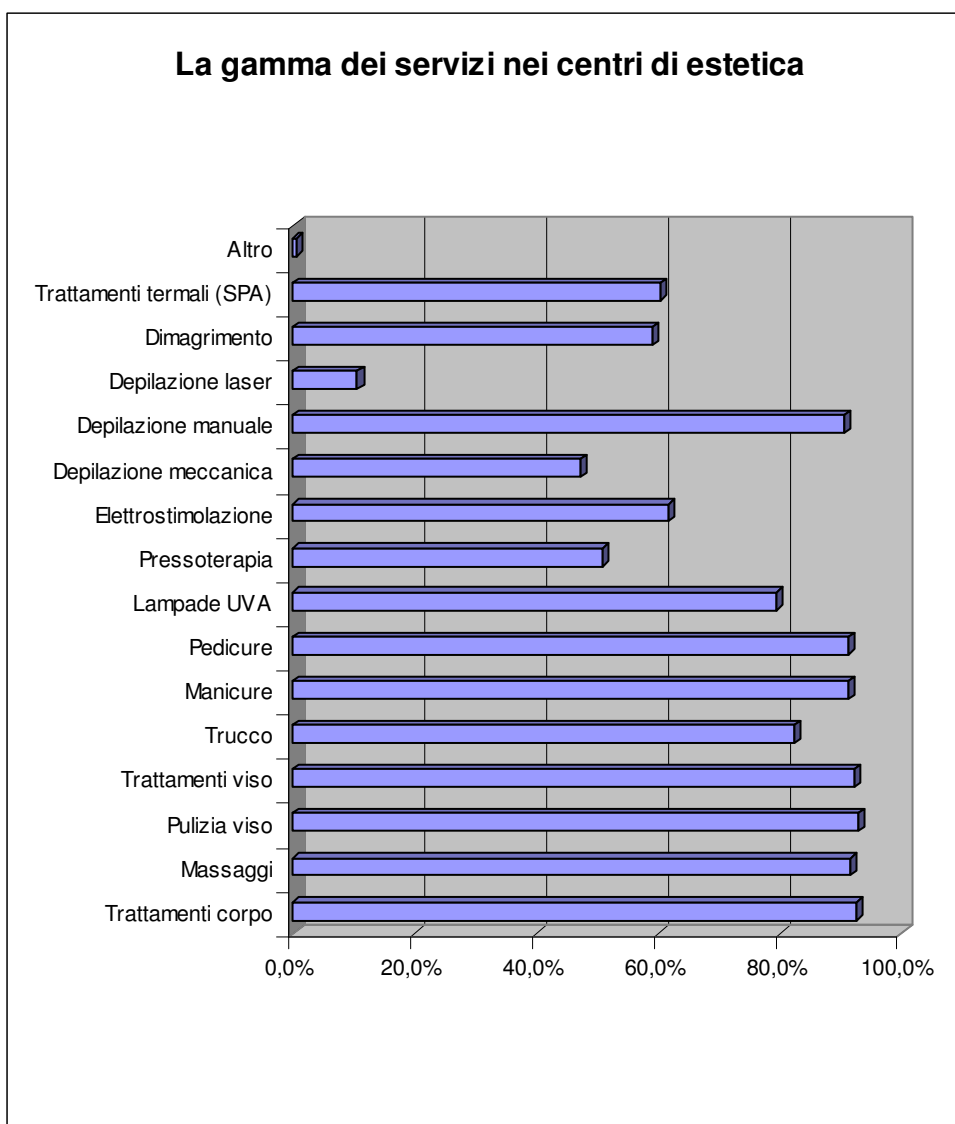
Tabella 10 - Distribuzione dei centri di estetica per n° addetti e qualifica.

Ovviamente, in presenza di un solo addetto, questo ha la qualifica prevista per legge; già con la disponibilità di due o tre lavoranti, all'estetista di affianca un "generico" – apprendista o lavorante senza qualifica – o, più raramente, un impiegato.

I medici sono presenti in poco più che il 2% del totale dei pv intervistati, con una distribuzione che vede nel Nord Est il minor ricorso a una figura medica professionale fissa dall'interno del pv.

### 3.8 Tipologia e numero dei servizi estetici praticati

La gamma dei servizi offerti dai centri di estetica è assai ampia e, fatta eccezione per alcuni trattamenti che richiedono elevati investimenti a livello di apparecchiature, è praticamente la medesima nella maggior parte degli istituti.

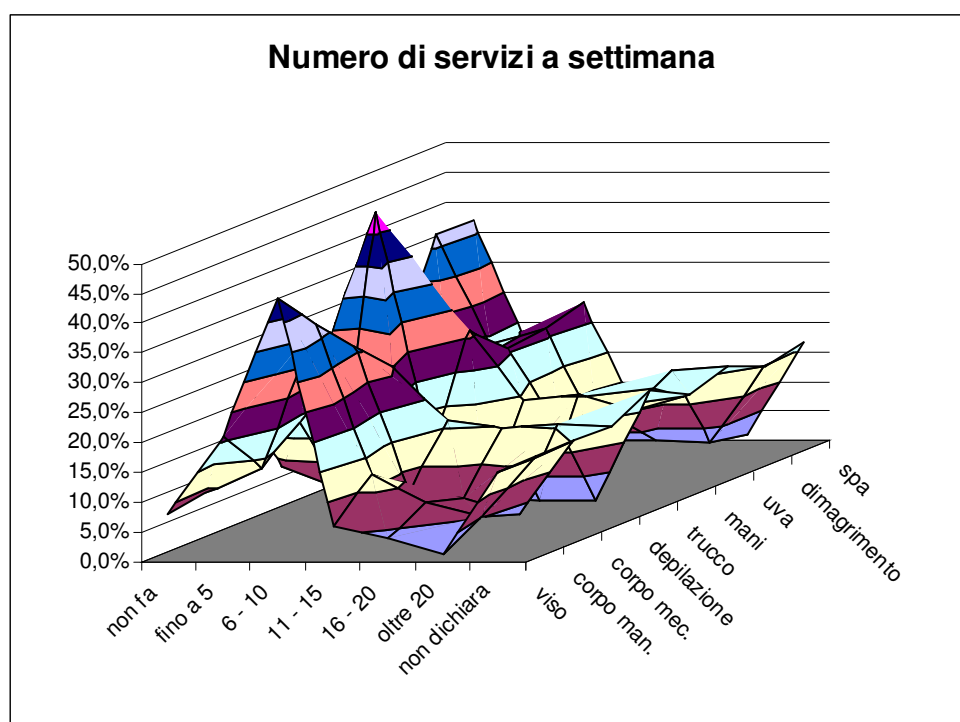


L'indice di sovrapposizione dei servizi, infatti, è sempre superiore a 10, a dire che dei sedici trattamenti rilevati ciascun intervistato ha mediamente dichiarato di realizzarne almeno una decina.

Al Centro e al Sud si superano addirittura le undici tipologie di prestazioni estetiche manuali e meccaniche, con una maggior frequenza di servizi quali la pressoterapia, l'elettrostimolazione, la depilazione manuale, meccanica e laser, i trattamenti termali. L'abbronzatura è l'unico tipo di servizio che, prevedibilmente, è citato con minor frequenza dalle estetiste che operano nel Sud Italia.

Al Nord Ovest si registra la minor "estensione" della gamma dei servizi, con un'offerta che tuttavia spazia in tutti i campi di intervento, sia meccanici che manuali. In media, otto centri su dieci dichiarano di eseguire i trattamenti rilevati.

Nel canale non esiste "il" trattamento estetico per eccellenza, almeno a livello citazioni sul tipo di attività praticate: trattamenti corpo e viso, pulizia del viso, massaggi, manicure, pedicure e depilazione manuale sono menzionati con la stessa frequenza. Seguono gli altri tipi di servizi.



In un'analisi quantitativa, invece, emerge che alcuni interventi sono nettamente più frequenti: è il caso della depilazione e della manicure, per le quali generalmente sono eseguiti dai 10 trattamenti in su alla settimana; del viso e del corpo, un po' meno frequenti; dell'abbronzatura che, quando presente, è molto richiesta (ben oltre le 20 sedute a settimana); dei trattamenti corpo meccanici.

### 3.9 Apparecchiature utilizzate e grado di soddisfazione

Oltre il 90% delle estetiste si dichiara soddisfatto o comunque "a posto" con le apparecchiature che ha.

Apparecchiature	A1	A2	A3	A4	Totale
rinnovo a breve	1,1%	0,9%	0,9%	1,2%	4,1%
è soddisfatto	33,1%	22,8%	19,6%	17,5%	93,0%
rinnovo parziale	0,8%	0,8%	0,6%	0,8%	2,9%
Base dichiaranti	98,9%	98,2%	98,5%	98,3%	98,5%

Tabella 11 - Distribuzione territoriale dei centri di estetica per soddisfazione su attrezzature.

Tuttavia il 4% delle intervistate evidenzia una necessità di rinnovo totale a breve termine, mentre un altro 3% segnala l'esigenza di cambiamenti o integrazioni marginali. I cambiamenti sono segnalati con maggior frequenza al Sud e al Centro. Al Nord, è più sentita l'esigenza di rinnovamento nelle zone orientali. Rispetto al 1999 è cresciuto il grado di soddisfazione generale sulle apparecchiature (in precedenza attestato intorno all'80%) e, conseguentemente, sono diminuite le indicazioni relative al probabile futuro rinnovo. Essendo cambiati i parametri di rilevazione, non è possibile effettuare un confronto più analitico dei dati.

### 3.10 La rivendita di prodotti per il mantenimento

La rivendita è ormai una consuetudine: le estetiste che hanno rilasciato una dichiarazione in proposito (9 su 10) hanno confermato di vendere alle proprie clienti prodotti cosmetici per il proseguimento e il mantenimento a domicilio dei trattamenti realizzati in istituto.



Incidenza rivendita	A1	A2	A3	A4	Totale	Var. % 02/99
meno di 20%	24,6%	17,4%	15,0%	14,6%	71,6%	1,7%
tra 21% e 40%	8,6%	6,5%	5,6%	4,6%	25,3%	-1,3%
tra 41% e 60%	0,8%	0,7%	0,7%	0,5%	2,8%	-0,4%
oltre 60%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,3%	0,1%
Base dichiaranti	90,3%	92,4%	93,6%	92,4%	91,9%	

Tabella 12 - Distribuzione territoriale dei centri di estetica per incidenza della rivendita sul giro d'affari totale.

Tuttavia, per oltre il 70% dei casi questa possibilità di integrazione del fatturato del centro è poco sfruttata, rappresentando la rivendita solo meno del 20% dell'intero giro d'affari.

Un'estetista su quattro ha segnalato che le vendite di prodotti incidono tra il 20 e il 40% dell'attività, mentre per solo il 3% quest'area commerciale rappresenta una chance di reddito ancora più consistente.

La rivendita è praticata su tutto il territorio: le quote di attività maggiori sono rilevate al Nord Est e al Centro, quelle più basse al Sud e nelle Isole.

Anche in questo caso, essendo variati i parametri di rilevazione, non è possibile effettuare un confronto più analitico.

### 3.11 Canali di approvvigionamento

La tendenza per gli approvvigionamenti, in linea con quello che accade per in altri ambiti del *trade*, è quella di privilegiare il rapporto diretto con il produttore.

Canale di approvvigionamento	A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	
produttore	↗ 27,2%	23,2%	18,9%	18,7%	16,0%	15,0%	15,3%	12,3%	77,3%	69,2%	8,1%
concessionario	↘ 4,3%	6,4%	3,8%	5,8%	3,1%	3,9%	2,8%	4,4%	14,0%	20,4%	-6,4%
grossista	↗ 1,3%	1,1%	1,1%	0,9%	0,9%	0,7%	0,7%	1,0%	4,1%	3,8%	0,3%
produttore e grossista	↘ 1,4%	2,2%	1,0%	1,4%	1,2%	1,5%	0,9%	1,4%	4,6%	6,5%	-2,0%
TOTALE	34,3%	33,0%	24,7%	26,8%	21,2%	21,1%	19,7%	19,2%	100,0%	100,0%	
Base dichiaranti	95,2%		96,9%		97,3%		97,1%		96,4%		

Tabella 13 – Distribuzione territoriale dei centri di estetica per canale di approvvigionamento e anno di rilevazione.

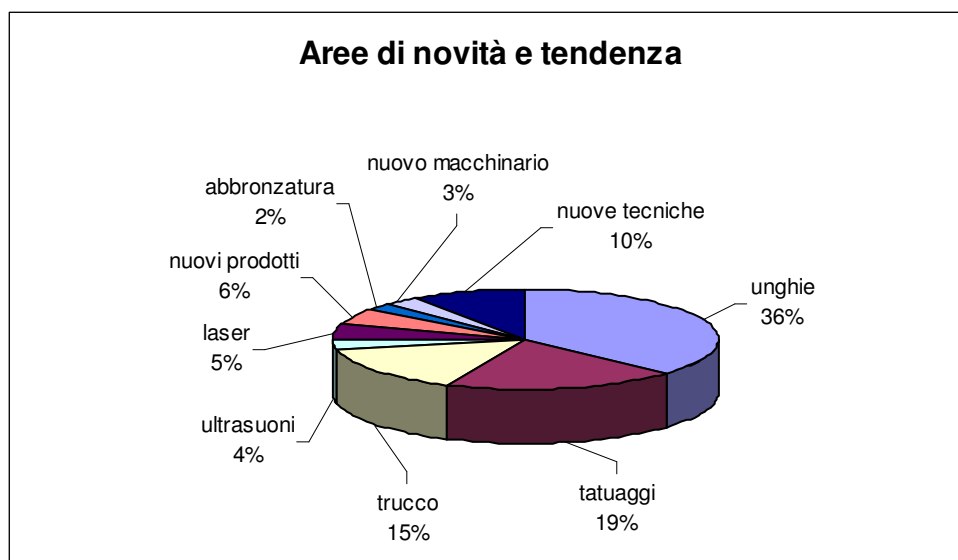
Un'estetista su quattro (con un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente) acquista direttamente dalle aziende; il 14% si rivolge anche ai concessionari (esclusivista di una singola Casa); il 4,6% acquista da grossisti, atteggiamento più frequente per le attività di profilo marginale o penalizzate da un eccessivo decentramento territoriale.

Il 4,6%, infine, acquista sia dai produttori che dai grossisti, anche se questo approccio "misto" è in calo.

### 3.12 Apertura a novità di tendenza

Meno di un'estetista su due (41,5%) ha dichiarato di essere attenta alle novità e di aver introdotto nel proprio istituto una tecnica, un prodotto o un macchinario in quanto riconosciuto importante per l'evoluzione del proprio servizio.

La propensione alle novità e alla loro adozione è più forte al Sud e al Centro (dichiarata dal 44% delle intervistate), in media nel Nord Est e meno sentita nel Nord Ovest.



Tra le ultime novità introdotte nel centro, la frequenza di citazione più elevata spetta alle unghie (dalla ricostruzione, alla decorazione); seguono i tatuaggi (compresi *pircing* e brillantini), trucco permanente e semipermanente.

Un'estetista su dieci ha recentemente introdotto nuove tecniche di massaggio (molto citato lo *stone massage*), meno frequentemente nuovi prodotti (6%, tra i quali spiccano trucco e trattamenti termali), macchinari, con ultrasuoni e laser per depilazione e dimagrimento tra i più segnalati.

L'elenco delle citazioni, riportato nel database anagrafico MMAS, è lunghissimo, a testimoniare la passione e la dettagliata descrizione delle novità fornita da moltissime intervistate (ha risposto alla domanda il 97% dell'universo).

### 3.13 Disponibilità di pc, e-mail e web

Tre estetiste su quattro non hanno a disposizione un pc. Ciò accade con più frequenza al Nord, specie nelle zone orientali. Chi dispone di un computer non sempre ha una e-mail: generalmente circa la metà, con più probabilità al Nord Est e al Centro.



Informatizzazione degli istituti	A1	A2	A3	A4	Totale
non ha nulla	27,1%	19,3%	15,7%	14,8%	76,8%
ha PC	3,9%	2,4%	2,6%	2,4%	11,3%
ha e-mail	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%
ha entrambi	3,7%	2,8%	2,7%	2,4%	11,6%
Base dichiaranti	99,3%	99,0%	99,5%	99,4%	99,3%

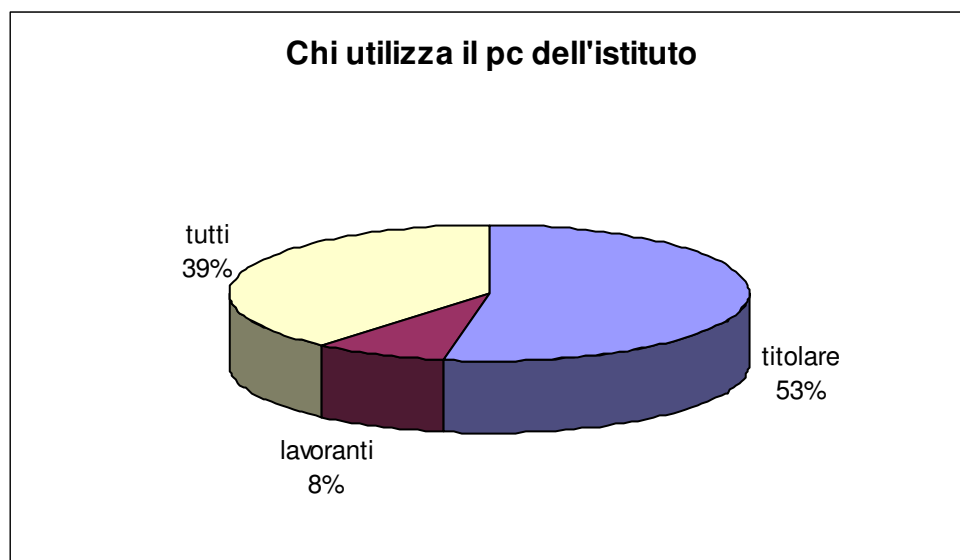
Tabella 14 - Distribuzione territoriale dei centri di estetica per presenza e impiego di pc.

La raccolta dei dati è avvenuta tramite fasce di clusterizzazione modificate rispetto alla precedente edizione del censimento MMAS.

Un confronto analitico delle informazioni, pertanto, non è particolarmente significativo. Si evidenzia però che – nel totale canale – si riduce di oltre il 4% il numero degli istituti che ancora non è informatizzato, pari al 76,8% del totale.

La diffusione informatica, quindi, è ancora limitata, anche se già superiore a molti altri canali distributivi.

La più frequente diffusione al Centro e al Sud è tipica e trasversale a tutti i settori, riconducibile alla necessità di un mezzo di aggiornamento, comunicazione e lavoro in grado di supplire alla carenze del territorio e alla minor "copertura", connessione e scambio informativo e commerciale tra le attività.



Il pc viene utilizzato soprattutto dal titolare del centro estetico: nel 53% dei casi lo fa solo lui, mentre nel 39% hanno accesso ai mezzi informatici anche i dipendenti. Vi sono anche istituti dove solo i dipendenti utilizzano i computer, spesso impiegati per realizzare qualche tipo di trattamento "programmato".

Il tipo di utilizzo, infatti, varia dalla contabilità e amministrazione (compresa la gestione del magazzino), all'archiviazione delle schede clienti, alle analisi e ai programmi personalizzati, alle applicazioni tecniche per la realizzazione di trattamenti di bellezza gestiti attraverso software che pilotano macchinari più o meno complessi.

## 4. Potenzialità delle attività

### 4.1 Il coefficiente di potenzialità: criteri di valutazione

Nell'MMAS GIS, a ciascun esercizio (pv) viene associato un *coefficiente di potenzialità*, ricavato da un algoritmo che incrocia quattro parametri quantitativi rilevati nel corso dell'intervista.

Il *coefficiente di potenzialità* si configura come un indice di importanza commerciale del pv e costituisce la base per:

- distribuire i pv in curva ABC per segmentazioni merceologiche e territoriali
- svolgere analisi dei mandati e dei potenziali relativi ai territori assegnati a funzionari di vendita

1. Il computo del *potenziale* è possibile solo per quei pv di cui si hanno i seguenti parametri:

- N° addetti
- Mq centro
- N° cabine
- Fascia reddito comunale

2. Tutti i pv per i quali non si dispone di suddetti dati ottengono un potenziale = 0,1

3. Ogni parametro è suddiviso in fasce dimensionali:

	FASCE						
	A	B	C	D	E	F	Z
N° addetti	1	2-3	4-6	7-9	10-15	Oltre 15	Non dichiarata
Mq centro	fino a 50	Da 51 a 100	da 101 a 200	oltre 200			Non dichiarata
N° cabine /1	1	2	3	4	5	6	Non dichiarata
N° cabine /2	(G) 7	(H) 8	(I) 9	(L) 10	(M) Oltre 10		Non dichiarata
Reddito comunale	da 0 a 10.330 €	da 10.330 a 15.500 €	da 15.500 a 23.250 €	da 23.250 a 31.000 €	oltre 31.000 €		Non dichiarata

(Esempio: un pv di Amalfi (comune con reddito medio familiare di 22.000 €) in cui operano 3 addetti, organizzato in 100 mq, con 5 cabine, è descrivibile attraverso i parametri MMAS nelle seguenti fasce: N° Addetti = fascia B, Mq centro = fascia B, N° cabine = fascia E, Reddito comunale = fascia C)

4. L'appartenenza alle fasce dei parametri scelti per l'attribuzione del potenziale, attribuisce a ciascun pv un punteggio.

	FASCE						
	A	B	C	D	E	F	Z
N° addetti	17	33	50	67	83	100	0
Mq centro	25	50	75	100			0
N° cabine /1	9,1	18,2	27,3	36,4	45,5	54,5	0
N° cabine /2	(G) 63,6	(H) 72,7	(I) 81,8	(L) 90,9	(M) 100,0		0
Reddito comunale	20	40	60	80	100		0

(Nota: il punteggio di ciascun parametro oscilla tra un minimo di 0 ed un massimo di 100. Più è estesa la suddivisione in fasce del parametro e minore è la crescita del punteggio tra una fascia e la successiva, così un parametro suddiviso in 4 fasce crescerà di 25 punti per volta, un parametro suddiviso in 5 fasce crescerà di 20 punti per volta)

5. Il punteggio che viene attribuito al pv per effetto di ciascuna parametro viene, quindi, moltiplicato per un *peso del parametro* che è commisurato all'importanza del parametro stesso nella valutazione finale del *potenziale*.
6. Il peso del parametro è in genere valutato sulla base di alcuni rilievi oggettivi verificati sul canale. Nel caso specifico il peso prevalente è stato assegnato al parametro "N° addetti", in quanto esiste una stretta relazione (equazione lineare) tra il numero di addetti che operano nel pv ed il volume di affari generato.
7. Il *peso del parametro* è un valore percentuale. La somma dei pesi dei parametri deve dare 100.
8. Nel caso del canale "estetica professionale" sono stati applicati i seguenti pesi:

<b>Parametro</b>	<b>Peso</b>
N° addetti	45,0%
Mq negozio	22,5%
N° cabine	22,5%
Reddito comunale	10,0%
TOTALE	100,0%

Altri parametri, così come una differente combinazione dei pesi, possono essere individuati in funzione delle esigenze aziendali e di valutazione.

9. Così operando il *coefficiente di potenzialità* del pv corrisponderà alla somma dei punti attribuiti dai parametri in base a ciascuna fascia pesata, e sarà sempre un valore compreso tra 0 e 100.

	DATI	Fasce di appartenenza	Punti attribuiti per la fascia	Peso del parametro	Punti totalizzati
N° addetti	3	B	33	45,0%	14,85
Mq centro	100 mq.	B	50	22,5%	11,25
N° cabine	5	E	45,5	22,5%	10,24
Reddito medio comunale	Amalfi	C	60	10,0%	6,00
TOTALE					42,34

*(Esempio: facendo sempre riferimento al caso sopra descritto, il coefficiente di potenzialità del pv è di 42,34 punti.)*

10. MMAS GIS, infine, può accogliere ulteriori fattori di analisi, basati su dati aziendali o altre informazioni socio- economiche, che possono essere parametrati o correlati al *coefficiente di potenzialità* al fine di confrontare commercialmente gli esercizi non solo sulle caratteristiche organizzative e strutturali, ma tenendo anche conto dei parametri economici delle aree territoriali in cui operano.

## 4.2 L'analisi marche e la situazione competitiva

In questo MMAS, come in tutti i censimenti M&T, sono calcolati degli indici che permettono di elaborare dati e informazioni per ciascuna marca rilevata.

Queste analisi fanno riferimento ad alcuni indicatori che vengono di seguito descritti.

- **Numero pv**  
*Indica il numero dei pv del territorio che spontaneamente hanno indicato di trattare la marca.*
- **Numerica %**  
*Indica la percentuale dei pv del territorio che utilizzano la marca.*
- **Potenzialità pv**  
*E' la somma dei coefficienti di potenzialità dei pv del territorio che hanno dichiarato spontaneamente di trattare la marca.*
- **Potenzialità totale pv**  
*Somma dei coefficienti di potenzialità di tutti i pv presenti sul territorio. Indica la percentuale di potenzialità, rispetto al totale dei pv presenti sul territorio, dei pv che trattano la marca.*
- **Potenziale Marca**  
*Indica la porzione di "potenzialità pv" che viene assorbita dalla marca. Questo valore è calcolato da un algoritmo in base: a) al livello di dichiarazione della marca nella citazione spontanea (marche trattate in ordine decrescente di importanza delle vendite); b) al coefficiente di potenzialità del pv stesso.*
- **Indice Marca %**  
*E' il rapporto tra il "potenziale marca" (porzione di potenzialità totale dei pv trattanti la marca assorbito dalla marca stessa) e la "potenzialità totale pv". Indica la percentuale di potenzialità dei totali pv presenti dal territorio assorbita dalla marca.*
- **Efficienza Marca**  
*E' il rapporto tra il "potenziale marca" e il "potenziale pv" e indica la penetrazione della marca nei pv trattanti. Il valore massimo teorico di questo coefficiente è 1. In questo caso la marca si sarebbe così espansa nei pv trattanti da assorbire tutto il loro potenziale ed essere quindi l'unica marca da loro trattata. Il valore minimo è viceversa 0, quando la marca non è trattata da nessun pv.*
- **Efficienza Valore**  
*E' il rapporto tra il valore di "ponderata %" e di "numerica %". E' un indice di qualità della distribuzione. Se "efficienza valore" è = 1 significa che la potenzialità dei pv trattanti la marca è uguale alla potenzialità media di tutti i pv del territorio.*

## 5. La metodologia dell'analisi

In quindici anni di esperienza di censimenti, Marketing & Telematica ha collaudato e definito una metodologia che consente di realizzare database e archivi di informazioni sempre più completi ed affidabili.

La metodologia di ricerca adottata prevede una raccolta di dati attraverso la conduzione di interviste telefoniche ed è articolata in sei fasi di lavoro. La prima di queste fasi è la realizzazione del file delle anagrafiche di partenza, sulla cui base si deve realizzare il censimento di una popolazione e nel quale sono raccolte tutte le anagrafiche che costituiscono l'universo da intervistare. A questa fase segue l'operazione di normalizzazione delle anagrafiche utile in seguito sia nella fase di sviluppo delle interviste che nella fase elaborazione dei dati per territori.

La fase di conduzione delle interviste viene fatta precedere da uno studio della comunicazione telefonica che dà origine alla stesura di uno "script" (struttura dell'intervista). Talvolta viene condotta una ricerca qualitativa preliminare, che ha lo scopo di individuare: interlocutore corretto, linguaggio adeguato, orari di intervista, costumi del settore, stati d'animo e tendenze della situazione contingente. Nella realizzazione di censimenti, che coinvolgono un notevole volume di anagrafiche (in qualche caso M&T ha censito canali merceologici che comprendono anche oltre centomila operatori), è indispensabile operare con il supporto di un buon sistema informatico. Anche per questo progetto è stata realizzata una maschera software di gestione delle telefonate. Nel corso delle interviste, le operatrici raccolgono i dati che andranno ad arricchire il database preesistente delle anagrafiche e consentiranno di ottenere una selezione delle anagrafiche relative ad esercizi effettivamente interessanti o meno ai fini della ricerca.

La fase conclusiva della ricerca prevede la progettazione e la realizzazione delle elaborazioni conclusive e della relazione finale. Tale fase richiede esperienza nell'analisi dei dati e lo sviluppo di appositi software di elaborazione.

A corredo del database M&T ha sviluppato un software di geomarketing, l'MMAS GIS, che consente un approccio veloce e semplice ai dati. Tale software è illustrato nel Manuale per l'utente.

### 5.1 Le interviste telefoniche

Le interviste telefoniche sono state realizzate presso Marketing & Telematica da personale specializzato che lavora in apposite postazioni attrezzate con personal computer, telefono e microcuffia.

Ogni intervistatrice telefonica viene selezionata sulla base di specifiche caratteristiche personali legate alle proprie attitudini ed al comportamento professionale. Sia al momento dell'ingaggio che nel corso di tutto il periodo di lavoro, l'operatrice segue un programma di formazione. Solo garantendo professionalità e omogeneità

di comportamento tra coloro che svolgono le interviste, è possibile ottenere dati attendibili e confrontabili tra loro. Questo aspetto viene salvaguardato anche attraverso l'adozione di opportune tecnologie (hardware e software), che guidano e "costringono" tutte le operatrici a mantenere un comportamento standardizzato. Il lavoro viene svolto seguendo quanto riportato nella maschera presentata sullo schermo e completando i campi relativi alle risposte.

Nella maschera compaiono:

- l'approccio all'intervista ed argomenti introduttivi;
- i quesiti;
- le risposte alle eventuali obiezioni;
- le frasi di saluto e di commiato.

Ogni informazione raccolta viene istantaneamente inserita nel database attraverso digitazione sulla tastiera, senza subire alcuna "interpretazione" da parte dell'operatrice e senza dover essere trascritta in supporti cartacei o digitali, con possibili errori o perdite di dati. Questa modalità garantisce l'integrità dell'informazione stessa, consentendone la verifica di congruità con gli altri dati dell'intervista.

Il lavoro delle operatrici viene controllato da una specifica funzione aziendale, il Controllo di Qualità, che preleva a campione alcune telefonate e ne ascolta il contenuto. Per ogni telefonata campionata vengono verificati due aspetti:

- la veridicità di quanto registrato dall'operatrice sulla base delle dichiarazioni della persona intervistata;
- la conformità del comportamento dell'operatrice al codice deontologico professionale.

Il Controllo di Qualità garantisce al Cliente che i dati riportati nel database corrispondono alle informazioni effettivamente rilevate nel corso dell'intervista. Non è possibile, invece, escludere totalmente la possibilità che le dichiarazioni rilasciate dall'interlocutore siano false o incomplete.

Ciò, tuttavia, avviene in rari casi, grazie allo schema dell'intervista progettato in modo da mantenere un colloquio "positivo" con l'interlocutore, per ottenere una sua attiva collaborazione per tutta la durata della telefonata.

L'esperienza maturata nel corso delle diverse edizioni dei censimenti, il raffronto e l'analisi storica dei dati, nonché l'impiego quotidiano e operativo da parte delle aziende dei dati e delle elaborazioni MMAS - GIS, confermano del resto l'attendibilità di questa ricerca.

Le modalità di intervista e i database Marketing & Telematica rispettano i requisiti richiesti dalla legge 675/97 sulla "tutela della privacy".

## **5.2 Il software di geomarketing MMAS - GIS**

La facilità di accesso alle informazioni e ai dati rilevati con i censimenti MMAS è garantita dal software GIS, *Geographic Information System*, costituito da un sistema di geomarketing supportato da una mappatura cartografica del territorio italiano.

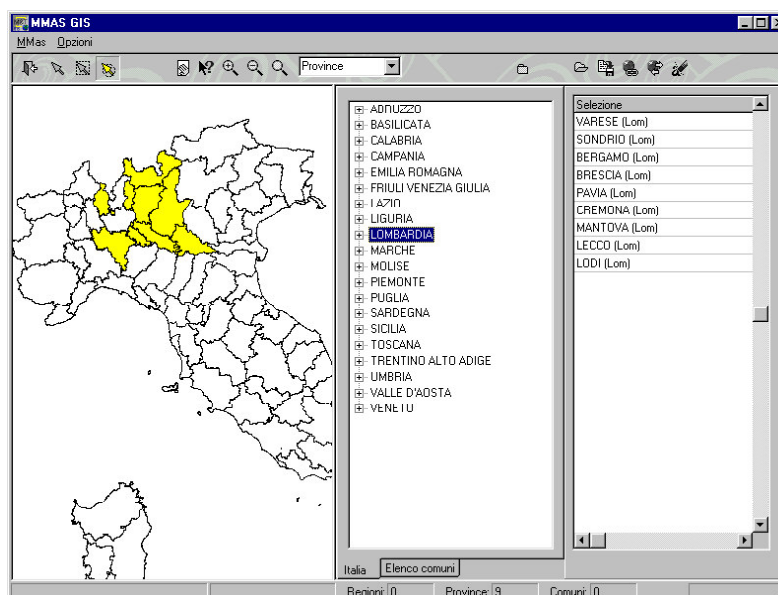


Figura 4 – Finestra interattiva del software MMAS – GIS

Con l'MMAS - GIS si accede:

- al database pv con le informazioni più significative relative a ciascuno di essi;
- al database dei negozi identificati come "attivi", ma con informazioni non aggiornate in quanto il titolare ha rifiutato l'intervista;
- al database di tutte le anagrafiche presenti nel file originario;
- estrazioni di file di pv secondo i parametri sopra indicati.

### 5.3 L'esperienza

Da oltre 12 anni Marketing & Telematica effettua il censimento analitico dei canali distributivi specializzati con metodologia Micro Marketing Analysis System.

Sono stati censiti i seguenti canali:

- Saloni di acconciatura – 6 edizioni (89 / 92 / 95 / 97 / 00 / 02)
- Profumerie – 5 edizioni (93 / 96 / 98 / 00 / 02)
- Istituti di bellezza – 3 edizioni (97 / 99 / 02)
- Erboristerie – 3 edizioni (97 / 00 / 02)
- Farmacie – 2 edizioni (93 / 01)
- Autofficine e Autoricambisti – 4 edizioni (87 / 89 / 97 / 01)
- Autotrasportatori – 2 edizioni (98 / 99)
- Installatori idraulici – 3 edizioni (98 / 99 / 02)
- Pelletterie – 1 edizione (97)
- Information Technology – 1 edizione (01)
- Ottici – 1 edizione (02)
- Architetti – 1 edizione (02)

Lo stesso strumento è stato inoltre applicato per analisi mirate in settori merceologici quali: antiquariato, elettrotecnica, agricoltura e agriturismo.

## Allegati

### A. Lo script dell'intervista

Per realizzare le interviste telefoniche è stato strutturato il seguente piano di comunicazione.

#### PIANO DI COMUNICAZIONE "MMAS Centri di estetica 2002"

**Questionario:**

- 20 domande dirette
- 114 *item* complessivi da indagare
- 4'12'' durata media dell'intervista
- 3,7 richiami medi per completare l'intervista

1. **Il suo centro fa parte di una catena?** SI/NO  
(se SI) Quale? \_\_\_\_\_ Quanti centri ha la catena? n \_\_\_\_
2. **Il suo centro di estetica e' sulla strada o in un interno?** Strada / Interno  
Se in un interno:
  - in un albergo
  - in un centro commerciale
  - in una palestra
  - altra collocazione (specificare quale \_\_\_\_\_)
3. **Quante cabine ci sono nel suo centro?**
4. **Come è stato l'andamento del lavoro quest'anno rispetto all'anno scorso?**  
(in Crescita / Stabile / in Diminuzione)
5. **Che tipo di interventi estetici praticate?** (risposte spontanee e sollecitate)
  - trattamenti corpo
  - massaggi
  - pulizia viso
  - trattamenti viso
  - trucco
  - manicure
  - pedicure
  - lampade UVA
  - pressoterapia
  - elettrostimolazione
  - depilazione (meccanica, manuale, laser)
  - dimagrimento

- spa (trattamenti termali)
- altro

**6. Quanti interventi estetici effettuate a settimana?**

- interventi viso (pulizia viso/trattamenti – escluso trucco) n \_\_\_\_
- interventi corpo
- manuali n \_\_\_\_
- meccanici n \_\_\_\_
- depilazione n \_\_\_\_
- trucco n \_\_\_\_
- manicure/pedicure n \_\_\_\_
- lampade UVA n \_\_\_\_
- terapie di dimagrimento n \_\_\_\_
- spa n \_\_\_\_

**7. Quali sono le marche utilizzate per:** (risposte spontanee e sollecitate)

- interventi viso
- interventi corpo
- trucco
- depilazione
- pedicure
- spa

**8. Per gli acquisti dei suoi prodotti, si rifornisce direttamente dalla casa produttrice o dal concessionario?**

- casa produttrice
- concessionario (si intende il rivenditore esclusivista di singola marca)
- grossista (si intende il rivenditore di più marche)
- entrambe (azienda e grossista)

**10. Che tipo di apparecchiature avete?** (spontanea)

(lampade UVA –lettino/viso-, depilatori laser, saune, massaggiatori elettronici, docce solari, presso terapia, termocoperte)

**11. Comprendendo il titolare, quante persone lavorano nel suo centro?**

A = 1

B = 2 – 3

C = 4 – 6

D = 7 – 9

E = 10 – 15

F = + di 15

**12. Tra queste quante sono:**

- le estetiste n \_\_\_\_
- gli addetti generici n \_\_\_\_
- gli impiegati n \_\_\_\_
- il personale medico n \_\_\_\_

**13. Date spazio alle novità di tendenza?** SI/NO

(se SI) Qual è l'ultima che avete introdotto (o che preferite)? \_\_\_\_\_

**14. In che misura incidono percentualmente i prodotti per il mantenimento a casa sul volume totale del vostro fatturato?**

- A = < 20%
- B = 21 - 40%
- C = 41 - 60%
- D > 60%

**15. Di quanti metri quadri è il suo centro?**

- A = fino 50
- B = 50 - 100
- C = 100 - 200
- D = oltre 200

**16. Lei è soddisfatta dell'attrezzatura che ha oggi o intende rinnovarla a breve, anche solo in parte?**

(Si = intende rinnovarla a breve / No = Non intende rinnovarla / P = solo in Parte)

**17. E' dotata di un Personal Computer?** (SI / NO / a casa)

(se SI) Chi lo usa? \_\_\_\_\_ (titolare, lavoranti, tutti)  
Per cosa lo impiega? \_\_\_\_\_

**18. Avete un collegamento Internet?** SI/NO

(se SI) Internet vi serve per \_\_\_\_\_ (aggiornarvi, comprare, trovare informazioni, svago, ...)

**19. Avete una casella e-mail?** SI/NO

(se SI) Quale? \_\_\_\_\_

**20. Verifica ragione sociale e indirizzo**