

MMAS

Saloni di acconciatura 2002

VI edizione

Micro Marketing Analysis System

**Censimento analitico dei saloni di acconciatura
presenti sul mercato italiano – ottobre 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

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

® Marketing & Telematica

ottobre 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

<u>Utilizzo del database e del software</u>	4
<u>Dichiarazione ex Lege 675/96</u>	5
<u>Attestazione di qualità</u>	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 <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 saloni di acconciatura	13
3. I risultati dell'indagine	15
3.1 L'andamento del canale: tavola riassuntiva	15
3.2 La distribuzione territoriale	18
3.3 Il profilo della distribuzione: i cluster	20
3.4 Andamento del lavoro	23
3.5 Classificazione dei punti vendita	24
3.6 Catene, franchising e gruppi d'acquisto	25
3.7 Posizionamento e dimensioni dei saloni	26
3.8 Numero addetti	28
3.9 Servizi su appuntamento	30
3.10 La rivendita di prodotti cosmetici	30
3.11 Canali di approvvigionamento	32
3.12 Servizi estetici e acconciature etno	33
3.13 Formazione professionale	34
3.14 Disponibilità di pc, e-mail e web	35
3.15 Inizio dell'attività e rinnovo dei locali	36
4. Potenzialità delle attività	38
4.1 Il coefficiente di potenzialità: criteri di valutazione	38
4.2 L'analisi marche e la situazione competitiva	41
5. La metodologia dell'analisi	42
5.1 Le interviste telefoniche	42
5.2 Il software di geomarketing MMAS - GIS	43
5.3 L'esperienza	44
Allegati	45
A. Lo script dell'intervista	45

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 :

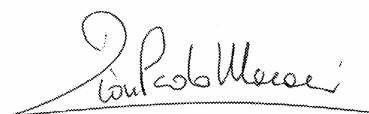
- aver ottenuto il consenso orale degli intervistati all'inizio di ogni colloquio telefonico (registrato in ogni record del database magnetico), pur non essendo espressamente richiesto poiché il trattamento riguarda dati relativi allo svolgimento di attività economiche, nel rispetto della vigente normativa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

Macario GianPaolo

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



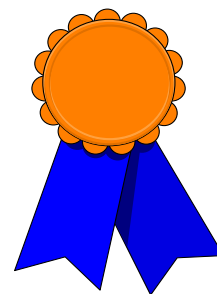
Attestazione di qualità

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 Saloni di acconciatura 2002"

le interviste telefoniche hanno superato i controlli, dei quali è conservata documentazione, condotti con un campionamento di n° 1.700 telefonate nei giorni:

- 1° campionamento – 5 marzo 2002
- 2° campionamento – 15 aprile 2002
- 3° campionamento – 30 aprile 2002
- 4° campionamento – 10 maggio 2002
- 5° campionamento – 27 maggio 2002
- 6° campionamento – 11 giugno 2002
- 7° campionamento – 28 agosto 2002
- 8° campionamento – 2 settembre 2002



L'incaricato del *Controllo Qualità*

Dr. Stefano Macario

CONTROLLO QUALITÀ
Milano, 18 settembre 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 Saloni di acconciatura è alla sua sesta 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 dell'acconciatura professionale è una "pezzo di storia" dello stesso progetto MMAS, essendo stato tra i primi database di geo marketing realizzati e tuttora 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 negozi, 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 "saloni", 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 Saloni di acconciatura 2002, con le sue informazioni su oltre 63.000 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.



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 sesta edizione del censimento parrucchieri 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
- classificazione del negozio (uomo, donna, unisex)
- appartenenza a una catena
- posizionamento del negozio (anche rispetto a centri commerciali)
- mq negozio
- n° di vetrine
- n° lavoratori e apprendisti

2. tipologia dei servizi e delle vendite

- andamento del lavoro rispetto all'anno precedente
- lavoro su appuntamento
- tipologie di prodotti ad uso domiciliare più vendute
- numero medio di pezzi venduti a settimana ad uso domiciliare
- eventuale offerta e tipologia di servizi estetici

3. tipologia commerciale

- marche di prodotti cosmetici impiegate per colorazioni e riflessati (spontanee e sollecitate)
- marche di prodotti cosmetici impiegate per permanenti (spontanee)
- marche di prodotti cosmetici impiegate per trattamenti (spontanee e sollecitate)
- marche di prodotti cosmetici impiegate per finishing/styling (spontanee)
- marche di prodotti cosmetici rivenduti per uso domiciliare (spontanee)
- acquisti da: produttore/concessionario o grossista

4. altre informazioni

- canali di formazione professionale del titolare e dei dipendenti
- presenza in salone di un pc
- utilizzo di un e-mail
- sito Internet del salone
- utilizzo di Internet per acquisti on line
- anno di inizio attività
- anno di rinnovo dell'arredamento

Oltre ad una rilevazione dei marchi citati spontaneamente dagli intervistati, nel corso dell'intervista sono state sollecitate e quindi registrate anche i seguenti altri brand:

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| ·Alfa Parf | ·Kadus Kadabell |
| ·Clairol | ·L'Oreal |
| ·Cramer Kemon | ·Matrix |
| ·Davines | Muster Dikson |
| ·Eugene Perma | ·Paul Mitchell |
| ·Farmaca International | ·Redken |
| ·Framesi | ·Revlon |
| ·Goldwell | ·Schwarzkopf – Testa Nera |
| ·Indola | ·Società Cosmetici – Cielo Alto |
| ·Intercosmo – Biopoint | Tocco Magico |
| ·Joico | ·Wella |

Tutte le elaborazioni relative ai marchi sono contenute nel software MMAS - GIS.

2.5 Il file dei saloni di acconciatura

Il file da contattare mediante interviste telefoniche era costituito da 71.569 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 *field* è stato ultimato nel mese di settembre 2002.

CODICE	DESCRIZIONE	N°
STP	CHIUSURA CON INTERVISTA COMPLETA	45.917
RIF	RIFIUTO CONTATTO	16.648
IRR	IRREPERIBILE LA PERSONA	1.077
NCT/STF	NON CONTATTATO (occupato/non risponde)	2.631
NER	NUMERO ERRATO	3212
NIF/NNI	NON PERTINENTE SETTORE INDAGINE	403
CEA/DEC	CESSATA ATTIVITA'	1.411
DOP/ALS	ANAGRAFICA DOPPIA / ALTRA SEDE	270
	TOTALE	71.569

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 63.642 punti vendita (somma dei codici STP, IRR, RIF), dei quali 45.917 hanno acconsentito a rispondere per intero alle domande (il 72,1% - codici STP).

Nel 2002 i file telefonici, più "sporchi" che in passato, sono cresciuti quanto a numerosità di circa il 3,4%.



	anno 1997	anno 2000	anno 2002	Variazioni 02/00	
				Assolute	%
TOTALE anagrafiche	69.996	69.189	71.569	2.380	3,44%
- anagrafiche scartate	3.734	2.995	7.927	4.932	164,67%
TOTALE saloni	65.535	66.194	63.642	-2.552	-3,86%
STP	48.935	49.090	45.917	-3.173	-6,46%
IRR+RIF	16.600	17.104	17.725	504	2,95%
% interviste complete	74,67%	74,16%	72,15%		-2,01%

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

Poiché la quota di scarto delle anagrafiche non pertinenti o non corrette si è più che raddoppiata, sfiorando le 5.000 unità, se ne desume che il canale dell'acconciatura professionale, dopo un periodo di stabilità positiva a cavallo tra la fine degli anni '90 e il terzo millennio, ha ripreso un lento processo di espulsione dei pv marginali, riducendosi nel corso degli ultimi due anni di circa 2.500 negozi (circa il 3,9%), con frequenze di chiusura più alte al Sud e al Centro.

La quota delle interviste complete si è leggermente contratta, passando al 72,15%, che rimane tuttavia un ottimo valore di redemption MMAS. 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 dell'universo del canale.

Come detto, tutte le interviste sono state rivolte ai titolari dei negozi di saloni 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 45.917 interviste concluse.


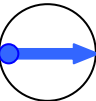
L'analisi delle distribuzioni di frequenza delle risposte permette di trarre importanti indicazioni sullo stato del settore e sul suo trend di evoluzione, attraverso il confronto delle distribuzioni di frequenza delle risposte.

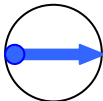
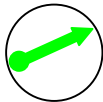
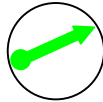

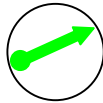
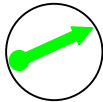
3.1 L'andamento del canale: tavola riassuntiva


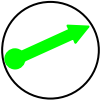

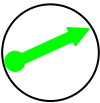
I risultati presentano uno scenario nazionale descrivibile negli aspetti di seguito riassunti e raffrontati a quello esplorato con il censimento 2000.


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

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	SINTESI RISULTATI 2000	SINTESI RISULTATI 2002	Trend
Numero dei pv	Il numero complessivo dei pv è passato da 65535 a 66194 registrando un incremento del 15,4%.	Il canale ha ripreso un lento processo di espulsione dei pv marginali, riducendosi nel corso degli ultimi due anni di circa 2.500 negozi (circa il 3,9%), con frequenze di chiusura più alte al Sud e al Centro.	
La distribuzione territoriale	Rispetto al 1997 si assiste a un andamento costante: le regioni con una dinamica positiva sono distribuite nel Centro e Sud Italia, in particolare modo la Sardegna presenta un incremento dell'1,3% rispetto alla crescita nazionale.	La distribuzione sul territorio dei saloni di acconciatura è stabile. Si registra un leggero spostamento della densità dei pv dal Sud e dal Centro in favore del Nord (+1,2%), dovuto alla dinamica di chiusura di alcune migliaia di pv e alla loro diversa incidenza sulla numerosità totale per aree geografica.	

AREA DI INDAGINE	SINTESI RISULTATI 2000	SINTESI RISULTATI 2002	Trend
Andamento del lavoro	Rispetto al 1997 il canale è in espansione. Crescono, infatti, le dichiarazioni di stabilità (che si attestavano nel 1997 intorno al 53,2% del totale, oggi il 58,9%) e quelle di crescita (che passano da un 16,3% all'attuale 23,9%).	Le dichiarazioni di costanza dei servizi aumentano a scapito delle indicazioni di crescita (-4,7% soprattutto al Nord), guadagnando, invece, su quelle di contrazione del lavoro (-2,2% con maggior peso al Sud, Centro e Nord Ovest).	
Tipologia dei pv (verso unisex)	I saloni da donna rappresentano comunque la maggioranza (44,8%), anche se evidente è il decremento registrato. Di contro si assiste a un incremento del 4,9% dei negozi di acconciatura unisex.	Rispetto a due anni fa, è stata superata una soglia "storica": i negozi unisex sono divenuti il "cluster" più diffuso sul mercato, lasciandosi alle spalle, quanto a numerosità, i parrucchieri per signora, da sempre simbolo e prestigio della categoria.	
Catene e franchising	Sommando esercizi appartenenti a catene, franchising e gruppi d'acquisto si arriva, infatti, solo a un 4,8% del totale mercato. In aumento i franchising e le partnership	Continua la tendenza all'adesione a forme di distribuzione organizzata anche se il fenomeno, nell'acconciatura, mantiene ancora una portata limitata.	
Mq di negozio	I saloni di acconciatura presentano una metratura inferiore ai 50 metri quadrati (69,0%). Sono aumentati dello 0,9% quelli compresi tra i 51 e i 100, stabili quelli superiori.	I pv si attestano per oltre il 70% dell'universo su aree non superiori ai 50 mq, alle quali corrisponde la disponibilità di una o due vetrine. Saloni più grandi è relativamente più facile incontrarli al Centro e al Sud e la possibilità aumenta, cercando negli interni e nei centri commerciali.	
N° vetrine	Sono prevalenti i negozi con una vetrina, pur registrando rispetto al 1997 una flessione dello 0,4%.	Aumenta la quota di pv che hanno vetrine (soprattutto una), mentre calano i negozi che non ne hanno, in parte riconducibile a una diminuzione dei saloni posizionati in centri commerciali, soprattutto al Sud e al Nord Ovest.	
N° addetti	Stando alle dichiarazioni degli acconciatori il numero di addetti, compreso il titolare, è costituito per il 36,9% da un'unica persona e per il 35,9% da due.	Il numero medio di addetti occupati nei saloni è in crescita: si rileva, infatti, uno spostamento delle frequenze di risposta dalle fasce più basse a quelle riguardanti un più elevato numero di personale.	

AREA DI INDAGINE	SINTESI RISULTATI 2000	SINTESI RISULTATI 2002	Trend
Collocazione del salone (rispetto a centri commerciali)	La collocazione dei saloni rispetto al 1997 è rimasta invariata. La presenza in un centro commerciale è esigua (2%), dovuta essenzialmente agli alti costi di affitto della struttura.	I saloni di acconciatura sono normalmente posizionati in negozi lungo le strade, in tre casi su quattro con non più di due vetrine. Al Sud è leggermente più frequente trovare dei parrucchieri che lavorano in un interno, quindi senza "occhi" su strada, o a piani rialzati, con finestre usate solo per esporre insegne.	
Lavoro su appuntamento	Il servizio su appuntamento è utilizzato dal 47,2% e principalmente nell'area del Nord Ovest.	Oltre la metà dei saloni di acconciatura lavora solo su appuntamento e un altro 13% mantiene un'organizzazione mista, con libero accesso alle clienti e prenotazione di data e ora. Nel Nord Est addirittura il 65% dei parrucchieri che lavora solo previa telefonata.	
Rivendita prodotti cosmetici	Il 54,2% dichiara di non vendere alle proprie clienti prodotti per l'utilizzo a casa, anche se questa tendenza rispetto al 1997 sta diminuendo. Il 45,8% vende i prodotti cosmetici per l'utilizzo domestico, registrando un incremento del 12,9%.	Meno del 40% degli acconciatori dichiara di vendere alle proprie clienti prodotti cosmetici per la prosecuzione domiciliare dei trattamenti, con un calo di dichiarazioni rispetto al passato di oltre il 7%.	
Incidenza % della rivendita sul fatturato del pv	Il 60,6% degli intervistati dichiara, poi, che la rivendita di prodotti cosmetici rappresenta meno del 5% del proprio fatturato, con un incremento di questo tipo di affermazione del 40% rispetto al 1997.	E' variata la domanda. Si è chiesto il numero di pezzi venduti a settimana.	
Presenza di una cabina di estetica	La maggioranza dei saloni non possiede alcuna cabina (92,5%), la cabina è utilizzata specialmente dalle catene e franchising che possiedono dimensioni maggiori e dispongono di personale specializzato.	L'offerta di servizi estetici avviene da parte del 22,4% dei saloni, con una varietà d'offerta che vede in primo luogo la manicure, quindi il trucco, il trattamento e la pulizia del viso e, infine, i trattamenti da cabina.	
Formazione professionale	Domanda non presente	Tre acconciatori su quattro frequentano corsi, stage e incontri didattici organizzati dalla propria azienda fornitrice di cosmetici. Questa prassi è più diffusa e frequente al Nord, mentre cala al Centro e al Sud, dove minore è la presenza diretta dell'industria.	

AREA DI INDAGINE	SINTESI RISULTATI 2000	SINTESI RISULTATI 2002	Trend
Presenza di un pc	Solo l'8,3% ne possiede uno, generalmente per l'impiego di programmi specifici per il mondo dell'acconciatura.	Sono saliti al 10,6% (con un incremento del +2,1%) i pv che hanno dichiarato di utilizzare un sistema informatico per la propria attività.	
Inizio attività	Domanda non presente	Un terzo dei saloni di acconciatura operanti in Italia ha aperto l'attività negli anni '90. Un altro quarto abbondante (26,6%) risale al decennio precedente, mentre un ulteriore terzo è attivo fin dagli anni '70 (18,8%) o ancora prima (12,6%). Quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di non aver ancora (ma per alcuni è il caso di dire mai) rinnovato i locali.	

3.2 La distribuzione territoriale

La distribuzione sul territorio dei saloni di acconciatura è stabile.

Si registra un leggero spostamento della densità dei pv dal Sud e dal Centro in favore del Nord (+1,2%), dovuto alla dinamica di chiusura di alcune migliaia di pv e alla loro diversa incidenza sulla numerosità totale per aree geografica.

Le regioni a perdere numericamente più saloni sono il Lazio (-365), la Sicilia (-303), la Toscana (-294), la Campania (-291), la Lombardia (-215), tuttavia mentre le prime perdono di "peso distributivo", l'ultima rafforza il suo primato di territorio maggiormente coperto dall'attività dei parrucchieri.

E' bene sottolineare che le variazioni sono limitatissime, come intuibile dai numeri assoluti precedentemente riportati.

Mediamente il rapporto "popolazione residente per salone" si attesta tra i 600 e i 700 clienti a pv nel Centro-Nord, per salire progressivamente dal Lazio verso il Sud e le Isole sopra le 1.000 unità, fino a sfiorare un parrucchiere ogni 2.000 abitanti nel caso della Calabria. La distribuzione geografica dei saloni è visualizzata dalla "mappa tematica" qui di seguito riportata.

La distribuzione delle interviste concluse positivamente (codice STP) non si scosta significativamente dalla localizzazione del 100% dei pv, sopra descritta. Si è tuttavia riscontrata una tendenza al rifiuto dell'intervista al Nord e in particolare nelle regioni del Nord Ovest (1,47%).

Regioni	N° pv 2002	%	Area	%	N° pv 2000	Var. % locale	Var. % densità
Valle d'Aosta	186	0,3%	Area 1 Nord/Ovest 21.667 pv	34,0%	200	-7,0%	0,0%
Piemonte	6638	10,4%			6827	-2,8%	0,1%
Liguria	2179	3,4%			2197	-0,8%	0,1%
Lombardia	12664	19,9%			12879	-1,7%	0,4%
Veneto	6103	9,6%	Area 2 Nord/Est 15.267 pv	24,0%	6165	-1,0%	0,3%
Trentino-Alto Adige	1169	1,8%			1182	-1,1%	0,1%
Friuli-Venezia Giulia	1609	2,5%			1674	-3,9%	0,0%
Emilia-Romagna	6386	10,0%			6486	-1,5%	0,2%
Toscana	5167	8,1%	Area 3 Centro 13.513 pv	21,2%	5461	-5,4%	-0,1%
Marche	2166	3,4%			2252	-3,8%	0,0%
Umbria	1164	1,8%			1218	-4,4%	0,0%
Lazio	5016	7,9%			5381	-6,8%	-0,2%
Abruzzi	1541	2,4%	Area 4 Sud e Isole 13.195 pv	20,7%	1635	-5,8%	0,0%
Molise	256	0,4%			286	-10,6%	0,0%
Puglia	2328	3,7%			2517	-7,5%	-0,1%
Basilicata	304	0,5%			322	-5,7%	0,0%
Campania	3382	5,3%			3673	-7,9%	-0,2%
Calabria	1070	1,7%			1152	-7,1%	-0,1%
Sicilia	3142	4,9%			3445	-8,8%	-0,3%
Sardegna	1172	1,8%			1241	-5,6%	0,0%
Totale	63642	100,0%			66194	-3,9%	

Tabella 3 – Distribuzione regionale dei saloni.

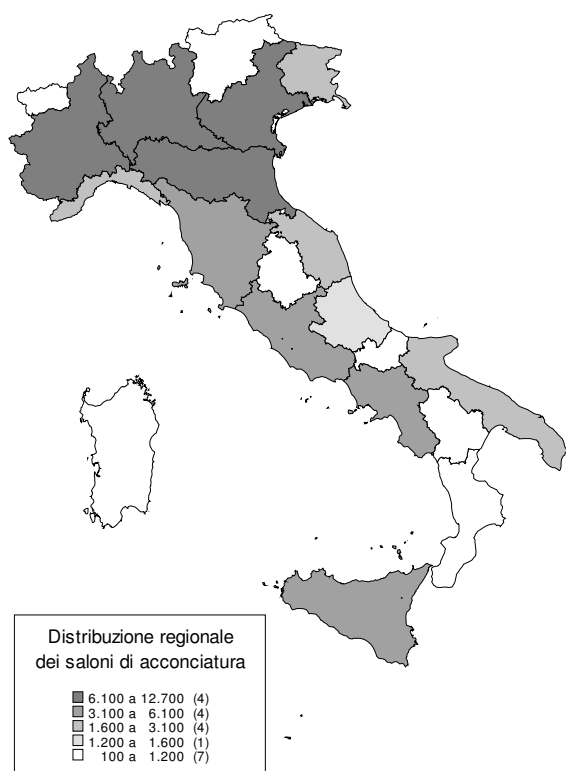


Figura 1- Distribuzione regionale delle anagrafiche relativa ai saloni di acconciatura riscontrati attivi dopo il contatto telefonico, indipendentemente dall'esito dell'intervista.

Ai fini del presente rapporto di settore, tutte le elaborazioni proposte hanno tenuto conto di un correttore di area che ha permesso di neutralizzare eventuali particolari concentrazioni delle risposte su base territoriale. Analogo procedimento è stato utilizzato per allineare i dati a confronto del censimento MMAS Saloni di acconciatura 2000.

3.3 Il profilo della distribuzione: i cluster

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

Dal confronto degli spostamenti tra cluster, emerge un progressivo rinnovamento dei saloni che, stimolati dalla competizione e dall'evoluzione dei consumi e delle attese della clientela, si evolvono, movendosi attraverso i vari profili.

Così, dopo un periodo di quasi stabilità per i negozi più "piccoli", ancora il cluster preponderante raggruppando quasi il 32% dei saloni italiani, riprende la spinta che provoca l'uscita dal mercato dei pv marginali e sostiene il cambiamento di quelli in grado di affrontare un pur minimo rinnovamento.

I "medi" sono in crescita, accogliendo i "piccoli" che hanno dato impiego a un lavorante; aumentano anche i negozi "di qualità", cioè quelli che in spazi non troppo grandi offrono un buon servizio, con la presenza di tre e più addetti, tra acconciatori e lavoranti; crescono anche i negozi "top", grazie all'evoluzione del cluster degli "estesivi", cioè di chi prima lavorava in grandi spazi, ma con pochi lavoranti, e – soprattutto – con l'attrazione dei pv "emergenti" che nel corso degli anni sono definitivamente approdati ai vertici dell'attività, aumentando dimensioni e personale.

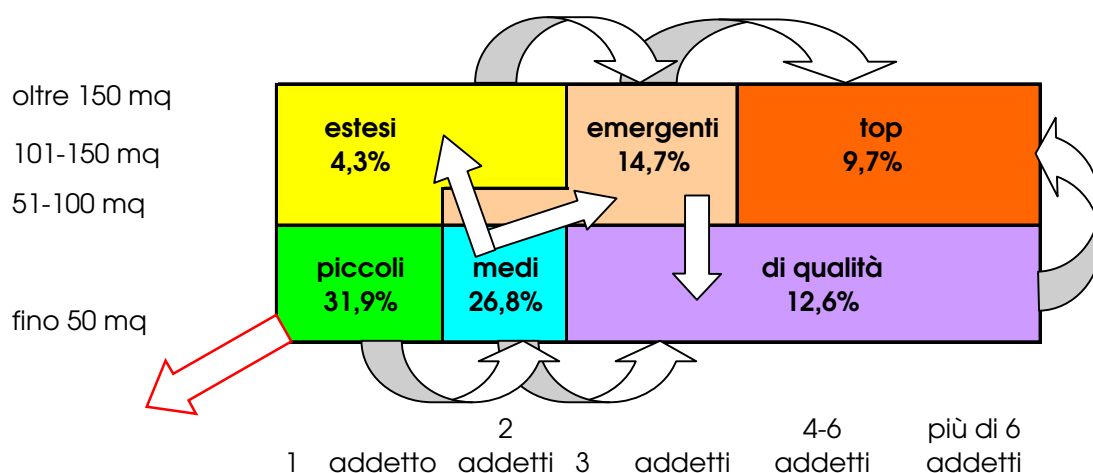


Figura 2 – Matrice di posizionamento dei cluster.

L'evoluzione degli addetti per salone, descritta nel relativo paragrafo, conferma la tendenza verso organizzazioni "labour intensive" dell'attività, anche con il ricorso ad apprendisti (quasi mai nei cluster più bassi), per cogliere tutte le opportunità di un mercato della bellezza in costante crescita.

La difficoltà di reperimento di giovani da inserire in salone è elevata un po' per tutti, anche se i saloni "top", come comprensibile, fanno meno fatica degli altri a trovare nuovo personale.

La volontà di razionalizzazione del lavoro è sottolineata dall'aumento dei pv che introducono l'appuntamento quale premessa per la prestazione dei propri servizi. Evidentemente sono gli "estesi", i saloni grandi, ma con pochi lavoranti, che necessitano maggiormente di programmare il lavoro, seguiti da quelli "emergenti" e dai "top". I pv "piccoli" e quelli "medi", invece, sono quelli che ancora più di frequente lavorano senza appuntamento.

Sempre a livello organizzativo sono i saloni "top" a far parte di catene (21%) seguiti da quelli "di qualità" (7%) e dagli emergenti (9%).

I "top" sono i pv più informatizzati: oltre il 40% del cluster è dotato di pc contro il 15% degli "emergenti", il 14% di quelli "di qualità", l'8% degli "estesi", con percentuali di utilizzo di posta elettronica, di disponibilità di siti Internet propri e di acquisti in rete che vanno di conseguenza (anche se con percentuali più che dimezzate a ogni passaggio, per arrivare all'1,2% di pv "top" che acquistano *on line*).

Cluster		Anno 2002	Anno 2000		Anno 1997	Var % 02/00
Piccoli	↘	31,9%	32,4%	→	32,5%	-0,6%
Medi	↗	26,8%	26,2%	↘	29,1%	0,6%
Estesi	↘	4,3%	5,2%	↗	3,9%	-0,9%
Emergenti	↘	14,7%	16,7%	→	15,3%	-2,0%
Di qualità	↗	12,6%	10,3%	→	10,1%	2,3%
Top	↗	9,7%	9,1%	↗	8,9%	0,7%

Tabella 4 – Distribuzione dei saloni per cluster; confronto tra le ultime tre edizioni MMAS.

Queste tre categorie di saloni sono anche quelle più innovative e aperte ai servizi estetici e a quelli etno (reperibili, questi ultimi, rispettivamente presso il 22% dei "top", 13% dei pv "di qualità" e 14% dei saloni "emergenti") nonché alla rivendita dei cosmetici. Circa il 65% dei saloni "top" dichiara di vendere alle proprie clienti, ma non più di 15-20 pezzi alla settimana, per lo più shampoo trattanti, balsami e lozioni, percentuale che si attesta intorno al 50% per gli altri due cluster, che trattano anche meno pezzi, raramente oltre i 10 a settimana.

Sono sempre i "top" a far registrare le performance migliori: quasi il 37% degli intervistati dichiara di avere l'attività in crescita, un altro 55% stabile e solo l'8% in contrazione, situazione specularmente opposta ai saloni "piccoli" per i quali prevalgono gli andamenti negativi (22%) o stabili (68%). Ad andare bene sono anche i saloni "di qualità" e quelli "emergenti", mentre bilanciati tra dichiarazioni positive e negative sono gli "estesi", pv per i quali i titolari devono scegliere rapidamente un percorso di sviluppo.

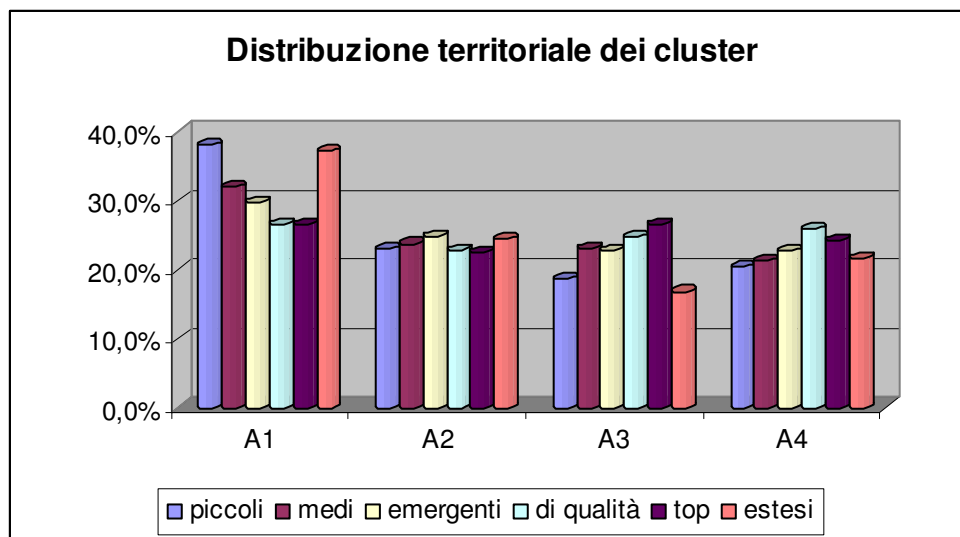
Leggermente più propensi alla stabilità sono, invece, i "medi", assestati in un'*aurea mediocritas* senza infamia e senza lode, che non fa notizia.

I saloni "piccoli" sono in gran parte per signora (44%) e unisex (30%), anche se in questo cluster si trova la maggior concentrazione di parrucchieri da uomo (e ovviamente di barbieri). I medi si ripartiscono omogeneamente tra donna e unisex (entrambe nell'ordine del 44% dell'intero cluster), mentre a partire dagli "estesi" comincia a preponderare la tipologia unisex, anche se di pochi punti percentuali (45% contro il 43% dei saloni da donna).

Nei pv "di qualità", in quelli "emergenti" e nei "top" i servizi a entrambe i sessi sono la regola, con quote che vanno dal 53% a oltre il 70% del cluster di punta. Questo spostamento avviene essenzialmente a scapito dei servizi per signora, in quanto l'esclusività per uomo in questi saloni è cosa assai rara (con quote inferiori al 4%).

Tutti i cluster si rivolgono per i propri acquisti il più possibile direttamente alla fonte: sono i "piccoli" e gli "estesi" che più degli altri, per ragioni di flussi di cassa e – in alcuni casi – di "isolamento" territoriale e/o commerciale, che si rivolgono più spesso ai grossisti (da poco meno del 20% fino al circa il 10% dei dichiaranti ricompresi nei due cluster).

Per concludere questa rapida rassegna dei cinque cluster che rappresentano i percorsi evolutivi del canale professionale dell'acconciatura, diamo uno sguardo alla distribuzione territoriale dei pv e alla loro strutturazione.



I saloni "piccoli", quelli con un addetto e meno di 50 mq di negozio, sono concentrati al Nord (Ovest 38%, Est 23%), sono posizionati quasi sempre lungo le vie (95%) e hanno una vetrina (68%), a volte nessuna (16%). Questi pv hanno aperto per il 35% negli anni '70 o prima ancora; solo il 5% dal 2000 in avanti.

I saloni "medi", 2 addetti e 50 mq, sono più omogeneamente distribuiti, con una leggera prevalenza al Nord Ovest (32%) e una minor frequenza al Sud (21%).

Hanno per lo più una vetrina (66%), ma anche due o nessuna (13%) e danno quasi sempre su strada. Il 35% di questi pv hanno aperto negli anni '90 e circa il 6% dal 2000.

I saloni "estesi" hanno la stessa distribuzione territoriale dei "piccoli", con una concentrazione nelle regioni del Nord Ovest (37%). Rispetto ai primi si incontrano abbastanza di frequente (una volta su dieci) anche in interni e a "piani alti". Anche per questo il 18% del cluster dichiara di non avere vetrine, anche se la norma sono due occhi su strada (40%). Questi negozi hanno aperto negli anni '90 nel 35% dei casi e quasi un negozio su dieci ha iniziato l'attività dopo il 2000.

Anche gli "emergenti" sono più frequenti al Nord Ovest (30%) e al Nord Est (25%), e più omogenei nel resto di Italia. Come per gli "estesi", è possibile trovarli una volta su dieci in interni, mentre per quanto riguarda le vetrine la maggioranza dei pv si divide tra uno e due occhi su strada. Questi saloni più dei precedenti sono stati aperti negli anni '90 (38%) e l'8% a partire dal 2000.

I saloni di "qualità" sono il cluster meglio distribuito a livello territoriale tra Nord e Sud, (27%) con una maggior concentrazione nell'area nord occidentale rispetto a quella orientale (23%).

Sono quasi sempre su strada (95%), poco in centri commerciali (meno dell'1%), hanno per lo più una vetrina (61%). I saloni "di qualità" sono stati aperti più frequentemente negli anni '90 (circa il 40% del totale); più recente è solo il 5% di questi pv.

I negozi "top", infine, sono abbastanza ben distribuiti, con una leggera maggior frequenza al Nord Ovest e al Centro (27%), rispetto al Sud (24%) e al Nord Est (23%). I pv di questo cluster si trovano più frequentemente degli altri ai "piani alti" e negli interni (14%), così come nei centri commerciali (3%). Hanno generalmente due vetrine, ma non di rado anche tre e più (25%). Anche per i negozi "top" gli anni di apertura si concentrano intorno ai '90, con un altro quarto a cavallo degli anni '80 e il 6% che ha aperto dopo il 2000.

3.4 Andamento del lavoro

L'andamento del canale dell'acconciatura professionale è stabile, con una tendenza a un consolidamento dell'attività rispetto agli anni precedenti, più che a una crescita.

Come giudica in generale l'andamento del lavoro rispetto allo scorso anno?



andamento del lavoro		A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
		2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	
crescita	↘	5,7%	7,5%	4,9%	6,9%	4,3%	4,6%	4,2%	4,7%	19,1%	23,8%	-4,7%
stabile	↔	22,8%	19,7%	16,1%	13,3%	14,0%	13,4%	12,9%	12,5%	65,8%	58,9%	6,9%
diminuzione	↙	5,6%	6,1%	3,1%	3,1%	2,9%	3,6%	3,5%	4,5%	15,1%	17,3%	-2,2%
TOTALE		34,1%	33,4%	24,1%	23,4%	21,1%	21,6%	20,7%	21,7%	100%	100%	0,0%
Base dichiaranti		99,1%		99,1%		99,3%		99,3%		99,2%		

Tabella 5 – Distribuzione territoriale delle dichiarazioni sull'andamento per anno di rilevazione.

Le dichiarazioni di costanza dei servizi, infatti, aumentano a scapito delle indicazioni di crescita (che si riducono del 4,7% con concentrazione soprattutto al Nord), guadagnando, invece, su quelle di contrazione del lavoro (che si riducono del 2,2% con maggior peso al Sud, Centro e Nord Ovest).

3.5 Classificazione dei punti vendita

I saloni di acconciatura italiani continuano il processo di "europeizzazione" avviato alla metà degli anni '90, quando i negozi unisex cominciarono ad affermarsi sul mercato, sovvertendo la tradizionale e rigida divisione tra clientela di sesso femminile e maschile.

Rispetto a due anni fa, è stata superata una soglia "storica": i negozi unisex sono divenuti il "cluster" più diffuso sul mercato, lasciandosi alle spalle, quanto a numerosità, i parrucchieri per signora, da sempre simbolo e prestigio della categoria.

Dal 2000 ad oggi i negozi unisex sono cresciuti del 5,3%, con un'ulteriore avanzata delle regioni del Nord Ovest (+2,5%) e un "recupero" delle regioni centrali (+1,5%) e di quelle meridionali (+0,4%).

Com'è classificato il suo negozio?

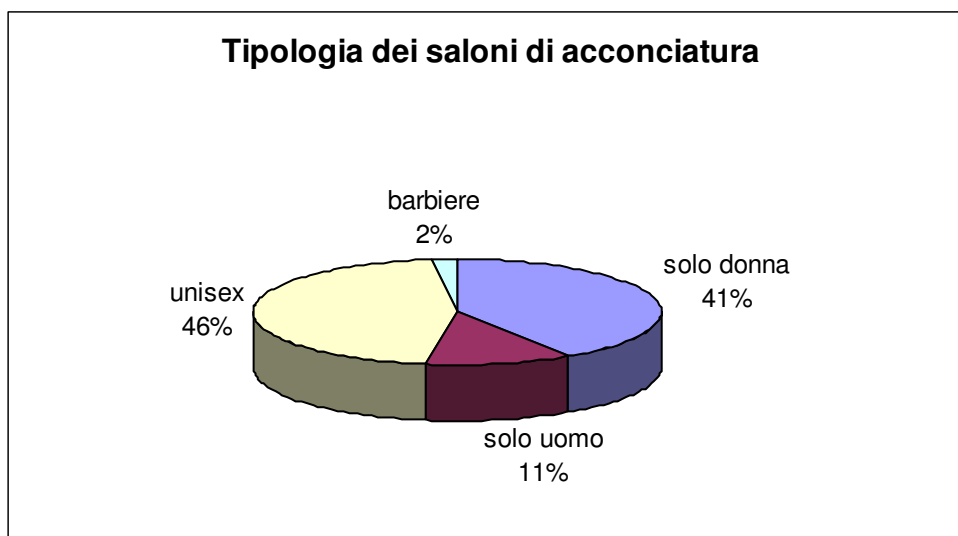
classificazione del salone		A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
		2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	
Donna	↘	15,1%	16,8%	4,8%	5,0%	7,9%	9,6%	12,7%	13,9%	40,5%	45,3%	-4,8%
Uomo	↘	4,6%	4,7%	2,5%	2,5%	3,0%	3,2%	3,3%	3,5%	13,4%	13,9%	-0,5%
Unisex	↗	14,4%	11,9%	16,8%	15,9%	10,2%	8,7%	4,7%	4,3%	46,1%	40,8%	5,3%
TOTALE		34,1%	33,4%	24,1%	23,4%	21,1%	21,5%	20,6%	21,7%	100%	100%	0,0%
Base dichiaranti		99,9%		99,9%		99,9%		99,9%		99,9%		

Tabella 6 – Distribuzione territoriale delle dichiarazioni per tipologia di salone e anno di rilevazione.

In calo vistoso sono gli specializzati femminili che, anche in considerazione della stabilità del mercato, cercano nuove possibilità di espansione, aprendosi più velocemente anche alla clientela maschile.

I negozi da uomo, invece, sono meno flessibili, con riduzioni (per chiusura o diversificazione dell'attività) al Sud e al Centro più che al Nord. Qui permane, comunque, la loro concentrazione maggiore, proprio dove più tradizione e società rallentano il processo di unificazione dei servizi.

Tra i negozi da uomo resiste una ormai piccola quota di quella che un tempo era "la professione": meno di 1.000 pv in Italia si definiscono ancora barbieri (1,9%), con una distribuzione territoriale uniforme lungo tutta la Penisola.



Mentre al Nord Ovest vi è un ancora una sorta di "equilibrio" nell'evoluzione del canale, il Nord Est si è proiettato con decisione verso l'unisex (qui infatti la concentrazione di negozi per signora o per uomo è minima), seguito dal Centro, dove pure la conversione è in atto e ha coinvolto la maggior parte degli acconciatori. Opposta la situazione al Sud, dove la stragrande maggioranza di negozi è per signora, seguiti dai quelli unisex e da uomo, a lunga distanza.

3.6 Catene, franchising e gruppi d'acquisto

Continua la tendenza all'adesione a forme di distribuzione organizzata anche se il fenomeno, nell'acconciatura, mantiene ancora una portata limitata.

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



appartenenza a una catena		A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
		2000	1997	2000	1997	2000	1997	2000	1997	2000	1997	
SI	↗	1,6%	1,4%	1,0%	0,7%	1,2%	1,2%	1,8%	1,3%	5,6%	4,6%	1,1%
NO	↘	32,4%	32,0%	23,1%	22,7%	19,9%	20,4%	18,8%	20,2%	94,4%	95,4%	-1,1%
TOTALE		34,1%	33,4%	24,1%	23,4%	21,1%	21,6%	20,7%	21,5%	100%	100%	
Base dichiaranti		98,8%		99,1%		99,2%		99,2%				

Tabella 7 – Evoluzione presenza di catene, franchising, gruppi d'acquisto e club per area territoriale e anno di rilevazione.

Meno del 5% dei pv, infatti, ha dichiarato di far parte di catene, franchising o gruppi di acquisto, con una frequenza di risposta positiva che al Sud è doppia rispetto al Nord (8,8% contro il 4,7%). Anche i parrucchieri del Centro Italia sembrano essere

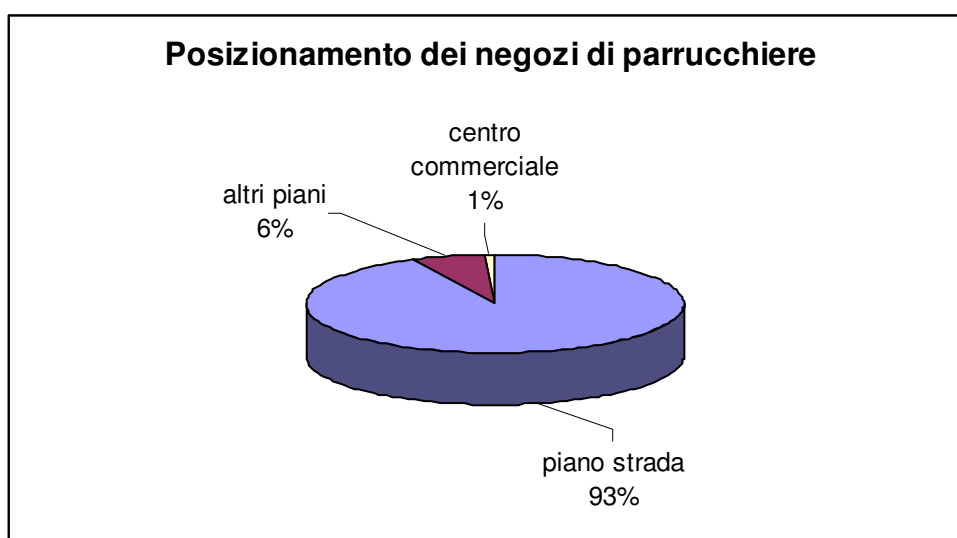
percentualmente più propensi al franchising che i colleghi del Nord, questi ultimi sempre preponderanti in termini di "concentrazione" settoriale.

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 club o di un diffusion 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.

3.7 Posizionamento e dimensioni dei saloni

I saloni di acconciatura sono normalmente posizionati in negozi lungo le strade, in tre casi su quattro con non più di due vetrine. Al Sud è leggermente più frequente trovare dei parrucchieri che lavorano in un interno, quindi senza "occhi" su strada, o a piani rialzati, con finestre usate solo per esporre insegne.



Rispetto a due anni fa, aumenta la quota di pv che hanno vetrine (soprattutto una), mentre calano i negozi che non ne hanno, in parte riconducibile a una diminuzione dei saloni posizionati in centri commerciali, soprattutto al Sud e al Nord Ovest.

Quante vetrine ha il suo negozio?



numero vetrine		A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
		2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	
una	↗	19,5%	17,7%	13,3%	12,2%	12,2%	11,7%	11,4%	10,5%	56,5%	52,1%	4,4%
Due	↗	7,2%	6,1%	5,4%	5,1%	4,4%	4,2%	3,9%	3,7%	21,0%	19,2%	1,8%
Tre	↗	1,6%	1,4%	1,5%	1,3%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	4,9%	4,5%	0,4%
più di tre	➔	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	3,0%	3,0%	0,1%
non ha vetrine	↘	4,8%	7,2%	3,0%	3,8%	3,0%	4,3%	3,9%	6,0%	14,6%	21,3%	-6,7%
TOTALE		34,1%	33,4%	24,1%	23,4%	21,1%	21,6%	20,7%	21,6%	100%	100%	
Base dichiaranti		99,2%		99,3%		99,5%		99,6%		99,4%		

Tabella 8 - Distribuzione territoriale per area e numero di vetrine e anno di rilevazione.

Qui, infatti, si trovano ancora saloni con una o due vetrine, ma si deve registrare un netto ridimensionamento delle presenze di parrucchieri all'interno di strutture di vendita organizzate rispetto alla precedente edizione del censimento. Si è passati, infatti, da una "quota" del 2,4% su base nazionale a meno dell'1%, sempre a livello Italia, con contrazioni più decise al Sud e al Centro.

Per quanto riguarda le dimensioni dei pv, queste si attestano per oltre il 70% dell'universo su aree non superiori ai 50 mq, alle quali corrisponde la disponibilità di una o due vetrine.

Di quanti metri quadrati è il suo negozio?



superficie del salone		A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
		2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	
fino a 50 mq	↗	25,2%	23,3%	17,1%	15,8%	14,7%	15,2%	14,5%	14,6%	71,4%	69,0%	2,4%
da 51 a 100 mq	↘	8,1%	9,1%	6,3%	6,8%	5,7%	5,5%	5,5%	6,1%	25,6%	27,5%	-1,9%
da 101 a 150 mq	↘	0,7%	0,7%	0,5%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,6%	2,3%	2,6%	-0,4%
oltre 150 mq	➔	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,7%	0,8%	-0,1%
TOTALE		34,1%	33,3%	24,1%	23,5%	21,1%	21,6%	20,6%	21,6%	100%	100%	
Base dichiaranti		99,2%		99,4%		99,4%		99,4%		93,9%		

Tabella 9 - Distribuzione territoriale dei saloni per superficie del pv e anno di rilevazione.

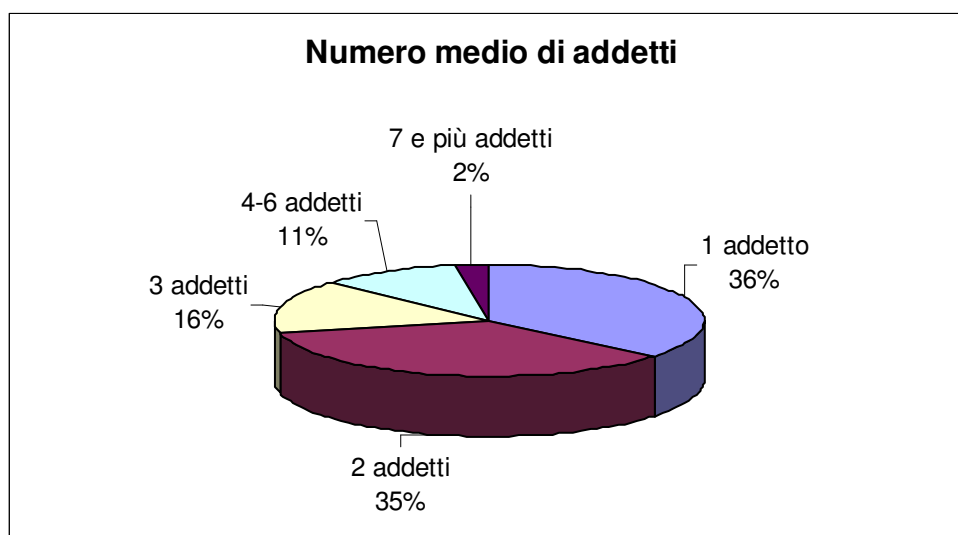
Saloni più grandi è relativamente più facile incontrarli al Centro e al Sud e la possibilità aumenta, cercando negli interni e nei centri commerciali. Questo per dire che, in molti, casi la scelta della dimensione dei locali è condizionata, oltre che da una disponibilità del mercato immobiliare locale, dai costi degli affitti e dell'acquisto e dalla capacità di adesione a programmi commerciali (quelli dei centri) che impongono dimensioni, orari e tipologie di lavoro del tutto particolari. Si registra un calo dei pv di piccole dimensioni al Centro e al Sud, segno si qualche chiusura di pv marginali e, forse, di qualche isolato ampliamento. Al Nord, invece, si assiste a un incremento dei pv fino a 50 mq, presumibilmente per l'apertura di nuovi negozi. Più stabile dappertutto la distribuzione relativa ai saloni di medie e grandi dimensioni.

Sempre a livello dimensionale, sono i negozi unisex, quelli di ultima generazione, ad avere le superfici più ampie, seguiti dai tradizionali saloni per signora. I parrucchieri da uomo e, in assoluto, gli ultimi barbieri sono quelli che dispongono delle "botteghe" più piccole.

3.8 Numero addetti

Il numero medio di addetti occupati nei saloni è in crescita: si rileva, infatti, uno spostamento delle frequenze di risposta dalle fasce più basse a quelle riguardanti un più elevato numero di personale.

In effetti cresce l'incidenza del numero di dichiarazioni per saloni con 3, 4 e più lavoranti, mentre calano quelle riferite al lavoro del solo titolare o all'impiego di due persone al massimo.



Si sta ampliando sul mercato la presenza di pv di medie e grandi dimensioni, trainando da un lato i negozi in grado di effettuare un salto di qualità e di organizzazione, e spingendo all'esterno i parrucchieri marginali che, di fronte all'obbligo di un cambiamento, spesso decidono per la chiusura.

Ciò accade prevalentemente al Sud e al Centro dove sono proprio le fasce più basse ad assottigliarsi, a vantaggio di quelle raffiguranti i negozi più grandi e innovativi.

Al Nord Ovest i saloni con un solo addetto sono molto più frequenti e in aumento, in controtendenza nazionale, insieme alle fasce più alte, che attraggono soprattutto i pv con due addetti.

Al Nord Est, invece, vi è più stabilità del canale, con un'evoluzione molto più lenta dei negozi che, rispetto a due anni fa, non mostrano rilevanti cambiamenti in termini di numero di addetti.

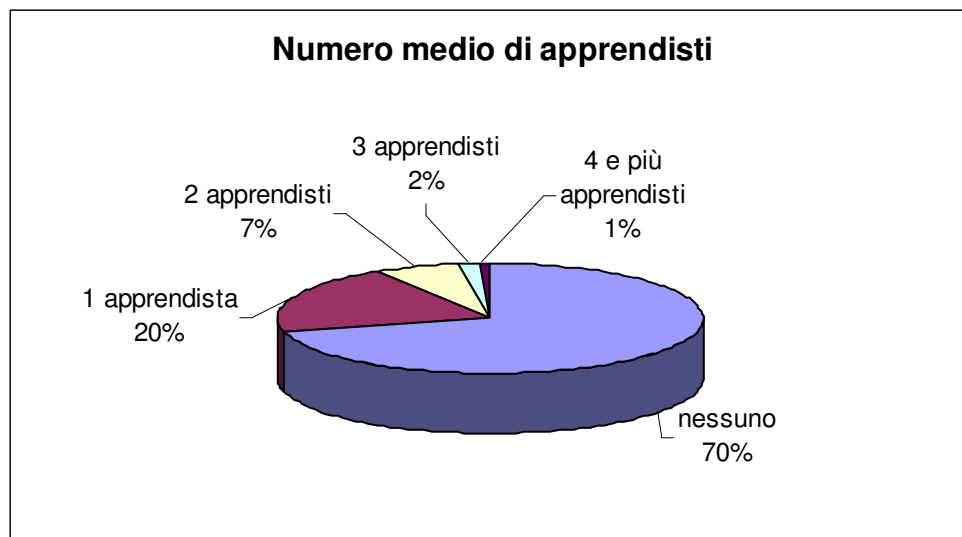
Quante persone lavorano nel suo negozio?



numero addetti	A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	
1 addetto	↓ 14,3%	13,8%	8,5%	8,1%	6,4%	7,5%	6,9%	7,4%	36,0%	36,8%	-0,8%
2 addetti	↓ 11,7%	12,0%	8,8%	8,7%	7,7%	7,7%	7,0%	7,5%	35,2%	36,0%	-0,8%
3 addetti	↗ 4,6%	4,3%	3,8%	3,8%	3,7%	3,3%	3,5%	3,8%	15,6%	15,3%	0,3%
da 4 a 6 addetti	↗ 2,9%	2,7%	2,5%	2,4%	2,7%	2,4%	2,6%	2,5%	10,7%	9,9%	0,8%
più di 6 addetti	↗ 0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,4%	2,5%	2,0%	0,5%
TOTALE									100%	100%	
Base dichiaranti	99,0%		98,9%		99,0%		98,9%		99,0%		

Tabella 10 - Distribuzione territoriale dei saloni per numero di addetti e anno di rilevazione.

Per quanto riguarda la presenza di apprendisti, la situazione è stabile a livello generale. Circa il 30% dei parrucchieri dichiara di avere uno (69%), due (23%) o più giovani (8%) assunti con contratto di formazione e avvio al lavoro. E' al Sud che viene impiegato il maggior numero di apprendisti, quindi al Centro e al Nord Est, dove per altro è molto più frequente la presenza di un solo "garzone" rispetto alle altre aree.



Come già rilevato nelle precedenti edizioni del censimento, sono i saloni unisex quelli che danno numericamente più possibilità agli apprendisti, seguiti da quelli per signora. La propensione ad accogliere giovani in negozio è molto bassa per i parrucchieri da uomo (1 su 10 lo fa, e ancor meno per i barbieri), cresce nel femminile (3 su dieci) per raggiungere il massimo nei saloni unisex, dove 4 pv su 10 hanno uno o più apprendisti, con più facilità nel Meridione.

Le difficoltà nel reperire nuovi collaboratori sono elevate (quattro parrucchieri su cinque evidenziano problemi) soprattutto al Nord e in particolare nelle regioni occidentali. Alla domanda non ha risposto un acconciatore ogni dieci, con una

maggiore "reticenza" al Nord, rispetto al Sud, dove per altro sono risultate essere minori le problematiche connesse al personale.

3.9 Servizi su appuntamento

Oltre la metà dei saloni di acconciatura lavora solo su appuntamento e un altro 13% mantiene un'organizzazione mista, con libero accesso alle clienti e prenotazione di data e ora. La prassi dell'appuntamento si è affermata soprattutto nelle regioni del Nord Est, con addirittura il 65% dei parrucchieri che lavora solo previa telefonata. Fa da contro altare il Sud dove nella metà dei saloni è possibile recarsi senza preavviso (salvo attendere il proprio turno), poiché solo quattro saloni su dieci richiedono l'appuntamento.

Effettua lavoro su appuntamento?



Lavoro su appuntamento	A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	
NO	↓ 11,2%	11,7%	5,6%	6,3%	6,8%	8,9%	9,6%	10,9%	33,2%	37,8%	-4,6%
SI	↑ 18,6%	16,6%	15,6%	13,7%	11,1%	9,1%	8,0%	7,2%	53,3%	46,6%	6,7%
un po' e un po'	↓ 4,3%	5,0%	2,9%	3,4%	3,2%	3,7%	3,0%	3,5%	13,4%	15,6%	-2,1%
TOTALE	34,1%	33,3%	24,1%	23,4%	21,2%	21,7%	20,6%	21,6%	100%	100%	
Base dichiaranti	99,1%		99,1%		99,5%		99,3%				

Tabella 11 - Distribuzione territoriale dei saloni per lavoro su appuntamento e anno di rilevazione.

Rispetto agli anni precedenti vi è un deciso spostamento delle dichiarazioni (+6,7%) a favore di questa prassi, sia da parte di chi non lo aveva mai richiesto, sia di chi in parte aveva già introdotto la prenotazione.

Sono i saloni unisex a richiedere più frequentemente la prenotazione (63%), seguiti da quelli per signora (50%). In quelli da uomo è più facile ottenere un servizio, facendo capolino in negozio.

Infine, sono i saloni senza vetrine e quelli posizionati in appartamenti o interni che richiedono più frequentemente l'appuntamento (nel 60% dei casi); seguono i negozi su strada (52%) e quelli posizionati nei centri commerciali (42%) dove, anche per cogliere tutte le opportunità di un'elevata frequentazione, i parrucchieri operano più spesso con la clientela che man mano si presenta nel pv.

3.10 La rivendita di prodotti cosmetici

Per quanto riguarda la rivendita, è stato introdotto un nuovo tipo di domanda al fine di ottenere risposte più precise: invece che l'incidenza delle vendite di cosmetici sul totale dell'attività (dato probabilmente difficile da stimare da parte del parrucchiere) è stato domandato il numero di pezzi venduti.

Vende alle sue clienti prodotti cosmetici da utilizzare a domicilio?



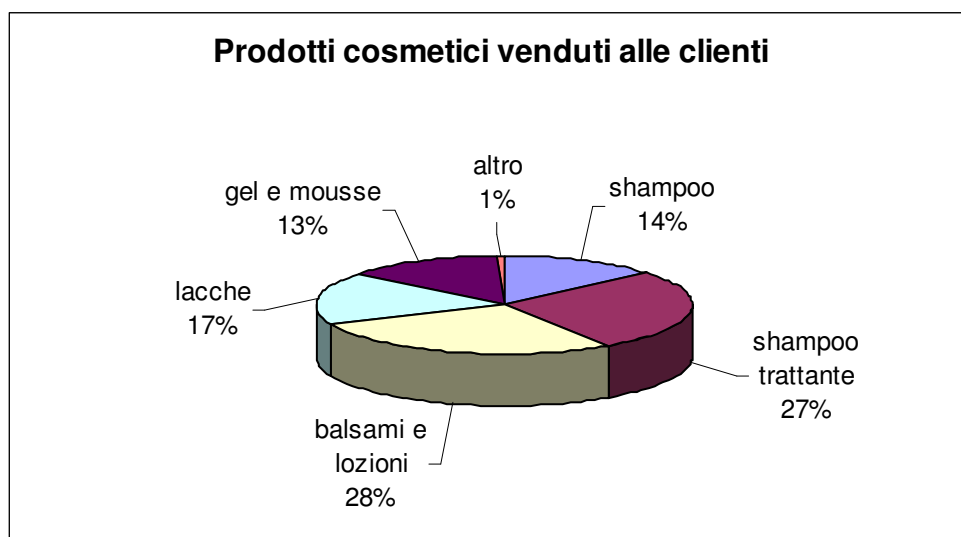
rivendita prodotti cosmetici	A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	
NO	↗ 21,6%	18,5%	14,2%	12,3%	12,8%	11,0%	13,0%	12,3%	61,5%	54,1%	7,4%
SI	↘ 12,5%	14,9%	9,8%	11,1%	8,4%	10,6%	7,7%	9,3%	38,5%	45,9%	-7,4%
TOTALE	34,1%	33,3%	24,1%	23,4%	21,2%	21,7%	20,6%	21,6%	100%	100%	

Tabella 12 – Distribuzione territoriale dei saloni per rivendita cosmetici e anno di rilevazione.

Si è così ottenuta la risposta praticamente da tutti gli intervistati ed è emerso che meno del 40% degli acconciatori dichiara di vendere alle proprie clienti prodotti cosmetici per la prosecuzione domiciliare dei trattamenti, con un calo di dichiarazioni rispetto al passato di oltre il 7%.

La rivendita è praticata più frequentemente nelle regioni settentrionali, occidentali e quindi orientali. Nel Nord Est e anche al Centro si concentrano maggiormente le frequenze di risposta relative a dichiarazioni di pezzi venduti superiori ai 5.

Anche le tipologie di prodotti rilevate sono parzialmente cambiate, essendo state escluse le colorazioni (praticamente non presenti nella rivendita) e maggiormente dettagliato il finishing.



Le lacche, rispetto agli anni precedenti, hanno mantenuto lo stesso peso (17%), gli shampoo generici sono praticamente raddoppiati, mentre i trattanti perdono terreno (essendo passati da circa il 40% di citazioni all'attuale 27%) a favore di gel e mousse (13,5%), in precedenza accorpate nelle altre categorie.

In leggera flessione le citazioni dei balsami (-4%) e delle altre merceologie (-1,4%).

Tipologia di cosmetici venduti	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
shampoo	13,9%	15,0%	13,1%	11,4%	13,4%
shampoo trattante	26,7%	29,3%	26,0%	24,9%	26,8%
balsami e lozioni	27,7%	29,9%	27,2%	26,4%	27,9%
lacche	17,0%	19,1%	17,6%	15,3%	17,3%
gel e mousse	13,1%	14,9%	14,0%	11,7%	13,4%
altro	0,4%	0,6%	0,6%	0,7%	0,6%

Tabella 13 – Distribuzione territoriale dei saloni per tipologia di cosmetici rivenduti.

E' al Nord Est che vi è un po' più assortimento nella vendita, con alcuni negozi che segnalano di vendere più tipologie di prodotti contemporaneamente, shampoo trattanti e balsami in identiche quote, seguiti a lacche, shampoo generici e gel.

3.11 Canali di approvvigionamento

Continua la tendenza già rilevata in passato di una sempre maggior specializzazione degli acquisti da parte degli acconciatori.

Per quanto riguarda i suoi acquisti, dove si rifornisce prevalentemente?

Canale di approvvigionamento		A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
		2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	
grossista	↓	3,8%	6,8%	2,8%	5,5%	2,4%	5,9%	2,0%	4,5%	11,0%	22,7%	-11,7%
produttore / concessionario	↗	30,4%	26,6%	21,3%	17,9%	18,6%	15,6%	18,6%	17,2%	89,0%	77,3%	11,7%
TOTALE		34,2%	33,4%	24,1%	23,4%	21,1%	21,5%	20,6%	21,7%	100%	100%	
Base dichiaranti		98,7%		98,6%		98,6%		98,8%				

Tabella 14 – Distribuzione territoriale dei saloni per canale di approvvigionamento e anno di rilevazione.

Più di tre artigiani su quattro si rivolgono direttamente alle aziende produttrici di cosmetici o ai loro concessionari, soprattutto nelle regioni del Nord Ovest (30%) e in quelle orientali (21%), rispetto a una situazione nel Mezzogiorno che vede gli intermediari della distribuzione in una situazione meno di "affanno".

Al Sud si riscontrano le più basse dichiarazioni in assoluto di acquisti presso i grossisti, calate a livello nazionale di quasi il 12%.

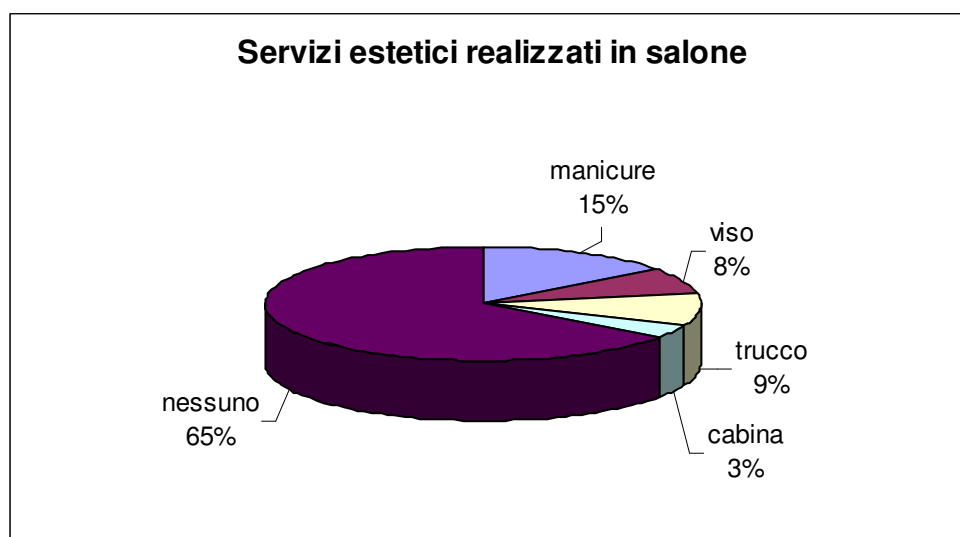
3.12 Servizi estetici e acconciature etno

Rispetto al passato, la domanda sulla presenza di una cabina d'estetica è stata articolata in funzione dei servizi di bellezza realizzati in salone.

Tipologia di trattamenti estetici	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
manicure	16,7%	16,8%	18,2%	18,0%	17,4%
viso	7,4%	7,5%	10,3%	11,9%	9,2%
trucco	9,6%	10,4%	11,7%	12,9%	11,1%
cabina	3,2%	2,9%	5,3%	5,4%	4,1%
nessuno	82,6%	80,8%	74,0%	70,6%	77,6%
indice di sovrapposizione delle merceologie	2,12	1,96	1,75	1,64	2,12

Tabella 15 – Distribuzione territoriale dei saloni per tipologia di servizi estetici realizzati

Ciò ha permesso da un lato di entrare in un maggior dettaglio e dall'altro di ottenere la risposta anche da chi, pur non essendo particolarmente attrezzato per l'estetica, tuttavia offre qualche piccolo servizio ai propri clienti. E' così che si evidenzia, a fronte di un "vecchio" 8,4% di cabine a livello Italia, l'offerta di servizi estetici da parte del 22,4% dei saloni, con una varietà d'offerta che vede in primo luogo la manicure, quindi il trucco, il trattamento e la pulizia del viso e, infine, i trattamenti da cabina.



Chi offre servizi estetici generalmente ne abbina più di uno, come emerge dalla distribuzione delle risposte riepilogata nella tabella, rispetto al riproporzionamento al 100 delle tipologie di servizio proposto nel grafico.

Questi servizi accessori sono molto più frequentemente proposti al Sud e al Centro. Al Nord Est è discreta la possibilità di farsi truccare dal proprio acconciatore.

Un parrucchiere su dieci fa anche acconciature etniche, a conferma del fatto che anche in Italia la domanda di servizi da parte di cittadini extra europei sta aumentando. L'incidenza percentuale di questo tipo di clientela cresce spostandosi longitudinalmente dal Nord Ovest (8%), al Nord Est (9%), Centro (11,6%) e Sud (12,3%).

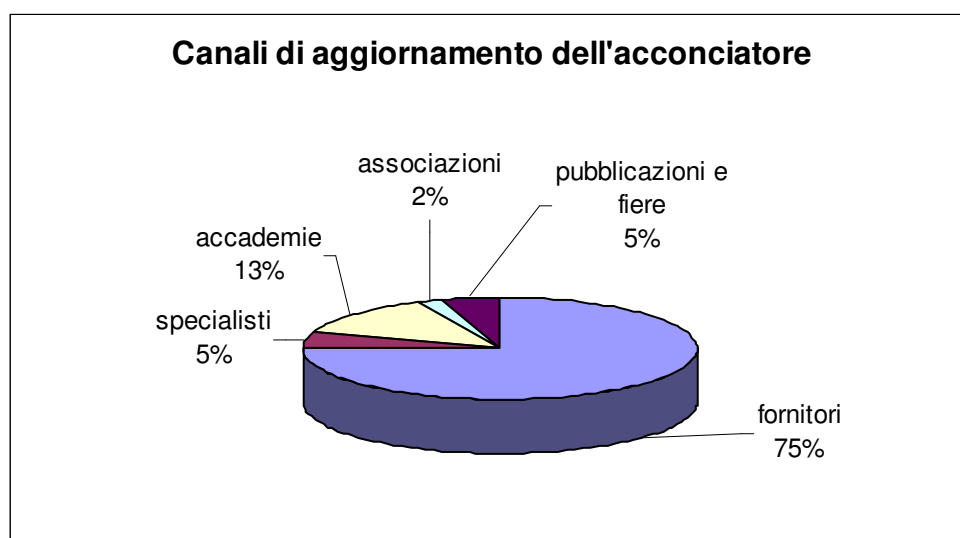
3.13 Formazione professionale

Tre acconciatori su quattro frequentano corsi, stage e incontri didattici organizzati dalla propria azienda fornitrice di cosmetici. Questa prassi è più diffusa e frequente al Nord, mentre cala al Centro e al Sud, dove minore è la presenza diretta dell'industria. Secondo polo formativo sono ancora le Accademie, che vantano una presenza intorno al 15% del totale dichiaranti soprattutto nelle aree del Nord Est, Nord Ovest e Centro Italia.

Fonti per la formazione professionale	Area 1 Nord Ovest	Area 2 Nord Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud e Isole	Totale
fornitori	84,4%	84,9%	77,7%	74,7%	80,9%
specialisti	5,1%	5,5%	4,9%	4,8%	5,1%
accademie	14,2%	15,1%	14,3%	11,9%	13,9%
associazioni	2,3%	2,9%	2,1%	2,1%	2,4%
pubblicazioni e fiere	5,2%	4,3%	5,2%	5,9%	5,2%
indice di sovrapposizione delle fonti	1,11	1,13	1,04	-0,1	1,07

Tabella 16 – Distribuzione territoriale dei saloni per formazione professionale

Limitato è il ruolo di enti e associazioni di categoria (come ad esempio l'Ecipa, l'Enaip o la CNA), mentre più spesso i titolari dei saloni per la propria formazione ricorrono a



specialisti e consulenti (5%) o affidano a manifestazioni, riviste e pubblicazioni varie il proprio aggiornamento (5%).

E' da rilevare che in particolare al Nord si assiste a una parziale sovrapposizione delle risposte: non è raro, cioè, che un acconciatore dichiari contemporaneamente una o più fonti di aggiornamento professionale (generalmente nella misura del 10%). Questa tendenza cala al Centro e sparisce al Sud, dove le risposte sono perfettamente ripartite tra le cinque alternative proposte.

Identiche considerazioni valgono per la formazione dei collaboratori. Tenendo presente che il 36% degli intervistati lavora da solo, la distribuzione delle risposte è coerente ed evidenzia che al Nord Est e al Centro vi è una certa sovrapposizione delle "fonti" di aggiornamento (circa il 4%), mentre al Sud alcuni acconciatori (2%) non evidenziano alcun percorso formativo per i propri collaboratori.

3.14 Disponibilità di pc, e-mail e web

Cresce anche la percentuale dei negozi dotati di pc.

Rispetto al 2000, sono saliti al 10,6% (con un incremento del +2,1%) i pv che hanno dichiarato di utilizzare un sistema informatico per la propria attività. La disponibilità alla risposta è stata pressoché totale.



disponibilità di un pc	A1		A2		A3		A4		TOTALE		var. %
	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	2002	2000	
NO	↓ 31,0%	30,9%	21,8%	21,4%	18,8%	19,9%	17,9%	19,4%	89,5%	91,6%	-2,1%
SI	↑ 3,1%	2,4%	2,4%	2,0%	2,3%	1,7%	2,8%	2,3%	10,5%	8,4%	2,1%
TOTALE	34,1%	33,3%	24,1%	23,4%	21,1%	21,6%	20,6%	21,7%	100%	100%	

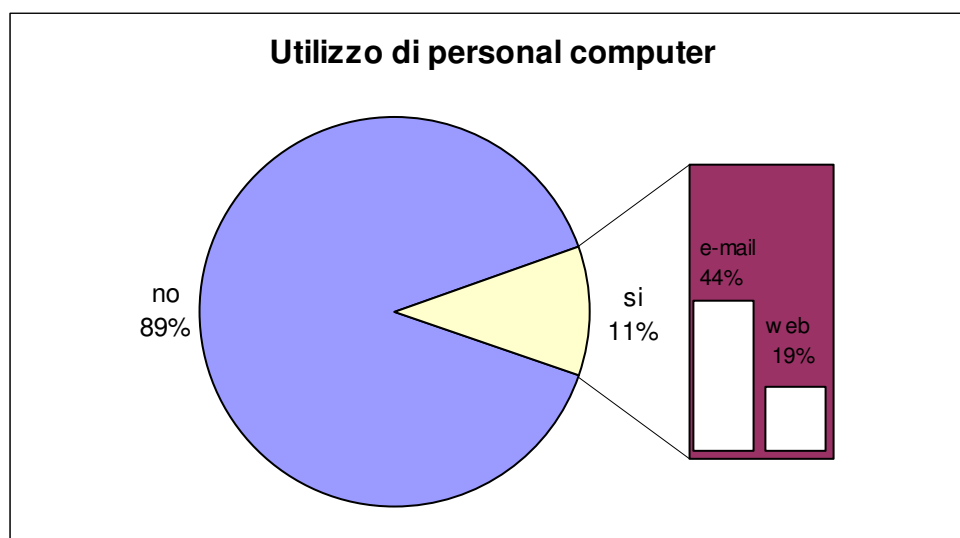
Tabella 17 – Distribuzione territoriale dei saloni per presenza di pc in negozio

Come in passato è al Sud che i pc sono percentualmente più diffusi ed è qui che più spesso viene utilizzato l'e-mail per comunicare.

Tuttavia questa possibilità è ancora molto poco sfruttata: in Italia sono poco più di 2.000 i saloni che dispongono di un indirizzo di posta elettronica, il 13% in più rispetto a due anni fa.

La disponibilità di siti Internet, invece, è più limitata, con un'incidenza sul totale intorno al 2% (circa 1.000 dichiaranti), in calo rispetto alle indicazioni raccolte negli anni precedenti perché i siti non sono aumentati proporzionalmente alla diffusione dei pc e dell'e-mail.

La percentuale di negozi che compra attraverso Internet è ancora irrisoria: lo 0,3% naviga in rete per comprare, con più frequenza la Sud, al Nord Est e al Centro.



Si tratta, tuttavia, di poco più di un centinaio di segnalazioni: occorrerà attendere ancora per spostare parte del business sul commercio elettronico.

3.15 Inizio dell'attività e rinnovo dei locali

In quest'edizione del censimento è stato anche verificato l'anno di apertura e il periodo di sostituzione degli arredi del pv, indicatore dello stato dell'attività e dell'andamento.

Un terzo dei saloni di acconciatura operanti in Italia ha aperto l'attività negli anni '90. Un altro quarto abbondante (26,6%) risale al decennio precedente, mentre un ulteriore terzo è attivo fin dagli anni '70 (18,8%) o ancora prima (12,6%).

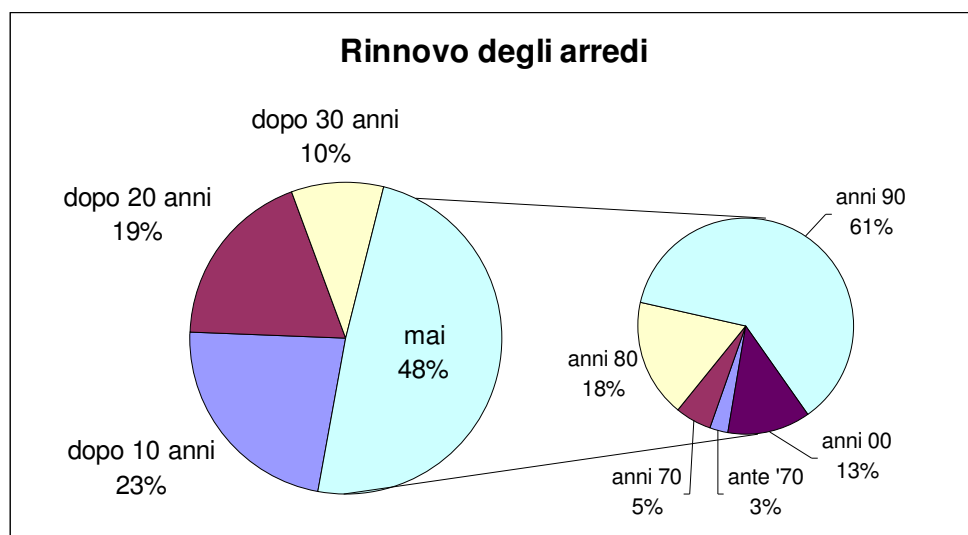
I pv più recenti sono stati aperti al Nord e al Centro, mentre è al Sud che negli anni '90 si sono registrate i assi più elevati di inizio attività. Guardando alla "longevità" della professione, è al Centro Italia che si concentrano maggiormente le frequenze di apertura per fasce più lontane, relative a trenta e più anni or sono.

Quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di non aver ancora (ma per alcuni è il caso di dire mai) rinnovato i locali.

Tra chi invece lo ha fatto sembrano prevalere i "tempestivi", coloro cioè che dopo un ragionevole lasso di tempo, mettono mano al proprio negozio per adeguarlo nelle dotazioni e nell'immagine, venendo incontro alle attese dei consumatori che sempre più cercano nei servizi estetici e di bellezza un momento di relax e di gratificazione, che comincia proprio dall'accoglienza e dall'ambiente che ha saputo ricreare l'acconciatore.

Altri (circa il 10% degli intervistati) preferiscono ammortizzare completamente i mobili e le attrezzature, aspettando anche trent'anni prima di "rifarsi il look", battuti solo da

una minoranza (il 3%) che sfida la durata fisica dei materiali, con negozi che risalgono al primo dopoguerra.



Tra chi non ha ancora rinnovato gli arredi bisogna segnalare che il 61% ha iniziato l'attività negli anni '90, quindi di recente, e un altro 13% ha addirittura aperto l'attività negli ultimi tre anni.

Tenendo in considerazione l'evoluzione dei pv nella direzione dei servizi unisex è presumibile, come accade dalla fine degli anni '90, che le maggiori innovazioni coinvolgeranno quei pv relativamente recenti e innovativi che decidono di ampliare la propria attività, verosimilmente affiancando alla clientela femminile anche quella di sesso maschile.

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. negozio
- N° vetrine
- Lavoro su appuntamento
- Collocazione in piano strada, altri piani, centro commerciale
- 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	Z
N° Addetti	1	2	3	da 4 a 6	oltre 6	Non dichiarata
Mq. negozio	fino a 50	Da 51 a 100	da 101 a 150	oltre 150		Non dichiarata
N° vetrine	1	2	3	oltre 3	No vetrine	Non dichiarata
Lavoro su appuntamento	No	Si e No	Si			Non dichiarata
Collocazione	Altri piani	Strada	Centro commerciale			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 in cui vi operano 3 addetti, organizzato in 100 mq, con 1 vetrina, che lavora abitualmente su appuntamento, non ha cabina di estetica e non è inserito in un centro commercial, è descrivibile attraverso ciascun parametro nelle seguenti fasce: N° Addetti = fascia C, Mq.negozi = fascia B, N° vetrine = fascia A, Lavoro su appuntamento = fascia C, Collocazione = Su strada, Località = Amalfi)

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

	FASCE					
	A	B	C	D	E	Z
N° Addetti	20	40	60	80	100	Z
Mq. negozio	25	50	75	100	0	0
N° vetrine	25	50	75	100	0	0
Lavoro su appuntamento	0	50	100	0	0	0
Collocazione	0	50	100	0	0	0
Reddito Com.	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 "acconciatura" sono stati applicati i seguenti *pesi*:

Parametro	Peso
N° Addetti	60%
Mq. negozio	10%
N° vetrine	5%
Lavoro su appuntamento	5%
Collocazione	10%
Reddito comunale	10%
TOTALE	100%

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	C	60	60%	36,00
Mq. negozio	100 mq.	B	50	10%	5,00
N° vetrine	1	A	25	5%	1,25
Lavoro su appuntamento	Si	C	100	5%	5,00
Collocazione	Strada	B	50	10%	5,00
Reddito medio comunale	Amalfi	C	60	10%	6,00
TOTALE					58,25

(Esempio: facendo sempre riferimento al caso sopra descritto, il coefficiente di potenzialità del pv è di 58,25 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.

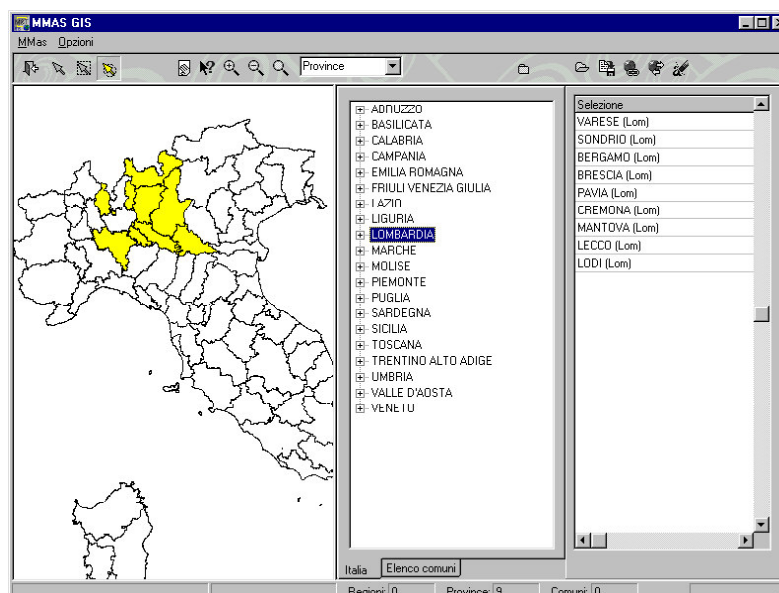


Figura 4 – Finestra interattiva del software MMAS – GIS

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 Offici 2002"

Questionario:

- 35 domande dirette
- 157 *item* complessivi da indagare
- 5'26'' durata media dell'intervista
- 3.4 richiami medi per completare l'intervista

1. La vostra attività è classificabile come

- a) parrucchiere donna
- b) parrucchiere uomo
- c) parrucchiere unisex
- d) barbiere (dato aggregato a parrucchiere uomo)

2. Per quello che lei vede nel suo negozio, come sta andando il lavoro in generale rispetto allo scorso anno:

- a) in crescita
- b) stabile
- c) in diminuzione

3. Parliamo di tinte e riflessati – per le TINTE che marche utilizza? Me le potrebbe elencare in ordine decrescente, partendo cioè dalla marca più utilizzata?

Proseguire con la sollecitazione del seguente elenco marchi.

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| · Alfa Parf | · Kadus Kadabell |
| · Clairol | · L'Oreal |
| · Cramer Kemon | · Matrix |
| · Davines | · Muster Dikson |
| · Eugene Perma | · Paul Mitchell |
| · Farmaca International | · Redken |
| · Framesi | · Revlon |
| · Goldwell | · Schwarzkopf – Testa Nera |
| · Indola | · Società Cosmetici – Cielo Alto |
| · Intercosmo – Biopoint | · Tocco Magico |
| · Joico | · Wella |

4. E per i RIFLESSANTI, che marche utilizza – sempre in ordine decrescente?

Proseguire con la sollecitazione dell'elenco marchi.

5. **Parliamo ora di PERMANENTI. Per le permanenti quali marche utilizza?**
6. **Parliamo ora di prodotti NON TECNICI – per il TRATTAMENTO quali marche utilizza?**
Proseguire la domanda con la sollecitazione dei seguenti marchi.
7. **Sempre parlando di prodotti NON TECNICI – per lo STYLING (lacche, gel, ecc.) quali marche utilizza?**
8. **Quante persone lavorano nel negozio?**
 - a)1
 - b)2
 - c)3
 - d)4-6
 - e)più di 7
9. **Di queste, quanti sono apprendisti?**
10. **Avete difficoltà a reclutare nuovi collaboratori?**
 - a)molta
 - b)abbastanza
 - c)poca
 - d)nessuna
11. **Per il suo aggiornamento professionale a chi si rivolge:**
 - a)fornitore di prodotti
 - b)società e consulenti specializzati in formazione
 - c>accademie
 - d>enti istituzionali/ associazioni: ENAIP, ECIPA, CNA, ecc.
 - e)attraverso pubblicazioni, riviste e fiere
12. **Per la formazione dei collaboratori, vi rivolgete a:**
 - a)fornitore di prodotti
 - b)società e consulenti specializzati in formazione
 - c>accademie
 - d>enti istituzionali/ associazioni: ENAIP, ECIPA, CNA, ecc.
 - e)attraverso pubblicazioni, riviste e fiere
13. **Il suo salone è collocato:**
 - a)su piano strada
 - b)su altri piani
 - c)in un centro commerciale
14. **E quante vetrine ha?**
 - a)1
 - b)2
 - c)3
 - c)4 e più
 - d)non ha vetrine/interno
15. **Di quanti mq e' il suo negozio?**
 - a)fino a 50 mq

- b) da 50 a 100 mq
- c) da 100 a 150 mq
- d) + 150 mq

16. Acquista prevalentemente presso i produttori o dai grossisti?

- a) produttore / concessionario
- b) grossista _____ (raccogliere nome)

17. Lei abitualmente lavora su appuntamento o no?

- a) su appuntamento
- b) non su appuntamento
- c) un po' / un po'

18. Quali servizi estetici offre eventualmente ai suoi clienti?

- a) manicure
- b) viso
- c) trucco
- d) cabina di estetica
- e) nessuno

19. Parliamo dei prodotti per l'utilizzo a casa: mediamente quanti pezzi vende alla settimana alle sue clienti?

20. Quali sono le tipologie di prodotto più vendute?

- a) shampoo generico
- b) shampoo trattante
- c) trattamenti (balsami – lozioni)
- d) lacche
- e) gel / mousse
- f) altro

21. Quali sono le marche che lei rivende per utilizzo domestico?

22. Fa parte di una catena, di un franchising, di un gruppo d'acquisto o club? SI / NO
Quale? _____ Quanti pv riunisce? _____

23. Per la Vostra attività Vi servono servizi di un personal computer? SI / NO

24. (se SI risposta 19) Avete un e-mail? SI / NO
se SI, **Qual è l'indirizzo? _____**

25. (se SI risposta 19) Avete un sito Internet? SI / NO
se SI, **Qual è il web? _____**

26. Effettuate acquisti via Internet? SI / NO

27. In che anno avete iniziato l'attività?

28. In che anno avete rinnovato l'arredamento?

29. Verifica anagrafica e nome titolare