

MMAS Profumerie 2002

V edizione

Micro Marketing Analysis Systems

**Censimento analitico dei negozi di profumeria
operanti sul mercato italiano – giugno 2002**

Ricerca condotta da:

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

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

© Marketing & Telematica
giugno 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

<i>Utilizzo del database e del software</i>	4
<i>Dichiarazione ex Lege 675/96</i>	5
<i>Attestazione di qualità</i>	6
1. Premessa	7
1.1 Che cos'è l'MMAS	8
1.2 A cosa serve l'MMAS	10
2. L'universo degli intervistati	11
2.1 Il reperimento delle anagrafiche	11
2.2 Il data collection ed il data processing	11
2.3 Il quality control	12
2.4 Il questionario per l'intervista telefonica	12
2.5 Il file delle profumerie	13
3. I risultati dell'indagine	15
3.1 L'andamento del canale: tavola riassuntiva	16
3.2 La distribuzione territoriale	19
3.3 Il profilo della distribuzione: i cluster	20
3.4 Andamento dell'attività	23
3.5 Negozi singoli e catene	24
3.6 Collocazione del negozio in un centro commerciale	25
3.7 Dimensioni dei negozi	25
3.8 Numero vetrine	26
3.9 Numero addetti	26
3.10 Composizione del fatturato del p.v.	27
3.11 Andamento delle singole merceologie	28
3.12 Concessioni di profumeria alcolica	30
3.13 Libero servizio	30
3.14 Fornitori	32
3.15 Cabine di estetica	32
3.16 Personal computer, e-mail e web	33
4. Potenzialità delle attività	34
4.1 Il coefficiente di potenzialità: criteri di valutazione	34
4.2 L'analisi marche e la situazione competitiva	36
5. La metodologia dell'analisi	38
5.1 Le interviste telefoniche	38
5.2 Il software di geomarketing MMAS - GIS	39
5.3 L'esperienza	40
Allegati	41
A. Lo script dell'intervista	41

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 Lege 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 :

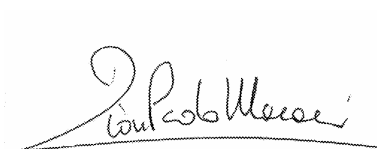
- aver ottenuto il consenso orale degli intervistati all'inizio di ogni colloquio telefonico (registrato in ogni record del database magnetico), pur non essendo espressamente richiesto poiché il trattamento riguarda dati relativi allo svolgimento di attività economiche, nel rispetto della vigente normativa 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

Macario GianPaolo

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 Operatori idraulici 2002"

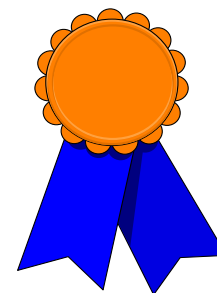
le interviste telefoniche hanno superato i controlli previsti, condotti con un campionamento di n° 374 telefonate nei seguenti giorni:

- 1° campionamento – 16 aprile 2002
- 2° campionamento – 23 aprile 2002
- 3° campionamento – 7 maggio 2002
- 4° campionamento – 14 maggio 2002
- 5° campionamento – 22 maggio 2002

del quale è conservata documentazione presso la sede.

L'incaricato del *Controllo Qualità*

Dr. Stefano Macario



CONTROLLO QUALITÀ
Milano, 18 giugno 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 vengano 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 Profumerie è giunto alla sua quinta edizione. Un importante traguardo di continuità, sostenuto quest'anno da una partnership d'eccezione, la realizzazione congiunta della ricerca con ABACUS, società del Gruppo Taylor Nelson Sofres specializzata – nel canale profumeria – nella rilevazione dei dati di sell out della distribuzione.

Questa indagine, oltre a rappresentare un osservatorio generale sull'evoluzione del canale distributivo della profumeria, consente di esplorare nel dettaglio la realtà nazionale dei singoli punti vendita, al fine di allineare le scelte strategiche e operative alle esigenze e alla "morfologia" della distribuzione.

Il Micro Marketing Analysis System (MMAS), strumento alla base di questa indagine, permette infatti 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 "profumeria", 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 proprie esigenze e lo sviluppo della propria attività.

Al facile impiego nell'area marketing aziendale (grazie al software di geomarketing GIS), questo censimento affianca una valenza di "osservatorio" della distribuzione, per le elaborazioni di carattere generale contenute in questo rapporto.

L'evoluzione della situazione a livello territoriale, monitorata periodicamente attraverso le rilevazioni MMAS, offre, infatti, una chiave d'interpretazione dell'evoluzione del canale a livello nazionale, sulla base di parametri significativi ed omogenei, che evidenziano il "trend" di settore rispetto alle precedenti edizioni del censimento.

L'analiticità delle informazioni, partendo dall'analisi della situazione competitiva su infiniti micromercati, permette di cogliere anche fenomeni a livello di macromercato (andamento, diversificazione delle vendite, localizzazione dei nuovi punti vendita, ...), sulla base dei quali vengono definiti cluster e indicatori omogenei, che aiutano a individuare e classificare facilmente ogni singolo punto vendita censito, determinandone il posizionamento in termini di potenzialità commerciale in rapporto del contesto sociale ed economico del suo territorio e dell'intero mercato.

L'MMAS Profumerie 2002, con le sue informazioni su oltre 5.000 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.



MIMAS
1

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.



MIMAS
2

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 sono presentati la struttura dell'indagine telefonica, che ha permesso di realizzare il censimento degli operatori dei canali distributivi italiani dell'idraulica, e il lavoro preliminare per la raccolta delle informazioni e i dati dall'universo oggetto del nostro studio.

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 era costituita dalle risultanze dei precedenti edizioni del censimento, aggiornata e integrata 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 un software che richiede l'intervento dell'operatore solo nei casi di incertezza (es.: anagrafiche differenti nella ragione sociale, ma domiciliate allo stesso indirizzo).

Tutti i dati del punto vendita (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 (riportato tra gli allegati) strutturato in quattro aree:

1. tipologia del negozio

- ragione sociale corretta
- appartenenza a una catena
- posizionamento del negozio (rispetto a centri commerciali)
- mq
- n° vetrine
- n° lavoratori

2. tipologia delle vendite

- andamento del lavoro rispetto all'anno precedente
- andamento del lavoro per singole merceologie
- suddivisione merceologica in % (alcolico, cosmetico, trucco, toeletta, accessori)
- concessioni
- % vendite di prodotti in concessione rispetto a totale vendite
- prodotti cosmetici e da toeletta
- prodotti per capelli
- prodotti per il trucco

3. tipologia commerciale

- Marche utilizzate per tipologia di prodotti venduti
- verifica dei marchi distribuiti (citazioni spontanee e sollecitate)
- presenza di libero servizio (per merceologia) e incidenza sulle vendite totali
- applicazione di sconti (per merceologia) e fasce di grandezza
- acquisti da: produttore / concessionario / grossista per merceologia di prodotto

4. altre informazioni

- presenza cabina di estetica
- presenza di un personal computer
- presenza di una casella e-mail
- presenza di un sito Internet

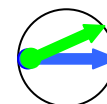
2.5 Il file delle profumerie

Il file di profumieri da contattare mediante intervista telefonica era costituito da 9.566 anagrafiche. Il database di partenza è stato originato dallo scontro di indirizzi acquistati da banche dati "telefoniche" con altri database di canale, nonché con l'edizione precedente (2000) del censimento MMAS Profumerie. Il *field* è stato ultimato nel mese di maggio 2002.

CODICE	DESCRIZIONE	N°
STP	CHIUSURA CON INTERVISTA COMPLETA	5.269
RIF	RIFIUTO CONTATTO	1.213
IRR	IRREPERIBILE LA PERSONA	640
NCT/STF	NON CONTATTATO (occupato/non risponde)	647
NER	NUMERO ERRATO	1.097
NIF/NNI	NON PERTINENTE SETTORE INDAGINE	363
CEA/DEC	CESSATA ATTIVITA'	264
SKD	ANAGRAFICA DOPPIA	63
ALS	ALTRA SEDE	10
	TOTALI	9.566

Tabella 1 - Distribuzione delle telefonate per codice di chiusura

In base alla classificazione delle interviste (secondo le tipologie di chiusura riassunte dalla precedente tabella), si è ricavato un universo di indagine costituito da 7.121 punti vendita (somma dei codici STP, IRR, RIF), dei quali 5.269 hanno acconsentito a rispondere per intero alle domande (il 73,9% - codici STP).



	anno 1998	anno 2000	anno 2002	Variazioni 00/02	
				Assolute	%
anagrafiche reperite	9.445	8.795	9.566	771	8,8%
- anagrafiche scartate	-1.220	-1.765	-2.445	680	38,5%
TOTALE profumerie	8.225	7.030	7.121	91	1,3%
STP	5.555	4.857	5.269	412	8,5%
IRR+RIF	2.670	2.173	1.852	-321	-14,8%
% interviste complete	67,5%	69,1%	73,9%	--	+4,8%

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

Nel 2002 il file profumerie reperibile attraverso list broker qualificati è aumentato di quasi il 9% rispetto a quello di due anni prima.

Considerato che lo scarto di anagrafiche è intorno al 38% (anche per la presenza di numeri errati, cessate attività e riferimenti non corretti), il numero complessivo di profumerie con numero allacciamento telefonico attivo è stabile (+1,3% di pv), dopo la notevole contrazione (-14,5%) registrata in passato.

Il numero dei rifiuti all'intervista è ulteriormente diminuito (di circa il 15% rispetto all'edizione precedente), portando la quota delle interviste complete ad attestarsi intorno al 74% del totale dei punti vendita, tra le redemption più alte dei censimenti MMAS.

La numerosità delle interviste concluse (5.269), la mole dei dati raccolti e l'evoluzione delle informazioni con riferimento a edizioni precedenti della ricerca, permettono un'analisi approfondita e capillare di uno spaccato molto ampio, facilmente espandibile all'universo del settore.

Tutte le interviste sono state rivolte ai titolari dei negozi di profumeria 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 ciascuna profumeria 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 5.269 interviste concluse.

L'analisi delle distribuzioni di frequenza delle risposte permette di trarre importanti indicazioni sullo stato del settore e, dal confronto con l'edizione precedente, sul suo trend di evoluzione. Il raffronto dei dati delle ultime due edizioni del censimento (2000 e 2002) è stato condotto su base omogenea, ove possibile confrontando i valori assoluti delle singole informazioni, altrimenti mettendo a confronto la distribuzione percentuale delle frequenze di risposta.

Dopo il sensibile assestamento del mercato, con la fuoriuscita dal canale nei cinque anni precedenti di quasi il 20% dei pv, in gran parte marginali, oggi la profumeria sembra trovare un momento di assestamento, confermato sia dall'inversione di tendenza nei confronti delle chiusure dei negozi, sia dalle dichiarazioni di andamento, che confermano una sostanziale stabilità dell'attività.

Tuttavia, aumentano rispetto al 2000 i profumieri che si dichiarano pessimisti o, quantomeno, più prudenti nella valutazione della propria attività.

Hanno contribuito al miglioramento della situazione l'affermarsi e il consolidarsi di nuove forme di distribuzione, come le catene e i franchising, che hanno organizzato e rilanciato una politica commerciale con vendite supportate da ampi assortimenti e valida assistenza alle scelte di acquisto, e l'eliminazione della politica sconti sui prezzi di listino consigliati, che aveva favorito il proliferare di offerte a volte talmente esagerate da dequalificare gli stessi punti vendita e i prodotti proposti in promozione.

A livello strutturale, l'universo delle profumerie sembra prendere due direzioni. Da un lato, infatti, aumentano le incidenze delle dichiarazioni relative a gestioni più attente, con addetti in diminuzione, superfici e vetrine contenute. Dall'altro aumentano gli investimenti da parte dei grossi "operatori", di chi ha fatto della distribuzione organizzata un modello di successo, improntato sulle più moderne tecniche di "commercializzazione assistita" e gestioni di reti distributive.

L'andamento delle vendite è sostenuto da una maggior differenziazione dell'offerta e dal peso sempre più rilevante che rivestono gli accessori e i prodotti complementari rispetto alla tradizionale offerta cosmetica.

L'ammodernamento del canale è anche confermato dal confortante grado di diffusione dei mezzi informatici e telematici, che ha toccato ormai oltre i tre quarti dell'intero canale.

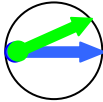
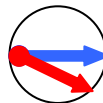
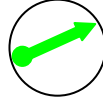
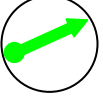
Questi e altri aspetti sono presentati e approfonditi in questo studio.






3.1 L'andamento del canale: tavola riassuntiva

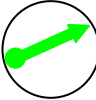
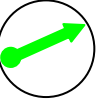
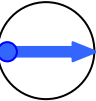
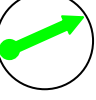
I risultati presentano uno scenario nazionale descrivibile negli aspetti di seguito riassunti e raffrontati a quello esplorato con il censimento 2000.

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

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.

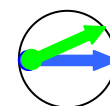
AREA DI INDAGINE	Situazione 2000	Situazione 2002	Trend
Numero p.v.	Il numero totale dei negozi di profumeria nel 2000 è di 7.030 p.v., con una contrazione del canale nell'ordine del 14%. Hanno aderito all'intervista 4.857 titolari di negozio (il 63% dell'universo).	Nel 2002 il file profumerie reperibile attraverso list broker qualificati è aumentato di quasi il 9% rispetto a quello di due anni prima. Il numero complessivo di profumerie è sostanzialmente stabile (+1,3% di pv).	
Andamento del lavoro	Sono calate le dichiarazioni di stabilità e quelle di diminuzione a favore di quelle di crescita, passate nel corso degli ultimi due anni dal 28,2% all'attuale 36,1%.	Rispetto al 2000, vi è stato uno spostamento di circa l'8% degli intervistati da un atteggiamento ottimistico a uno prudente (+5,5%) e, in alcuni casi, pessimistico (+2%).	
Catene e franchising	Pur rimanendo ancora prevalente la presenza di punti vendita unici, sono diffuse catene franchising e gruppi d'acquisto che rappresentano circa il 20% del mercato.	Le catene di pv stanno aumentando, soprattutto al Centro. Il 18,2% degli intervistati dichiara di far parte di una rete distributiva organizzata, che raccoglie, mediamente, da alcune decine fino a oltre un centinaio di negozi.	
Collocazione della profumeria in centri commerciali	Solo l'8% degli esercizi è inserito nel contesto di centri Commerciali.	Le aperture di nuove profumerie riguardano anche i centri commerciali. Rispetto al 2000, infatti, l'incidenza di questa localizzazione è cresciuta di un punto e mezzo percentuale, in particolare al Centro.	

mq	I negozi di medie dimensioni (tra 50 e 100 mq) si sono spostati con decisione verso p.v. più piccoli (+12,4%) o verso superfici più grandi (+5,3%).	Dalle dichiarazioni rilevate in merito alla dimensione del pv, non emergono particolari scostamenti rispetto alla distribuzione per fasce di superficie della precedente edizione del censimento. Lo zoccolo duro della profumeria italiana (oltre l'80% dei negozi) è ancora caratterizzato da un'area di vendita non superiore ai 100 mq.	
N° vetrine	Risultano in aumento i negozi con più di 3 vetrine. Quasi il 70% delle profumerie ha 1 o 2 occhi su strada, con una leggera contrazione che asseconda la tendenza verso medie e grandi superfici.	Aumentano i pv senza vetrine (una nicchia, tuttavia, limitata), restano pressoché stabili i negozi molto affacciati e quelli con una sola vetrina, mentre calano tutte le altre fasce di dichiarazione.	
N° addetti	Quasi il 70% delle profumerie impiega fino a 2 addetti compreso il titolare; in circa il 17% dei negozi ci sono almeno 3 commesse e quasi il 15% delle profumerie ha più di 4 addetti.	Il numero complessivo degli addetti è sostanzialmente stabile ma, mentre nei pv grandi si registra un potenziamento degli organici, quelli di piccole e medio piccole dimensioni devono lasciare a casa la commessa.	
Andamento vendite diverse merceologie	Tutte le dichiarazioni di vendita sono migliorate, essendosi ridotte praticamente in tutti i casi le dichiarazioni più pessimistiche e quelle di stabilità a favore di quelle di crescita delle vendite.	La composizione delle vendite ha subito una forte integrazione con merceologie complementari a quelle cosmetiche. Lo smercio di accessori, infatti, è aumentato di oltre il 16%, passando da una quota del 12,4% dichiarata nel 2000 sul totale delle vendite mediamente realizzate da un negozio di profumeria, all'attuale 28,7%. Per quanto riguarda i cosmetici, in tutti i casi si è avuta una sensibile riduzione.	
Concessioni di profumeria	Risultano distribuire fino a cinque profumi in concessione oltre il 70% delle profumerie; il 24% ne distribuisce fino a dieci e solo il 4,4% fino a quindici. Rari sono i casi di 15 e più concessioni, concentrati per lo più in punti vendita di medie e grandi dimensioni.	Le profumerie che dichiarano di avere prodotti in concessione sono quattro su cinque (79,2%), con un incremento di circa il 4% sul 2000, in controtendenza rispetto al passato.	

Libero servizio	Nel 55% dei casi le vendite a libero servizio coprono fino al 20% dell'intero fatturato della profumeria. Nel 30% circa dei negozi questo tipo di vendita supera il 20% e raggiunge anche il 60% del giro d'affari. Per poco meno di 1 profumeria su 10 il libero servizio rappresenta la quasi totalità delle vendite.	Il 44% delle profumerie ha un "reparto" per la vendita a libero servizio. Rispetto al passato, aumentano le quote di profumi, cosmetici e trucchi venduti senza assistenza del personale, a discapito dei prodotti da toeletta, in passato merceologia tipica degli acquisti "liberi".	
Fornitori – canale di acquisto diretto	Per i cosmetici e i prodotti per capelli gli acquisti sono più concentrati "alla fonte". 30 flaconi su 100, vengono comprati esclusivamente da grossisti i quali, del resto, affiancano i canali ufficiali per oltre il 23% delle forniture e in misura crescente rispetto al passato.	I tre quarti dei pv si riforniscono direttamente attraverso la rete commerciale dell'industria. Quasi un altro 12% abbina acquisti da agenti e da grossisti, mentre il restante 13% acquista unicamente da distributori locali.	
Cabine di estetica	La presenza di cabine di estetica è sostanzialmente costante, con un leggero incremento al Centro e minime contrazioni nel resto delle profumerie italiane.	La dotazione di cabine di estetica all'interno del negozio è pressoché costante e riguarda il 12,9% dei pv, con una riduzione dello 0,6% rispetto a due anni fa.	
Computer ed e-mail	Solo il 30% dei profumieri dichiara di avere un computer in negozio. Di questi l'11% ha attivato un e-mail e circa l'8% ha creato un sito Internet.	Oltre i due terzi delle profumerie italiane fa uso di pc. Rispetto a due anni fa, il 23% dei pv che hanno risposto alla domanda (il 50% del totale) ha installato un pc e un altro 3,3% ha aperto un accesso in Internet. L'uso del bar code riguarda il 29% dei pv.	

3.2 La distribuzione territoriale

La seguente tabella evidenzia la distribuzione dei negozi di profumeria nelle regioni italiane e nelle quattro macro-aree geografiche, riportando sia la numerosità totale dei p.v., sia la loro distribuzione territoriale.



REGIONI	N° p.v. 2002	%	AREA	%	N° p.v. 2000	Var. densità
Valle d'Aosta	24	0,3%	Area 1 Nord/Ovest 1994 p.v.	28,0%	24	0,0%
Piemonte	560	7,9%			565	-0,2%
Liguria	300	4,2%			320	-0,3%
Lombardia	1110	15,6%			1154	-0,8%
Veneto	553	7,8%	Area 2 Nord/Est 1.603 p.v.	22,5%	564	-0,3%
Trentino-Alto Adige	120	1,7%			128	-0,1%
Friuli-Venezia Giulia	156	2,2%			152	0,0%
Emilia-Romagna	774	10,9%			749	0,2%
Toscana	561	7,9%	Area 3 Centro 1752 p.v.	24,6%	583	-0,4%
Marche	241	3,4%			217	0,3%
Umbria	129	1,8%			116	0,2%
Lazio	821	11,5%			801	0,1%
Abruzzi	153	2,1%	Area 4 Sud e Isole 1773 p.v.	24,9%	131	0,3%
Molise	28	0,4%			29	0,0%
Puglia	351	4,9%			309	0,5%
Basilicata	47	0,7%			37	0,1%
Campania	482	6,8%			457	0,3%
Calabria	146	2,0%			137	0,1%
Sicilia	411	5,8%			390	0,2%
Sardegna	155	2,2%			167	-0,2%
Totale	7122	100,0%			7030	

Tabella 3 – Distribuzione regionale dei negozi di profumeria

A livello percentuale, la distribuzione territoriale dei pv non presenta percentualmente significativi scostamenti rispetto al passato. Tra le variazioni più elevate, si segnala un contenuto calo della densità di profumerie in Lombardia (-0,8%), tendenza già in atto da qualche anno, e in linea generale al Nord con eccezione dell'Emilia Romagna il leggera controtendenza (+0,2%).

Più positiva è il trend al Centro Sud, dove solo in Toscana e in Sardegna si registra un calo (contenuto nell'ordine delle decine di unità) dei pv. L'incremento nell'ordine dell'1,3% della numerosità totale delle profumerie (poco più di 90 negozi) si concentra quasi esclusivamente in queste zone.

Anche per questo, rispetto al 2000 vi è uno "spostamento" della distribuzione dei pv di circa l'1% dal Nord al Sud, con una ripartizione che ha quasi raggiunto il 50% tra aree settentrionali e aree del Mezzogiorno.

La distribuzione geografica dei negozi di profumeria a livello regionale viene meglio visualizzata attraverso la "mappa tematica" qui di seguito riportata.



Figura 1- Distribuzione regionale delle anagrafiche relativa ai negozi di profumeria riscontrati attivi dopo il contatto telefonico, indipendentemente dall'esito dell'intervista.

3.3 Il profilo della distribuzione: i cluster

L'universo dei negozi di profumeria è segmentabile, sulla base di alcuni parametri quantitativi (n. addetti, mq, n. concessioni, n. vetrine) che raggruppano omogeneamente i p.v., in 7 cluster che consentono uno sguardo d'insieme sulla distribuzione selettiva in Italia.

Rispetto alle precedenti edizioni del censimento MMAS Profumerie, è stato necessario rivedere i criteri di costruzione dei cluster.

In funzione dell'evoluzione del mercato i cluster piccoli, media -, media +, store sono stati ridisegnati, dando maggior precisione (minor peso) alla variabile mq.

Anche il numero degli addetti si è ridimensionato, come tendenza, contribuendo a ma con minor spostare verso il basso l'intero posizionamento dei cluster.

La presenza di concessioni, infine, sembra invece mantenere una distribuzione più simile a quella del passato, da quanto risulta nelle dichiarazioni generalmente rilasciate dagli intervistati per tipologia di cluster.

I dati della precedente edizione del censimento MMAS Profumerie sono stati ricalcolati di conseguenza.

Qui di seguito riportiamo una descrizione sintetica delle 7 tipologie.

Cluster	parametri
piccoli	<50 mq, 1 vetrina, 1 addetto, <5 concessioni
medi -	<50 mq, 2 vetrine, 2 addetti, 5 concessioni
medi +	<150 mq (in precedenza 100 mq), 2/3 vetrine, 2/3 addetti, 5/10 concessioni
boutique	<50 mq, 2 vetrine, 4/6 addetti, 10+ concessioni
servizio/assortimento	100 mq, 3+ vetrine, 3/6+ addetti (in precedenza da 4 addetti), 10+ concessioni
store	>50 mq (in precedenza >50), 3+ vetrine, 1 addetto, <5 concessioni
grandi superfici	>150 mq, 3+ vetrine, 2/6+ addetti, >5 concessioni

Tabella 4 – Distribuzione delle dichiarazioni sull'andamento del lavoro per area territoriale

La ricostruzione dei cluster 2000 in base ai nuovi criteri 2002 ha comportato variazioni nell'ordine medio del 4%.

L'universo così riclassificato tende a spostarsi verso il basso con un aumento delle fasce più basse (piccoli e medi -) e delle boutique.

Cluster 2000	distribuzione originaria	distribuzione riclassificata	Var. %
piccoli	17,3%	23,0%	5,6%
medi -	16,2%	20,8%	4,6%
medi +	28,1%	26,8%	-1,4%
boutique	3,3%	5,9%	2,6%
servizio assortimento	10,2%	6,1%	-4,1%
store	10,8%	9,7%	-1,1%
grandi superfici	14,1%	7,8%	-6,2%

Tabella 5 – Riclassificazione dei cluster 2000

Gli scostamenti minori si hanno nei pv "più equilibrati" in termini di mq e addetti, e cioè quelli medi + e gli store.

L'evoluzione della distribuzione, nel generale fenomeno di contrazione del numero complessivo di pv, evidenzia l'espulsione dal mercato dei negozi marginali, sicuramente quelli più piccoli, ma anche alcune grandi superfici (poche unità) aperte "frettolosamente", senza una precisa strategia commerciale.

I pv medi, nel complesso sono stabili, ma vi con un certo ridimensionamento dell'attività da parte di alcuni negozi che avevano più personale e più assortimento.

cluster		Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale	2000	var. %
piccoli	↘	28,4%	25,1%	20,1%	19,2%	22,3%	22,2%	-0,7%
medi -	↗	20,8%	22,2%	24,2%	22,1%	21,3%	21,9%	0,6%
medi +	↘	24,2%	24,4%	27,9%	28,4%	25,1%	25,7%	-1,7%
boutique	↗	6,7%	9,4%	8,2%	9,5%	8,0%	7,6%	2,1%
servizio assortimento	↗	6,7%	7,6%	8,2%	5,8%	6,8%	6,6%	0,7%
store	→	10,1%	9,1%	9,3%	11,7%	9,7%	9,5%	0,0%
grandi superfici	↘	3,6%	6,2%	12,3%	7,1%	6,9%	6,6%	-0,9%

Tabella 6 – Evoluzione e distribuzione territoriale dei cluster

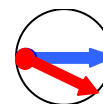
Crescono, invece, le profumerie "di qualità", quelle che i consumatori riconoscono da sempre come il "tempio" della cosmesi: sono i pv di medie dimensioni che offrono un vasto assortimento e un'assistenza alle scelte d'acquisto con un adeguato numero di personale di vendita specializzato.

>150 mq	STORE 9,7%	GRANDI SUPERFICI 6,9%				↘
50/100 mq		MEDI+ 25,1%	SERVIZIO/ ASSORTIMENTO 6,8%		↗	
<50 mq	PICCOLI 22,3%	MEDI- 21,3%	BOUTIQUE 8,0%		↗	
		1 Addetto	2/3 Addetti	4/6 Addetti	6 e più Addetti	

Gli store, infine, quei negozi che hanno scelto la via del libero servizio sono numericamente stabili; la loro attività è tuttavia in diminuzione, segno che, il modello di un acquisto spontaneo e non guidato stenta ad attecchire in un mercato con gamme e tipologie di prodotti così vaste.

3.4 Andamento dell'attività

Le dichiarazioni sull'andamento dell'attività mettono in evidenza, generalmente, una situazione di stabilità. Tuttavia, rispetto al 2000, vi è stato uno spostamento di circa l'8% degli intervistati da un atteggiamento ottimistico a uno prudente (+5,5%) e, in alcuni casi, pessimistico (+2%).

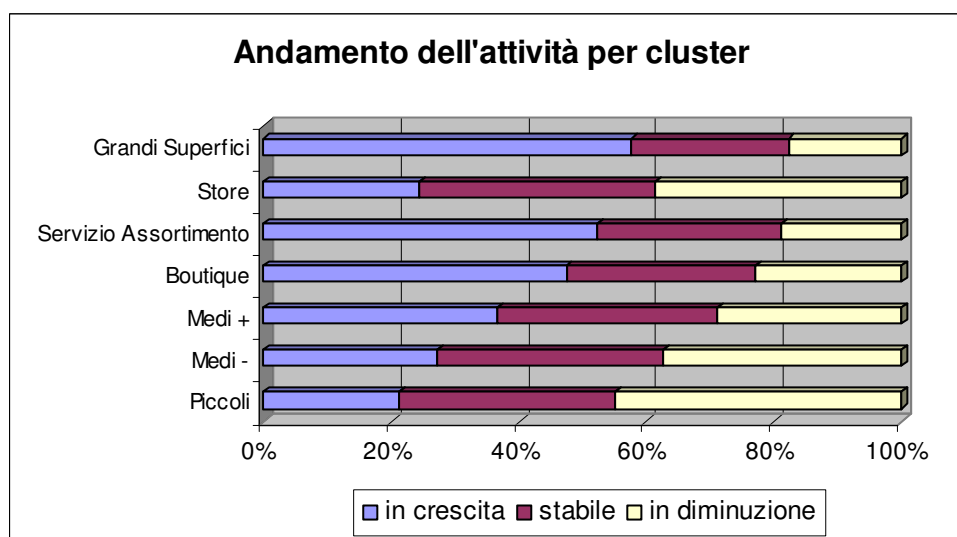


andamento	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale	2000	var. %
in crescita	26,6%	29,2%	29,8%	28,8%	28,6%	36,1%	-7,5%
stabile	45,9%	46,0%	46,0%	43,0%	45,2%	39,7%	5,5%
in diminuzione	27,4%	24,8%	24,2%	28,3%	26,2%	24,2%	2,0%
<i>base dichiaranti</i>					4997		

Tabella 7 - Distribuzione delle dichiarazioni sull'andamento del lavoro per area territoriale

Per questo fatto, rispetto al passato, si evidenzia un trend di stabilità tendente alla diminuzione.

Attraverso l'analisi dei cluster, emerge che l'attività è positiva e in crescita per i pv "grandi" per quelli che offrono "servizio e assortimento", per i pv di qualità come le "boutique" e, anche, per alcuni negozi di medie dimensioni che offrono buona assistenza al consumatore e un certo assortimento per soddisfare le scelte ("medi+").

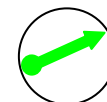


In andamento negativo è la maggior parte dei negozi "piccoli" e degli "store", mentre quelli di medie dimensioni, con poco personale e pochi marchi, pur non andando bene, riescono ancora a resistere sul mercato.

A livello territoriale, le aree più dinamiche sembrano essere quelle del Nord Est e del Centro. Quelle che presentano una maggior frequenza di dichiarazioni di andamento negativo sono le regioni del Nord Ovest e del Sud.

3.5 Negozi singoli e catene

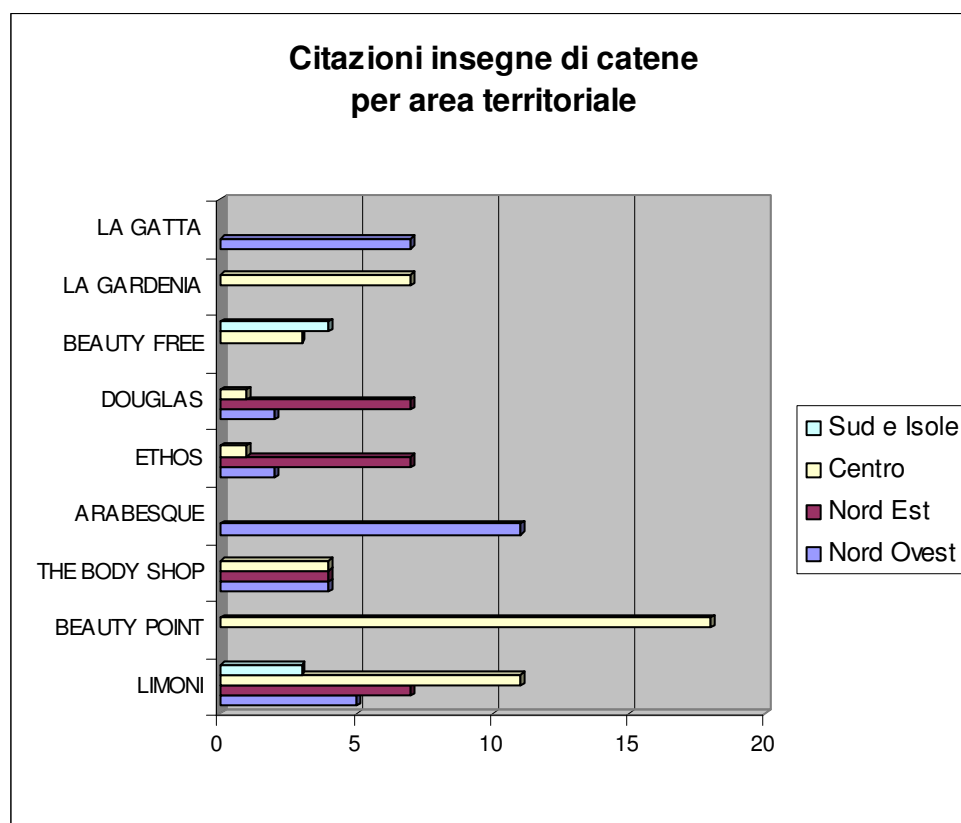
Le catene di pv stanno aumentando. Il 18,2% degli intervistati dichiara di far parte di una rete distributiva organizzata, che raccoglie, mediamente, da alcune decine fino a oltre un centinaio di negozi.



appartenenza a catene	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale	2000	var. %
no	85,0%	81,0%	73,1%	88,0%	81,8%	85,3%	-3,5%
si	15,0%	19,0%	26,9%	12,0%	18,2%	14,7%	+3,5%
<i>base dichiaranti</i>					5180		

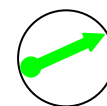
Tabella 8 – Evoluzione presenza di catene sul territorio nazionale

La presenza di catene è particolarmente concentrata al Centro Italia, dove è quasi doppia la frequenza di citazione rispetto alle aree del Nord, ancora più elevata rispetto a quelle del Sud.



3.6 Collocazione del negozio in un centro commerciale

Le aperture di nuove profumerie riguardano anche i centri commerciali. Rispetto al 2000, infatti, l'incidenza di questa localizzazione è cresciuta di un punto e mezzo percentuale,



posizionamento in un centro commerciale	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale	2000	var. %
no	90,2%	89,4%	88,8%	92,1%	90,1%	91,6%	-1,5%
si	9,8%	10,6%	11,2%	7,9%	9,9%	8,4%	1,5%
<i>base dichiaranti</i>					5235		

Tabella 9 – Evoluzione frequenze % di collocazione in un centro commerciale i

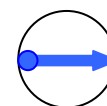
con una distribuzione territoriale dei pv più elevata al Centro (11,2%), quindi nel Nord Est (10,6%) e al Nord Ovest (9,8%), mentre al Sud - complice anche la minor presenza di "città mercato" - è alquanto più bassa (7,9% dei pv).

La tipologia di profumeria più frequentemente ritrovata nei centri commerciali è quella del cluster medi+, seguita, ma a distanza, dai medi-, dalle boutique, e dai pv che offrono assortimento e servizio.

3.7 Dimensioni dei negozi

Dalle dichiarazioni rilevate in merito alla dimensione del pv, non emergono particolari scostamenti rispetto alla distribuzione per fasce di superficie della precedente edizione del censimento.

Lo zoccolo duro della profumeria italiana (oltre l'80% dei negozi) è ancora caratterizzato da un'area di vendita non superiore ai 100 mq.



superficie del pv	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale	2000	var. %
fino a 50 mq	50,0%	48,0%	41,4%	41,2%	45,1%	44,8%	0,3%
da 51 a 100 mq	36,5%	36,5%	36,3%	42,5%	38,0%	37,6%	0,3%
da 101 a 150 mq	9,6%	9,6%	11,0%	8,9%	9,8%	9,4%	0,4%
oltre 150 mq	3,9%	6,0%	11,3%	7,3%	7,1%	8,2%	-1,0%
<i>base dichiaranti</i>					5182		

Tabella 10 – Suddivisione profumerie per fasce di superficie

Il Nord Ovest e il Nord Est si confermano zone con forte presenza (sopra la media) di piccoli punti vendita, mentre il Centro e il Sud hanno le maggiori concentrazioni di negozi a grande superficie (sempre rispetto alla media).

Le profumerie medie e medio-grandi sono distribuite omogeneamente in tutta la penisola, con un concentrazione delle prime al Sud e delle seconde al Centro.

3.8 Numero vetrine

La tendenza è quella a una limitata riduzione degli "occhi su strada", in controtendenza rispetto a quanto accadeva due anni fa.



numero vetrine	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale	2000	var. %
non ha vetrine	4,5%	3,0%	4,6%	5,3%	4,4%	1,7%	2,7%
1 vetrina	28,1%	26,9%	28,3%	26,8%	27,5%	27,0%	0,6%
2 vetrine	40,3%	41,2%	38,1%	38,0%	39,3%	41,0%	-1,6%
3 vetrine	12,5%	13,7%	12,2%	14,7%	13,3%	14,1%	-0,9%
4 vetrine	6,7%	8,1%	8,2%	7,3%	7,5%	8,5%	-1,0%
5 e più vetrine	7,9%	7,1%	8,6%	7,9%	7,9%	7,7%	0,2%
<i>base dichiaranti</i>					5213		

Tabella 11 - Distribuzione dei dichiaranti per area e numero di vetrine

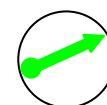
Aumentano, infatti, i pv senza vetrine (una nicchia, tuttavia, limitata a un paio di centinaia di pv), restano pressoché stabili i negozi molto affacciati e quelli con una sola vetrina, mentre calano tutte le altre fasce di dichiarazione.

A livello di territorio, non si notano particolari scostamenti dalla media.

Coerentemente con la distribuzione delle superfici, al settentrione sono più frequenti le dichiarazioni di pv con un numero medio basso di vetrine, mentre al Centro e al Sud si possono incontrare con maggiore facilità i negozi molto "affacciati".

3.9 Numero addetti

Il numero complessivo degli addetti è sostanzialmente stabile ma, mentre nei pv grandi si registra un potenziamento degli organici, quelli di piccole e medio piccole dimensioni devono lasciare a casa la "commessa" per far fronte al peggioramento dell'attività.



numero addetti	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale	2000	var. %
1 addetto	37,9%	32,6%	26,7%	30,0%	31,8%	32,7%	-0,8%
2 addetti	33,9%	34,2%	34,6%	35,4%	34,5%	35,8%	-1,3%
3 addetti	14,8%	14,8%	19,8%	17,6%	16,8%	17,1%	-0,3%
da 4 a 6 addetti	10,8%	13,4%	14,9%	14,2%	13,3%	11,7%	1,6%
oltre a 6 addetti	2,6%	5,0%	4,1%	2,9%	3,6%	2,7%	0,8%
<i>base dichiaranti</i>					5199		

Tabella 12 - Distribuzione del numero di addetti per area territoriale

Diminuiscono, infatti, le frequenze di citazione delle fasce più basse di addetti, quelle numericamente più rappresentate all'interno dell'universo, in contrapposizione

all'aumento di quelle relative a organici con più di quattro addetti, che rappresentano, tuttavia, meno di un quinto del totale dei pv.

Sono stabili, invece, le dichiarazioni relative a una presenza in negozio di tre addetti, coerentemente con il consolidarsi del cluster "boutique" e "servizio e assortimento".

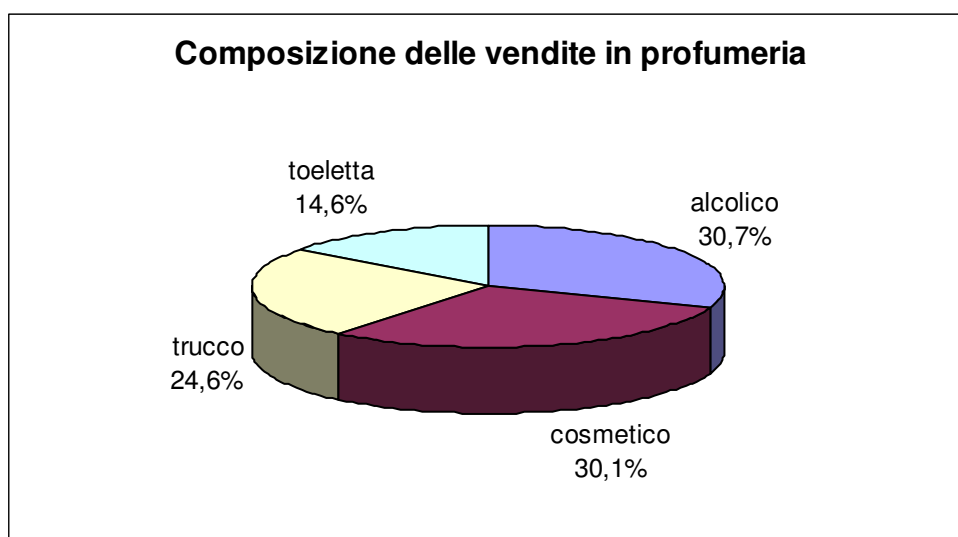
numero addetti/mq	<50 mq	50-100 mq	101-150 mq	>150 mq
1 addetto	49,3%	23,1%	7,2%	2,5%
2 addetti	37,6%	38,2%	23,9%	9,3%
3 addetti	9,7%	21,7%	28,2%	20,6%
da 4 a 6 addetti	3,0%	14,8%	32,2%	44,0%
oltre 6 addetti	0,5%	2,2%	8,5%	23,6%

Tabella 13 - Distribuzione % del numero di addetti in rapporto alla superficie del p.v.

Nei negozi di grandi superfici vi è una buona presenza di consulenti al consumatore, a conferma del fatto che una guida all'acquisto è sempre più richiesta dai consumatori.

3.10 Composizione del fatturato del p.v.

La composizione delle vendite ha subito una forte integrazione con merceologie complementari a quelle cosmetiche. Lo smercio di accessori, infatti, è aumentato

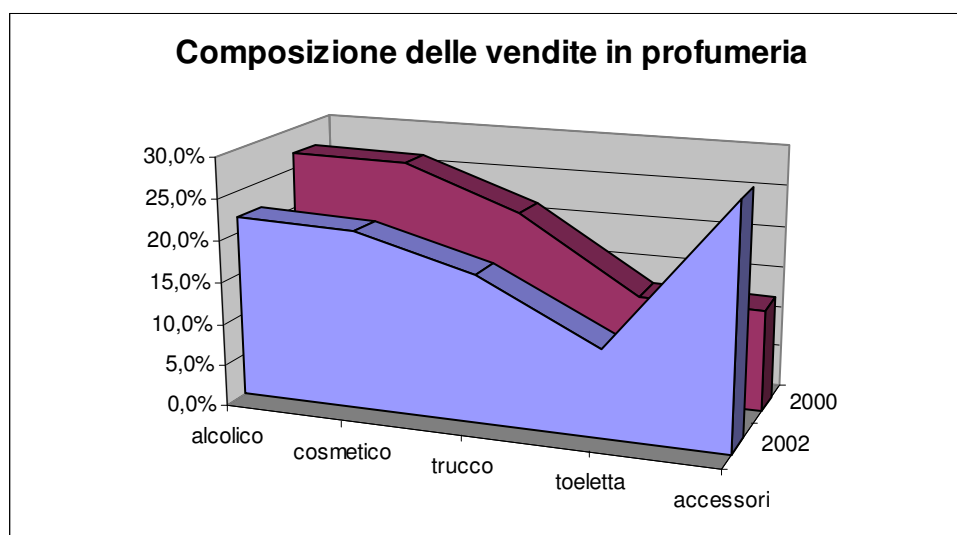


di oltre il 16%, passando da una quota del 12,4% dichiarata nel 2000 sul totale delle vendite mediamente realizzate da un negozio di profumeria, all'attuale 28,7%.

	vendite di cosmetici			vendite totali		
	2002	2000	var. %	2002	2000	var. %
alcolico	30,7%	30,7%	-0,1%	21,9%	26,9%	-5,0%
cosmetico	30,1%	30,3%	-0,2%	21,5%	26,5%	-5,1%
trucco	24,6%	24,6%	0,0%	17,5%	21,6%	-4,0%
toiletta	14,6%	14,4%	0,2%	10,4%	12,6%	-2,2%
accessori	--	--		28,7%	12,4%	16,3%

Tabella 14 - Composizione delle vendite per merceologia di prodotto

Così, mentre la composizione delle vendite cosmetiche rimane pressoché invariata rispetto a due anni fa, con un modesto aumento della toeletteria e del trucco a discapito del cosmetico e dell'alcolico (-0,3%), le vendite di prodotti di bellezza sono "comprese" verso il basso dalle "nuove" merceologie, in particolare dagli accessori per l'igiene e la cura della persona.



"comprese" verso il basso dalle "nuove" merceologie, in particolare dagli accessori per l'igiene e la cura della persona.

3.11 Andamento delle singole merceologie

Per quanto riguarda l'andamento delle vendite delle diverse tipologie di prodotto cosmetico, in tutti i casi si registra - rispetto all'ultima edizione del censimento MMAS Profumerie - una sensibile riduzione.

In area di andamento positivo (cioè con prevalenti dichiarazioni di crescita e stabilità) rimangono soltanto i prodotti cosmetici e il trucco, mentre nel 2000 tutte le merceologie avevano andamento "positivo".

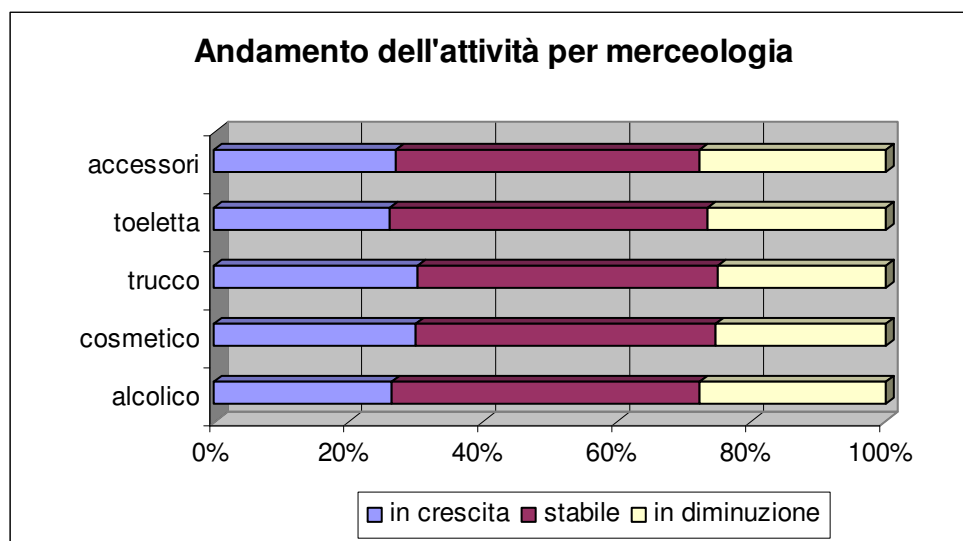
Le dichiarazioni di crescita delle vendite si registrano - generalmente - un'intervista ogni quattro (con frequenze intorno al 25% degli intervistati).

andamento merceologie	alcolico ↘		cosmetico ↗		trucco ↗		toiletta →		accessori ↘	
	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000
Crescita	26,4%	29,9%	30,0%	38,9%	30,3%	40,0%	26,2%	29,3%	26,9%	30,9%
Stabile	45,8%	42,0%	44,9%	40,6%	44,8%	40,4%	47,5%	45,6%	45,6%	42,6%
Diminuzione	27,7%	28,1%	25,2%	20,5%	24,9%	19,5%	26,3%	25,1%	27,5%	26,6%

Tabella 15- Andamento delle vendite per merceologia di prodotto

Le contrazioni delle vendite si sono concentrate nei prodotti per il trucco (-9,7% di dichiarazioni positive) e nei cosmetici (qui le dichiarazioni di buon andamento si riducono dell'8,9%).

Meglio fanno l'alcolico e la toilette che hanno uno spostamento concentrato nell'area della stabilità, più che nella contrazione delle vendite.



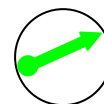
Territorialmente, gli andamenti migliori si registrano, per tutte le merceologie di prodotto, nelle aree del Nord Est e del Centro.

Qui le dichiarazioni positive hanno sempre frequenze superiori alla media nazionale; in particolare nell'area "2" buono è l'andamento del cosmetico, del trucco, della toilette e, in minor misura, dell'alcolico.

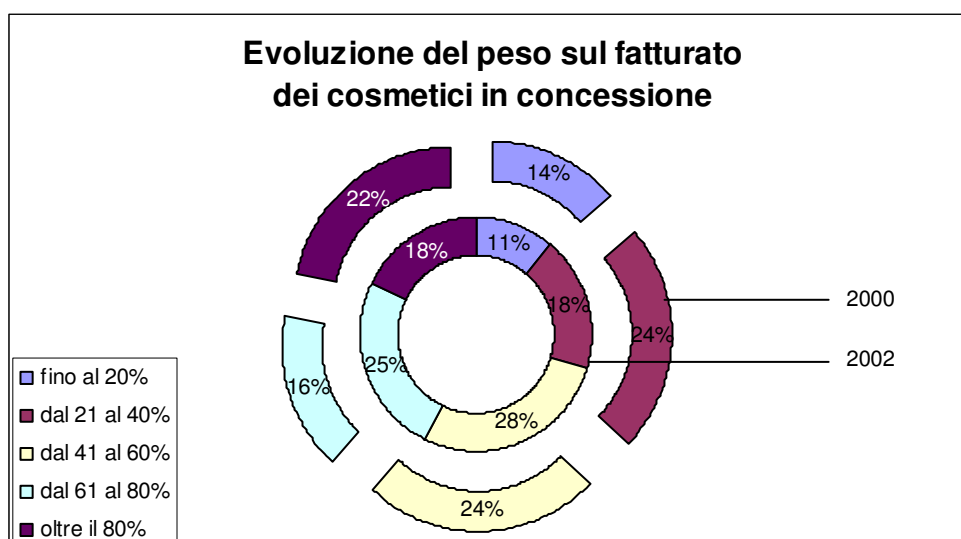
Al Centro molto bene vanno il trucco, la toilette e gli accessori.

3.12 Concessioni di profumeria alcolica

Le profumerie che dichiarano di avere prodotti in concessione sono quattro su cinque (79,2%), con un incremento di circa il 4% sul 2000, in controtendenza rispetto al passato.



Vi sono incrementi per scelte di distribuzione selettiva al Nord e più marcatamente al Centro. In riduzione, invece le concessioni alle profumerie del Sud e delle Isole, con una minor frequenza rispetto al passato intorno al 2%.



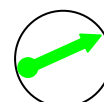
Rispetto al passato, aumentano le frequenze di dichiarazione per incidenze medio alte (dal 40 all'80%) delle vendite di prodotti in concessione sulle vendite totali.

Diminuiscono, invece, le fasce più basse, così come quelle al di sopra dell'80%. Ciò è conseguente all'andamento dei negozi più piccoli e degli "store", negozi nei quali sono meno presenti le grandi marche, e in linea con la stabilità e la crescita dei pv di qualità come le "boutique" e i negozi a "servizio e assortimento" dove la gamma e l'assistenza alla scelta del consumatore sono premiate.

3.13 Libero servizio

Il 44% delle profumerie ha un "reparto" per la vendita a libero servizio.

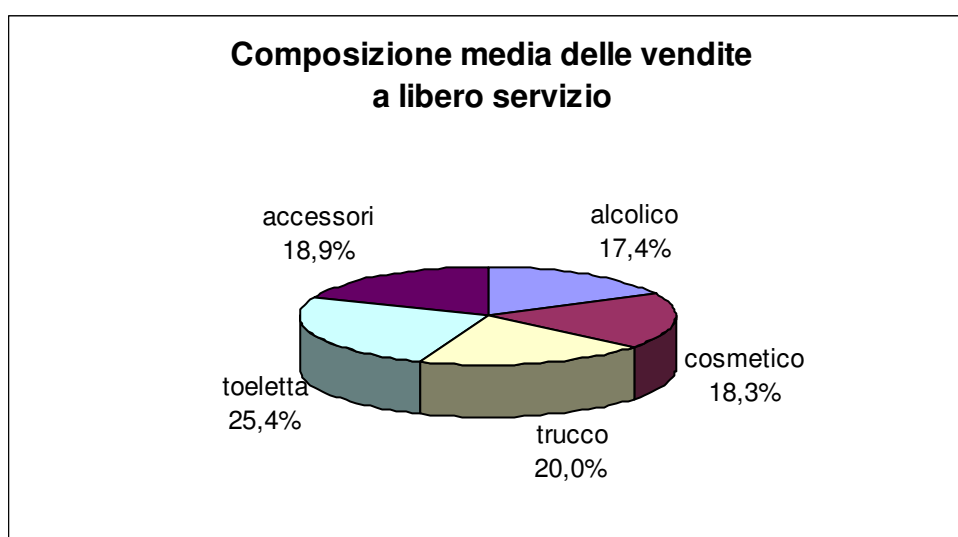
Rispetto al passato, aumentano le quote di profumi, cosmetici e trucchi venduti senza assistenza del personale, a fianco della tradizionale offerta di prodotti da toeletta, in passato merceologia tipica degli acquisti "liberi".



merceologie vendute a libero servizio	2002	2000	var. %
alcolico	28,3%	15,6%	12,7%
cosmetico	29,9%	16,9%	13,0%
trucco	32,7%	20,7%	11,9%
toiletta	41,3%	35,8%	5,6%
accessori	30,8%	20,0%	10,7%

Tabella 16- Percentuali delle vendite a libero servizio (risposte multiple)

Rispetto al passato, mediamente tutte le categorie merceologiche fanno registrare un incremento delle vendite e, in generale, la propensione a offrire prodotti a libero servizio cresce, favorendo l'ampliamento dell'assortimento.



Rispetto al 2000, aumentano le incidenze medio alte del libero servizio sulle vendite totali. Crescono, infatti, le frequenze di dichiarazione soprattutto nelle fasce tra il 40 e l'80%, mentre si riducono quelle basse e quelle elevatissime.

merceologie vendute a libero servizio	2002	2000	var. %
da 0 a 10%	22,9%	29,9%	-7,0%
da 11 a 20%	25,2%	25,1%	0,0%
da 21 a 40%	20,6%	19,4%	1,2%
da 41 a 60%	12,9%	11,1%	1,8%
da 61 a 80%	10,8%	5,9%	4,9%
oltre 80%	7,7%	8,6%	-0,9%

Tabella 17- Incidenza delle vendite a libero servizio sul totale del fatturato

3.14 Fornitori

Rispetto al passato, i profumieri si rivolgono con minor frequenza esclusivamente al "canale lungo" di approvvigionamento (-3,4%), preferendo allacciare rapporti diretti con le Case.

canale d'acquisto	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale	2000	var. %
Produttore/Conces.rio	77,9%	73,9%	73,5%	74,7%	75,0%	73,4%	1,6%
Grossista	11,4%	13,4%	13,7%	14,4%	13,2%	16,6%	-3,4%
Entrambi	10,7%	12,8%	12,8%	10,9%	11,7%	10,0%	1,8%
<i>base dichiaranti</i>					5022		

Tabella 19 – Canali di approvvigionamento per merceologia di prodotto.

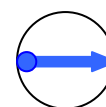
Oggi, i tre quarti dei pv si riforniscono direttamente attraverso la rete commerciale dell'industria. Quasi un altro 12% abbina acquisti da agenti e da grossisti, mentre il restante 13% acquista unicamente da distributori locali.

Il canale lungo è più utilizzato al Sud e al Centro (ma anche nel Nord Est) e coinvolge in massima parte i negozi piccoli, quindi i cluster medi e qualche pv del tipo "store", cioè più rivolto ad acquisti liberi, senza assistenza di personale, con offerta di articoli a buon prezzo.

3.15 Cabine di estetica

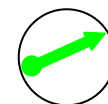
La dotazione di cabine di estetica all'interno del negozio è pressoché costante e riguarda il 12,9% dei pv, con una riduzione dello 0,6% rispetto a due anni fa.

Sul territorio le cabine si trovano con eguale frequenza sia al Sud che al Nord, dove la maggior concentrazione è nell'area occidentale.



3.16 Personal computer, e-mail e web

Oltre i due terzi delle profumerie italiane fa uso di un pc. E' tuttavia da rilevare che, come in passato, vi è un alto tasso di non rispondenti alla domanda sulla dotazione informatica.



canale d'acquisto	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale	2000	var. %
non ha pc	33,4%	26,7%	22,0%	24,6%	26,6%	50,1%	-23,5%
ha un pc	45,5%	51,0%	54,2%	51,1%	50,5%	30,3%	20,2%
ha un pc e un e-mail	21,1%	22,3%	23,8%	24,2%	22,9%	19,6%	3,3%
<i>base dichiaranti</i>					2548		

Tabella 20 – Distribuzione dei dichiaranti per area e presenza di computer, e-mail, web

Rispetto a due anni fa, il 23% dei pv che hanno risposto alla domanda ha installato un pc e un altro 3,3% ha aperto un accesso in Internet.

Nel Nord Ovest si concentra la maggior parte dei pv che ancora non hanno un computer, mentre è il Centro l'area maggiormente informatizzata.

Sempre al Centro e al Sud è più frequente il ricorso a Internet, mentre nel Nord Est è più diffusa la comunicazione per e-mail (praticata da circa un profumiere su quattro).

La presenza di lettore ottico per la rilevazione dei "bar code" sulle confezioni dei prodotti è più frequente al Centro e al Sud (32-33% dei dichiaranti).

Anche in questo caso, il Nord Ovest conferma essere l'area a minor propensione informatica.

Nel complesso l'uso di un software per la gestione delle vendite e degli stock si è incrementato, passando – nei due anni a raffronto – dal 25,9% all'attuale 29%.

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. esercizio
- N° vetrine
- presenza di concessioni
- 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	oltre 6		Non dichiarata
Mq. esercizio	fino a 50	da 51 a 100	da 101 a 150	oltre 150			Non dichiarata
N° vetrine	nessuna	1	2	3	4	5 e più	Non dichiarata
Concessioni	SI	NO					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: una profumeria con due addetti, su 100 mq, 2 vetrine, alcuni prodotti in concessione, posizionato in un comune con un reddito medio pro capite compreso tra i 15.500 e i 23.250 euro è ricondotto nell'MMAS attraverso i seguenti parametri: N° di addetti = fascia B, mq esercizio = fascia b, N° vetrine = fascia C, Concessioni = fascia A, Reddito comunale = fascia C)

4. L'appartenenza ad un fascia di un parametro, attribuisce al pv un punteggio

	FASCE						
	A	B	C	D	E	F	Z
N° addetti	20,00	40,00	60,00	80,00	100,00		0,00
Mq. esercizio	25,00	50,00	75,00	100,00			0,00
N° vetrine	0,00	20,00	40,00	60,00	80,00	100,00	0,00
Concessioni	100,00	0,00					0,00
Reddito comunale	20,00	40,00	60,00	80,00	100,00		0,00

(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, minore è la crescita del punteggio tra una fascia e la successiva; 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 Operatori idraulici sono stati applicati *pesi distinti* per i parametri da applicare rispettivamente ai distributori e agli installatori:

Parametro	Peso
N° di addetti	54%
Mq. esercizio	20%
N° Vetrine	16%
E' Concessionario o no	5%
Reddito Comunale	5%

Altri parametri, così come una differente combinazione dei pesi, può essere individuata in funzione delle esigenze aziendali e valutative.

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	2	B	40,00	54%	21,60
Mq. esercizio	100	B	50,00	20%	10,00
N° vetrine	2	C	40,00	16%	6,40
Concessioni	SI	A	100,00	5%	5,00
Reddito comunale	da 15.500 a 23.250 €	C	60,00	5%	3,00
TOTALE					46,00

(Esempio: facendo sempre riferimento al caso sopra descritto – una profumeria con due addetti, su 100 mq, 2 vetrine, alcuni prodotti in concessione, posizionato in un comune con un reddito medio pro capite compreso tra i 15.500 e i 23.250 euro – il coefficiente di potenzialità del pv sarà di 46,00 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

Nell'MMAS Operatori idraulici 2002, 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 ed lo sviluppo di ulteriore software.

A corredo del database infatti M&T ha sviluppato un software di geomarketing, detto MMAS GIS, che consente un approccio veloce e semplice ai dati. Di tale software parleremo in uno dei prossimi capitoli.

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 digitata sulla tastiera, senza subire alcuna "interpretazione" da parte dell'operatrice e senza dover essere trascritta in supporti cartacei a 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 principalmente 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.

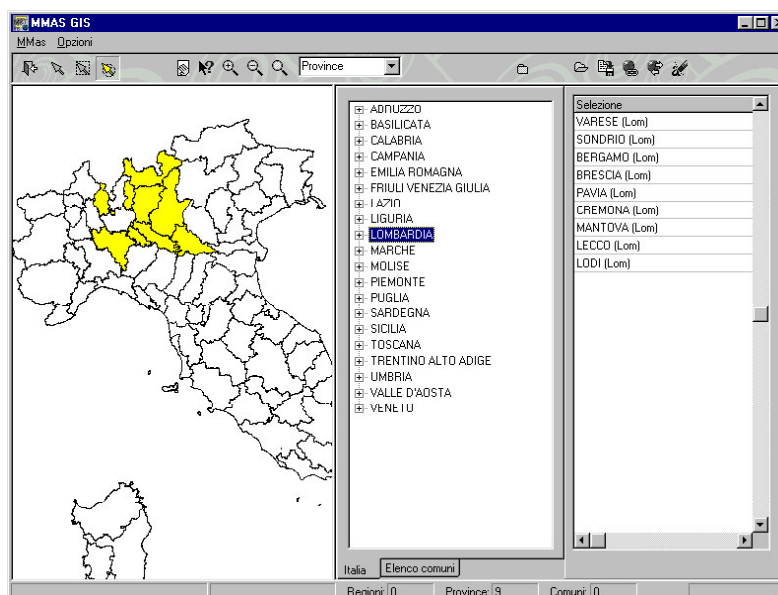


Figura 4 – Finestra interattiva del software MMAS – GIS

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 – 2 edizioni (97 / 99)
- Erboristerie – 2 edizioni (97 / 00)
- 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)
- Ottica – 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 PROFUMERIE 2002"

1. Il suo negozio fa parte di una catena, franchising o di un gruppo d'acquisto?

- SI Quale _____ Di quanti PV _____
 NO

2. Il suo negozio e' ubicato all'interno di un centro commerciale?

3. Quante vetrine ha il negozio?

- Nessuna
 1
 2
 3
 4
 5 e più
 Non dichiara

4 Che superficie ha?

- fino a 50 mq
 da 50 a 100 mq
 da 100 a 150 mq
 più di 150 mq

5 Comprendendo il titolare quante sono le persone che collaborano nel suo negozio?

- 1 persona
 2 persone
 3 persone
 da 4 a 6
 oltre 6 persone

6 Posso sapere come è stato l'andamento del lavoro nel 2001 rispetto all'anno precedente?

- crescita
 stabile
 diminuzione?

7. E per quanto riguarda i singoli settori?

- 8. Come si suddividono, in percentuale, le vendite totali del suo negozio?**
- 9. Parliamo di profumeria ALCOLICA. Lei è concessionario di qualche marca?**
- 10. Mi può citare per cortesia le marche in concessione che lei tratta?**
- 11. Quanto incidono i marchi in concessione sul totale delle vendite della profumeria alcolica?**
- Meno 20%
 - 20/40%
 - 40/60%
 - 60/80%
 - 80/100%
- 12. Mi può citare altre marche di profumeria alcolica che lei tratta non in concessione? Tratta anche (marchi sollecitati)?**
- 13. Lei è concessionario di qualche marca?**
- 14. Mi può citare per cortesia le marche in concessione che lei tratta?**
- 15. Mi può citare altre marche di cosmetici che tratta?**
Tratta anche (marchi sollecitati)?
- 16. Mi può citare le marche di prodotti per toeletta?**
- 17. Lei tratta prodotti per la cura dei capelli?**
- 18. Per quanto riguarda i prodotti per capelli, quali marche tiene?**
Tratta anche (marchi sollecitati)?
- 19. Parliamo infine di trucco, quali marche tratta?**
Tratta anche (marchi sollecitati)?
- 20. Nel suo negozio ha anche una cabina d'estetica ?**
- 21. Nel suo negozio vi sono prodotti venduti a libero servizio?**
- 22. Su quali tipologie di prodotti effettuate il libero servizio?**
- profumeria alcolica
 - cosmetici
 - trucco
 - prodotti da toeletta
 - accessori
- 23. Quanto incide in % il libero servizio sul totale delle vendite?**
- Meno del 10%
 - 10/20%
 - 20/40%
 - 40/60%
 - 60/80%
 - 80/100%

24. Acquista prevalentemente presso il produttore o presso il grossista?

- produttore/concessionario
- grossista (nome cognome città provincia) _____
- entrambi (nome cognome città provincia) _____

25. Il suo negozio è dotato di un personal computer?

26. E di un lettore ottico per i codici a barre dei prodotti?

27. Avete una casella e-mail?

- SI Qual è l'indirizzo _____
- NO

28. E un sito Internet?

- SI Qual è il WEB _____
- NO

29. Verifica anagrafica e nome del Titolare