

INDAGINE 2012 *I Parrucchieri in Italia oggi* Cosmoprof - 9 marzo 2012

OBIETTIVI:

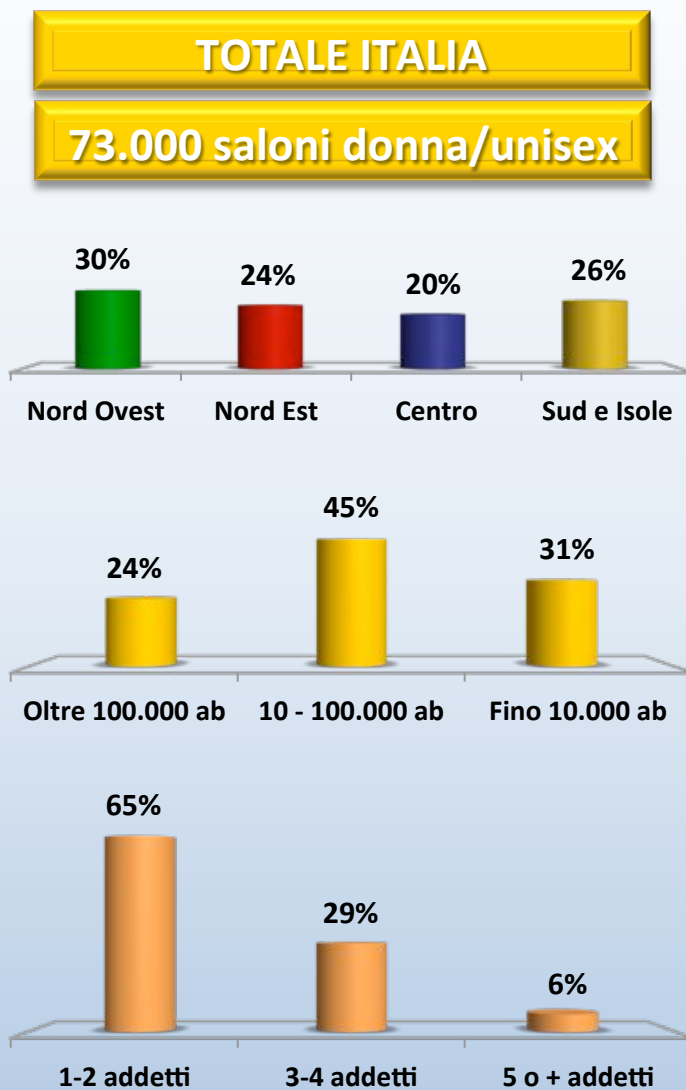
- Rilevare il vissuto dei professionisti dell'acconciatura nei confronti dell'attuale congiuntura economica e valutare la percezione riguardo le prospettive future.
- Rilevare le azioni messe in atto dai saloni da parrucchiere nell'ultimo anno per contrastare la crisi economica.
- Individuare le principali criticità nei confronti delle case produttrici di prodotti professionali ed evidenziare le potenziali aree di intervento.

METODO:

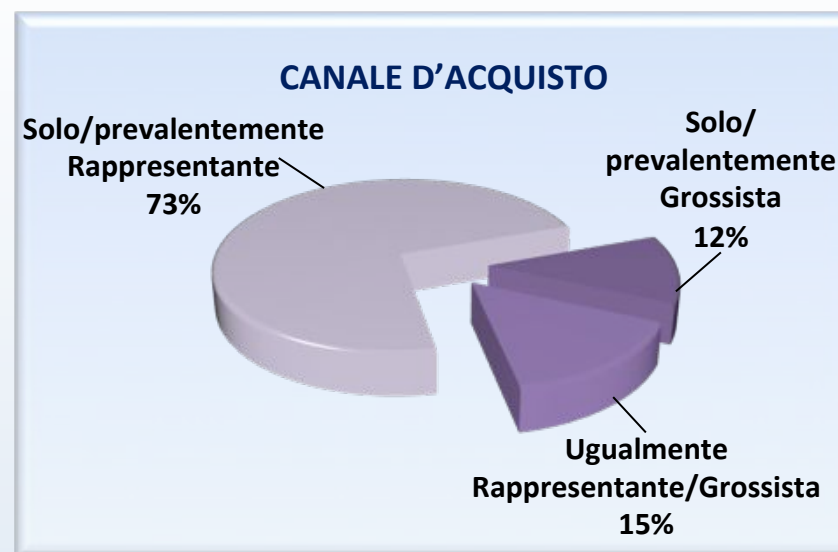
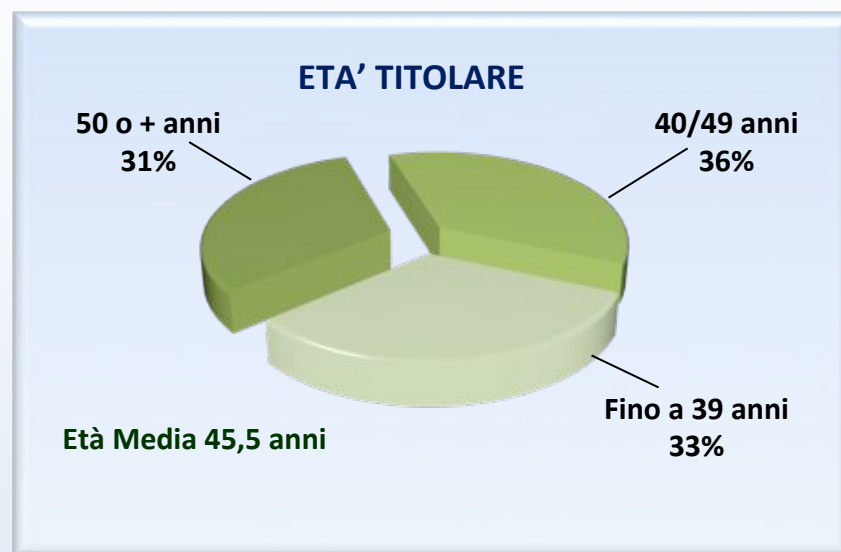
- Interviste telefoniche ad un campione di 1.000 saloni donna/unisex rappresentativo per:
 - . Area Geografica
 - . Ampiezza di Centro
 - . Numero di addetti
- Margine di errore +/- 3%.
- Interviste effettuate a Febbraio 2012.

Quote campionarie tratte da «Geo-Mapping Parrucchieri Italia».
(1.200 verifiche personali a saloni da parrucchiere distribuiti su tutto il territorio nazionale)

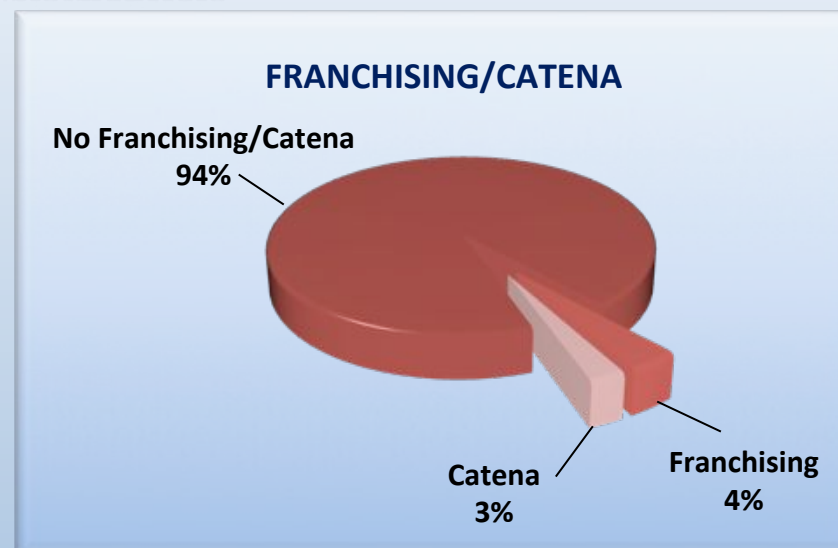
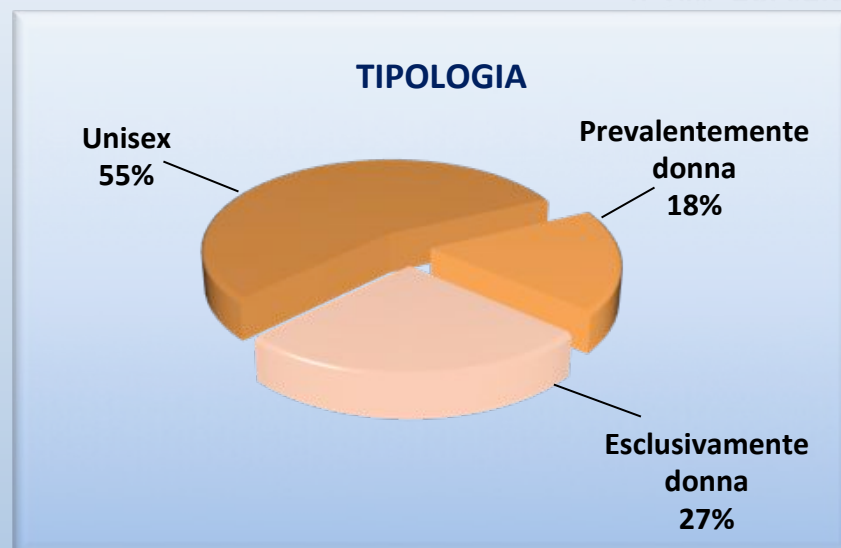
I Saloni Donna/ Unisex in Italia



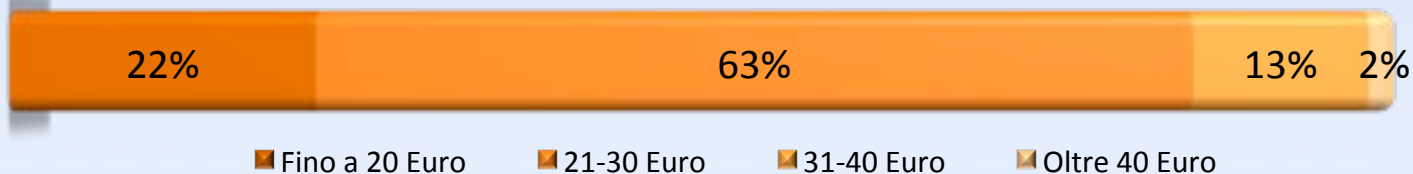
Dati: Indagine Geomapping Parrucchieri (TOTE NEXt)



Il 34% dei saloni è informatizzato



Prezzo Colorazione ad ossidazione



Media Prezzo: 25,86 Euro – Max: 70,00 Euro – Min: 8,00 Euro

Prezzo Taglio + Piegia



Media Prezzo: 27,07 Euro – Max: 75,00 Euro – Min: 10,00 Euro

Analisi tipologica

PICCOLI ECONOMICI: 33.580 saloni

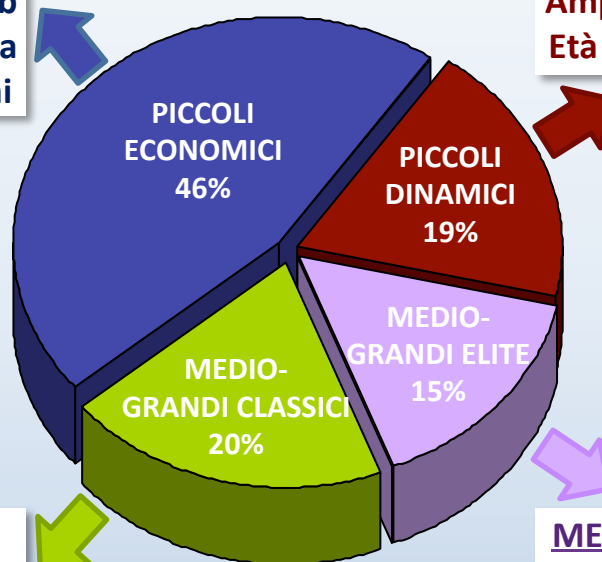
Addetti: 1-2 add. 100%
 Prezzo medio Colox: 23,35 €
 Prezzo medio Taglio+Piega: 24,56 €
 Informatizzazione: 0%

Area Geografica + freq: NO e NE
 Ampiezza Centro + freq: < 10.000 ab
 Clientela + freq: esclusiv./preval. Donna
 Età titolare + freq: 40/49 e 50 o + anni

PICCOLI DINAMICI: 13.870 saloni

Addetti: 1-2 add. 100%
 Prezzo medio Colox: 28,43 €
 Prezzo medio Taglio+Piega: 29,10 €
 Informatizzazione: 80%

Area Geografica + freq: Centro
 Ampiezza Centro + freq: > 100.000 ab
 Età titolare + freq: < 40 anni

**MEDIO-GRANDI CLASSICI: 14.600 saloni**

Addetti: 3-4 add. 90%
 Prezzo medio Colox: 25,70 €
 Prezzo medio Taglio+Piega: 26,05 €
 Informatizzazione: 19%

Area Geografica + freq: Sud/Isole
 Ampiezza Centro + freq: 10/100.000 ab
 Età titolare + freq: 40/49 e 50 o + anni

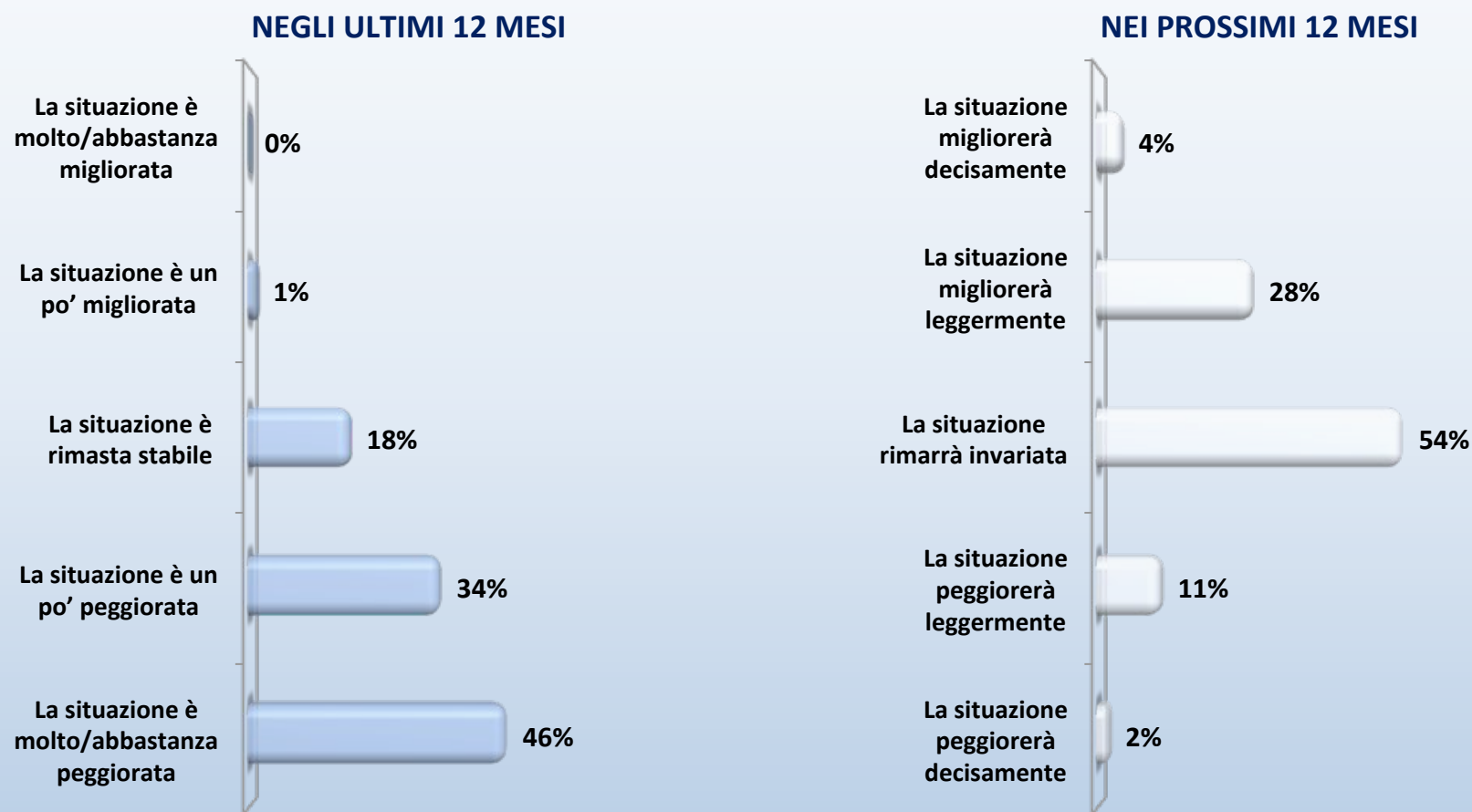
MEDIO-GRANDI ELITE: 10.950 saloni

Addetti: 3-4 add. 74%; 5 o + add. 26%
 Prezzo medio Colox: 30,38 €
 Prezzo medio Taglio+Piega: 33,32 €
 Informatizzazione: 99%

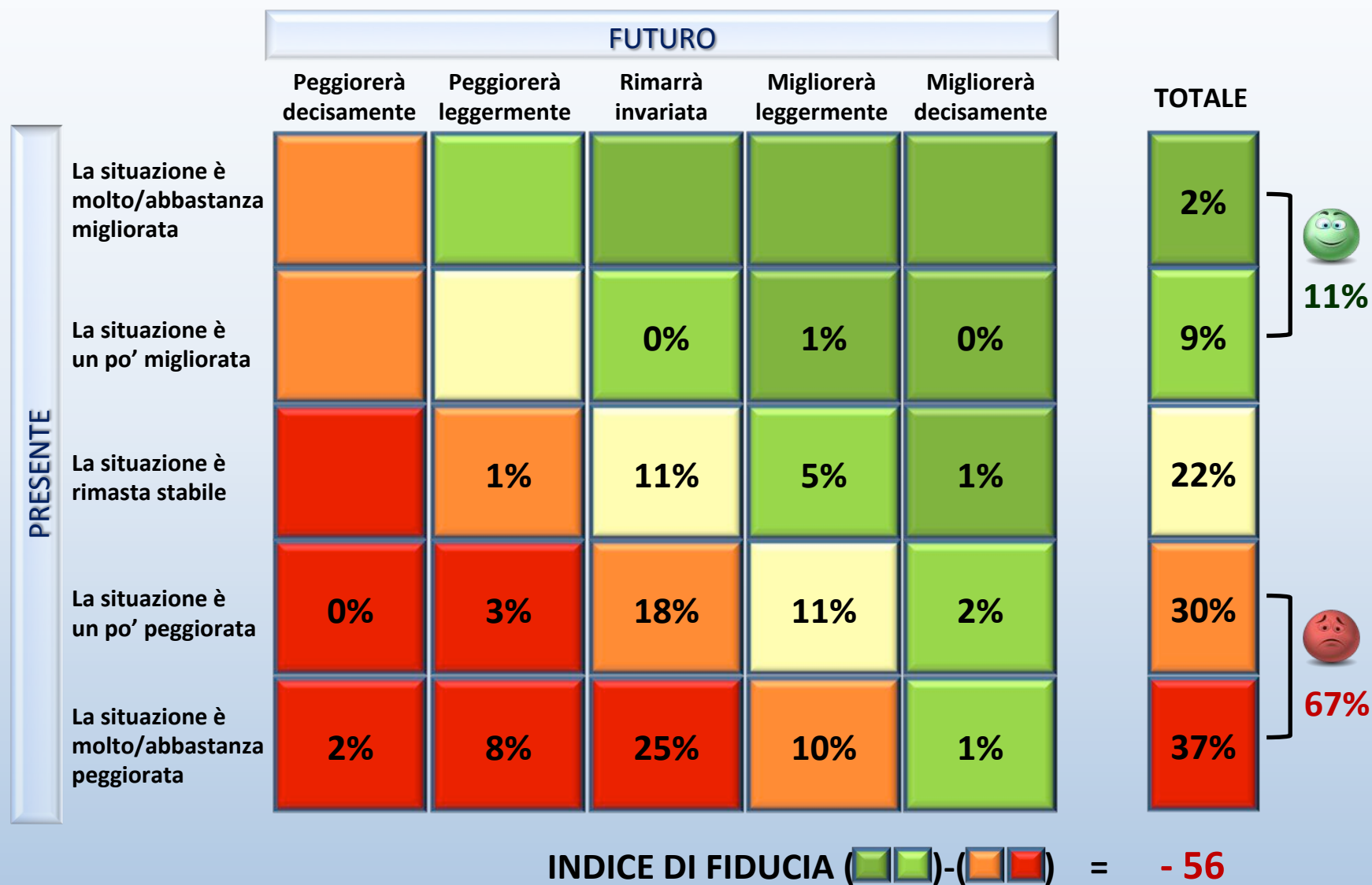
Area Geografica + freq: NO
 Ampiezza Centro + freq: > 100.000 ab

I saloni e la crisi economica

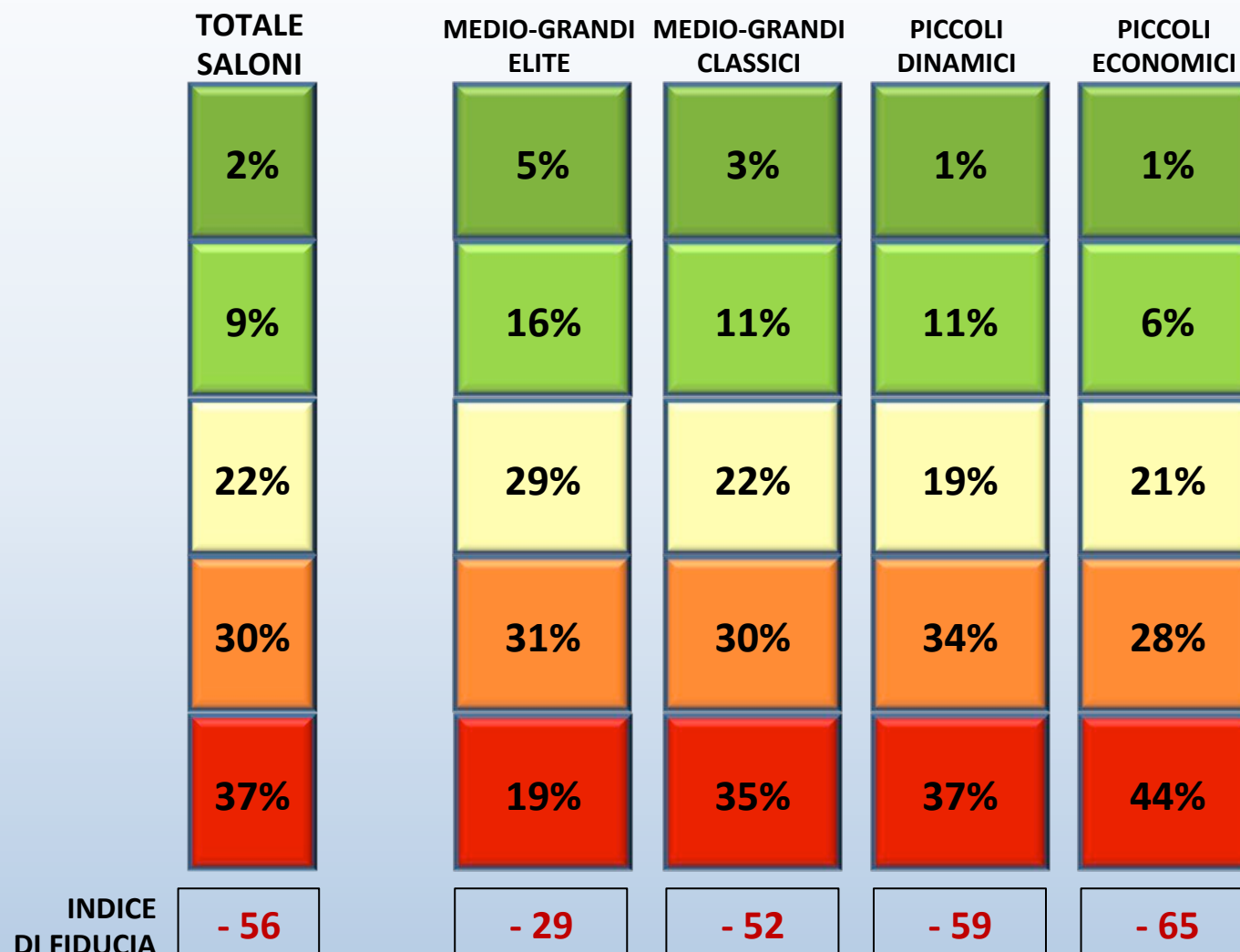
Per quanto riguarda il suo salone pensa che rispetto alla crisi economica ...



INDICE DI FIDUCIA



INDICE DI FIDUCIA – Incrocio per tipologia



MISURE ADOTTATE NEL 2011

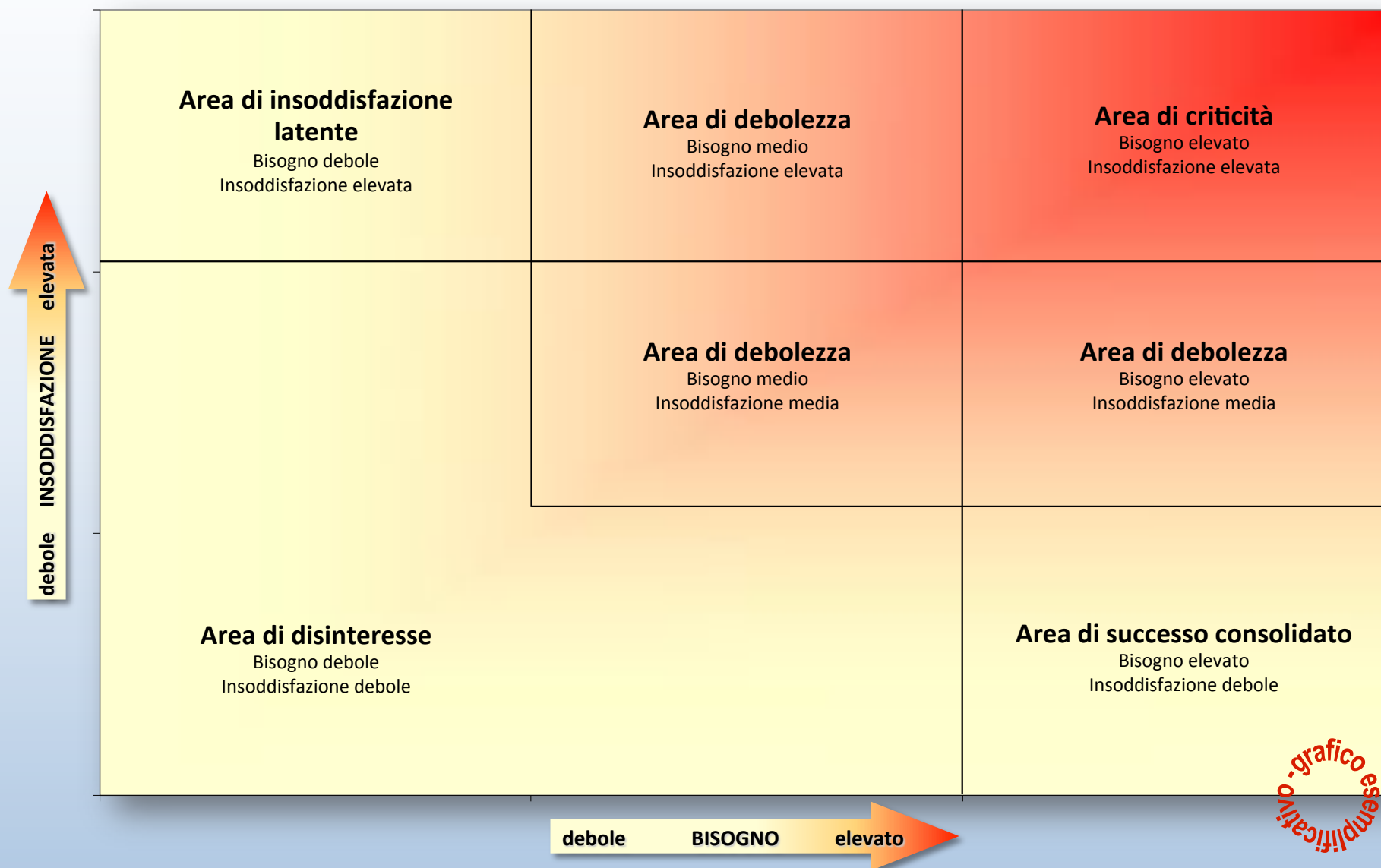
	TOTALE	MEDIO-GRANDI ELITE	MEDIO-GRANDI CLASSICI	PICCOLI DINAMICI	PICCOLI ECONOMICI
Promozioni sui servizi	30%	45% ↑	39%	39%	18%
Riduzione spese generali	28%	29%	28%	35% ↑	25%
Aumento prezzi	22%	26%	20%	28% ↑	19%
Diminuzione prezzi	6%	8%	6%	6%	6%
Introduzione nuovi servizi	21%	36% ↑	22%	26%	13%
Eliminazione servizi non remunerativi	5%	5%	5%	5%	4%
Cambio/rinnovo allestimento	19%	31% ↑	21%	18%	15%

MISURE ADOTTATE NEL 2011

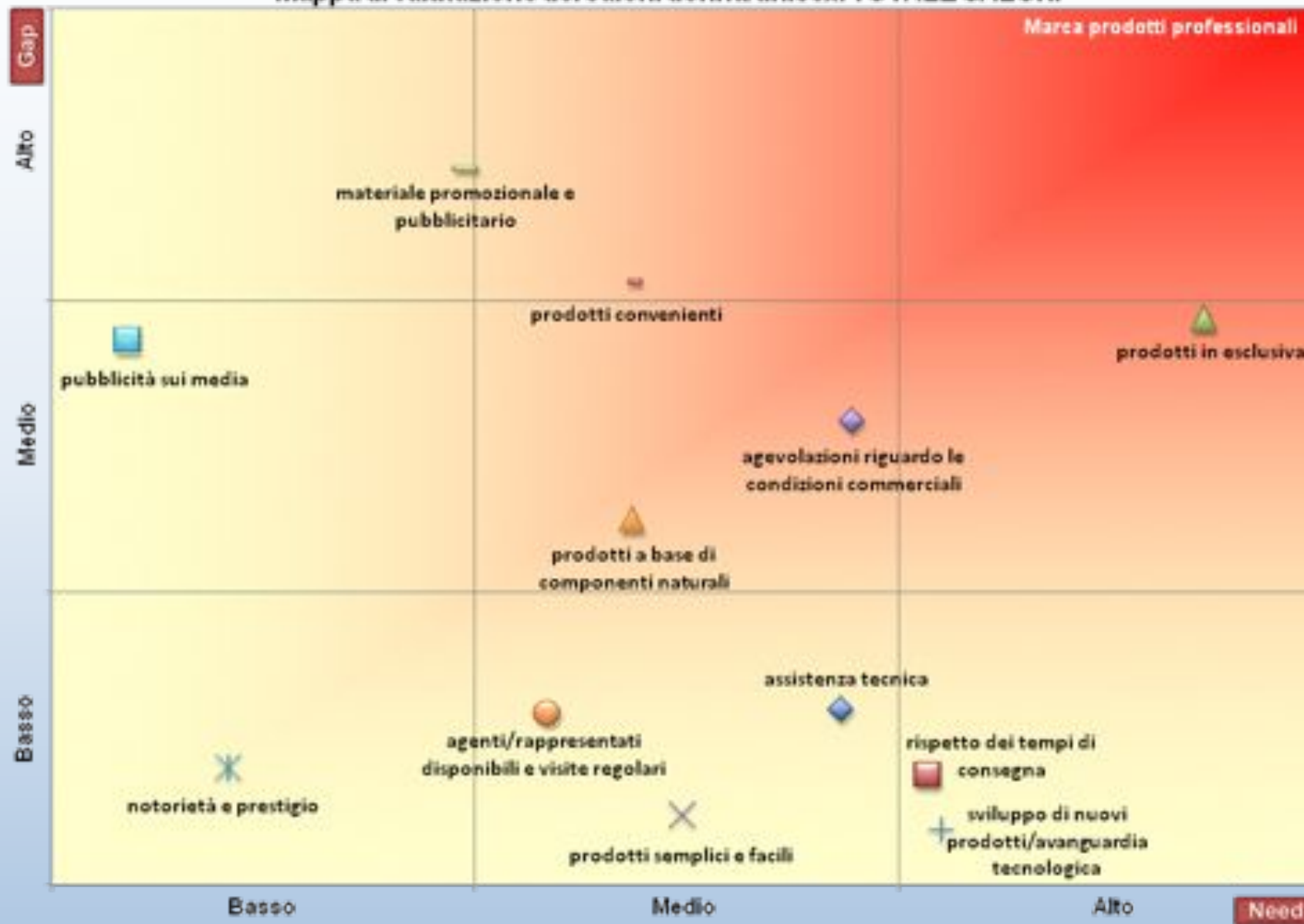
	TOTALE	MEDIO-GRANDI ELITE	MEDIO-GRANDI CLASSICI	PICCOLI DINAMICI	PICCOLI ECONOMICI
Aumento personale	4%	14%	8%	2%	1%
Diminuzione personale	12%	11%	17%	19%	8%
Aumento spese pubblicitarie	10%	23%	9%	15%	4%
Diminuzione spese pubblicitarie	10%	14%	12%	11%	7%
Aumento ore di apertura	9%	15%	8%	14%	5%
Diminuzione ore di apertura	4%	1%	3%	3%	5%
Adottato prodotti tecnici o rivendita + costosi	9%	12%	11%	9%	6%
Adottato prodotti tecnici o rivendita - costosi	5%	3%	6%	7%	4%

Insoddisfazioni e bisogni

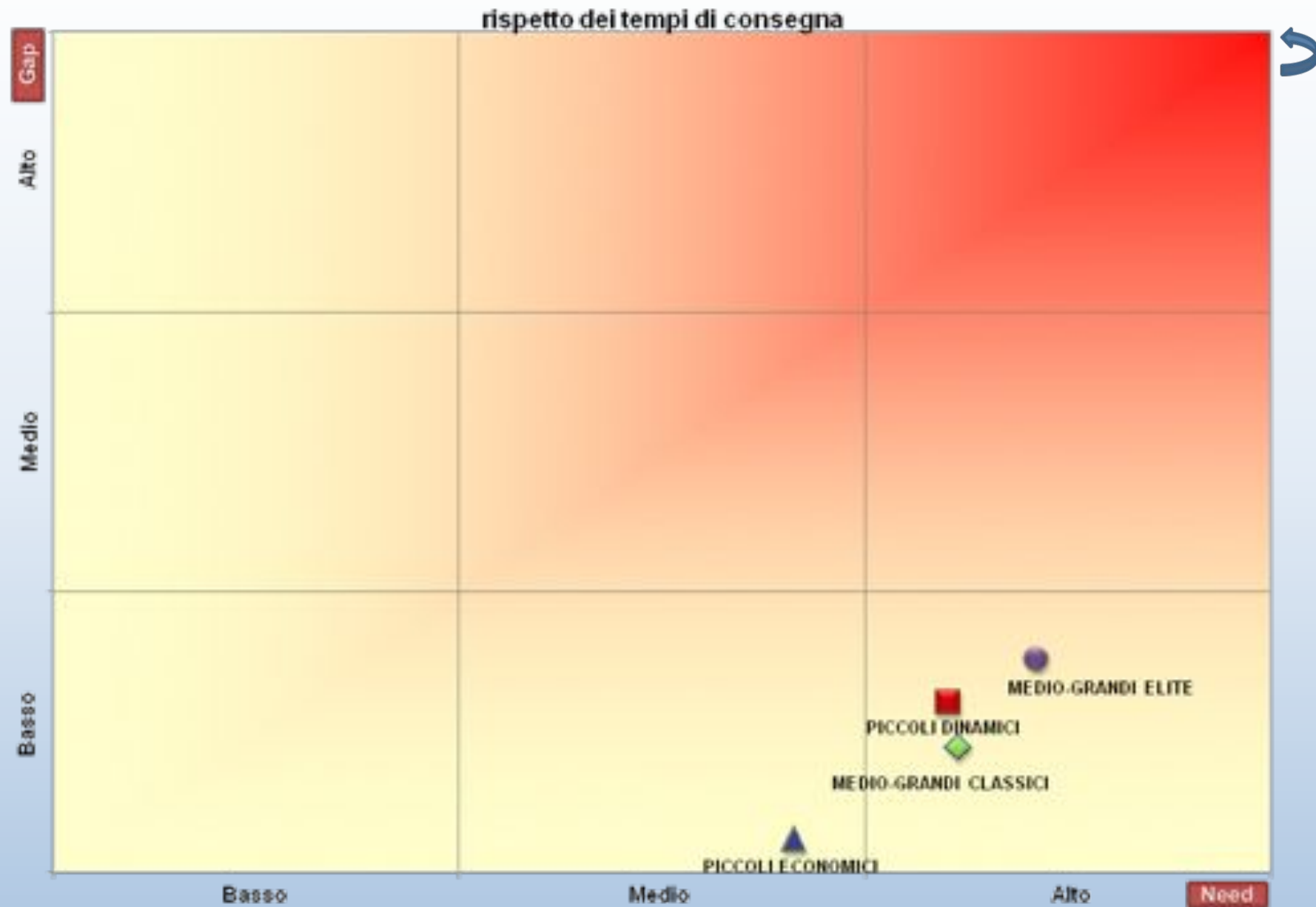
Need&Gap Map

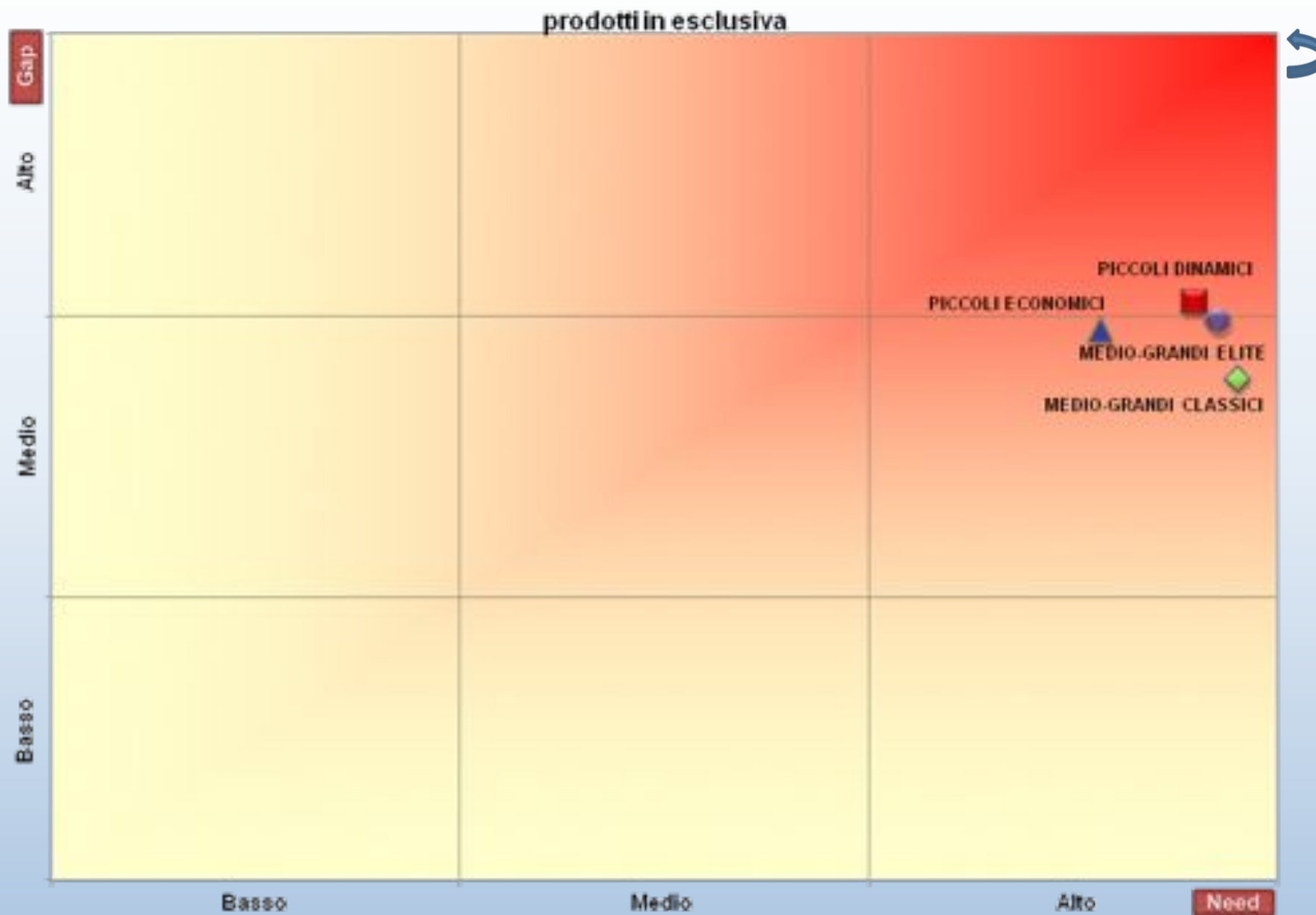


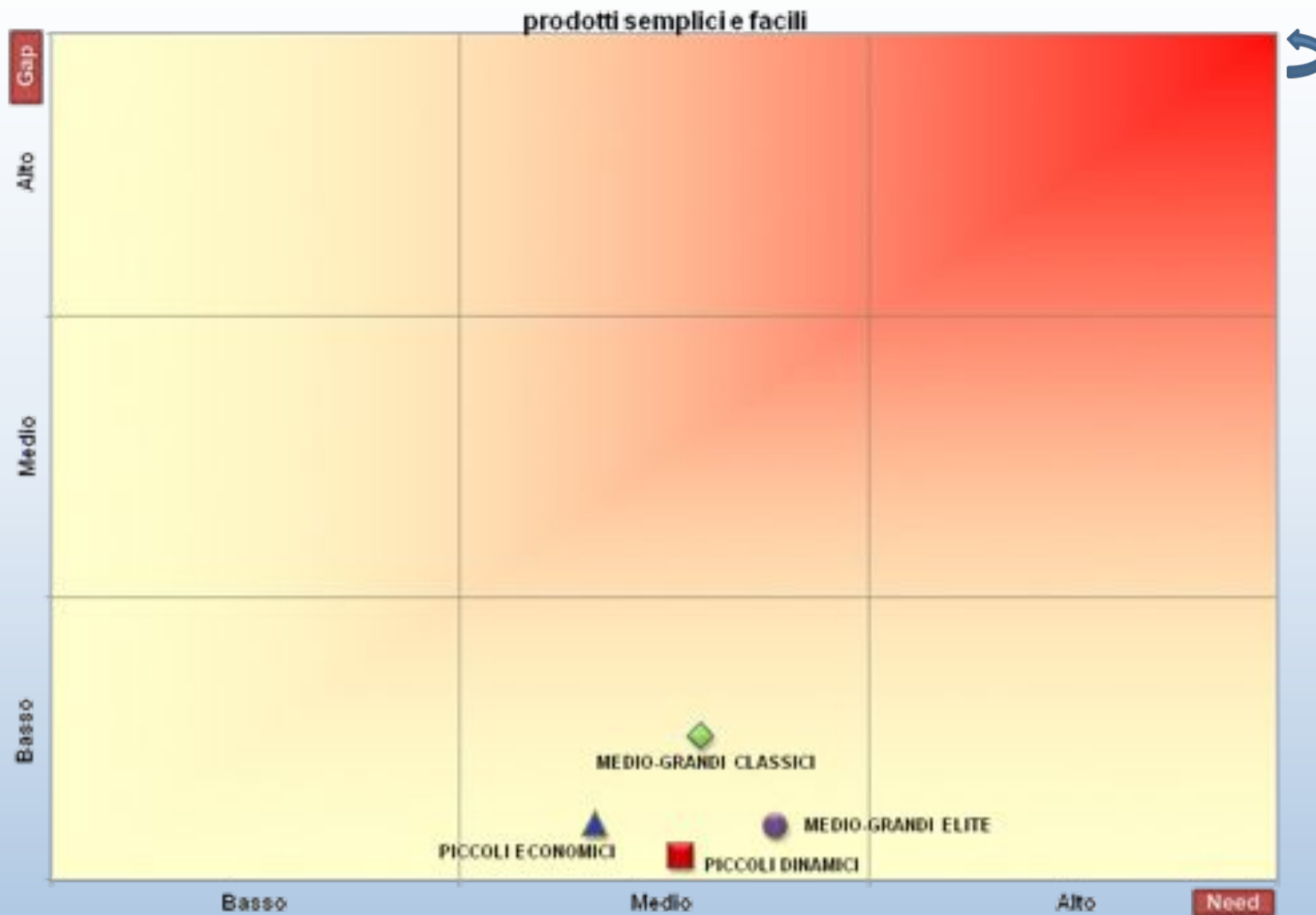
Mappa di valutazione dei saloni donna/unisex: TOTALE SALONI

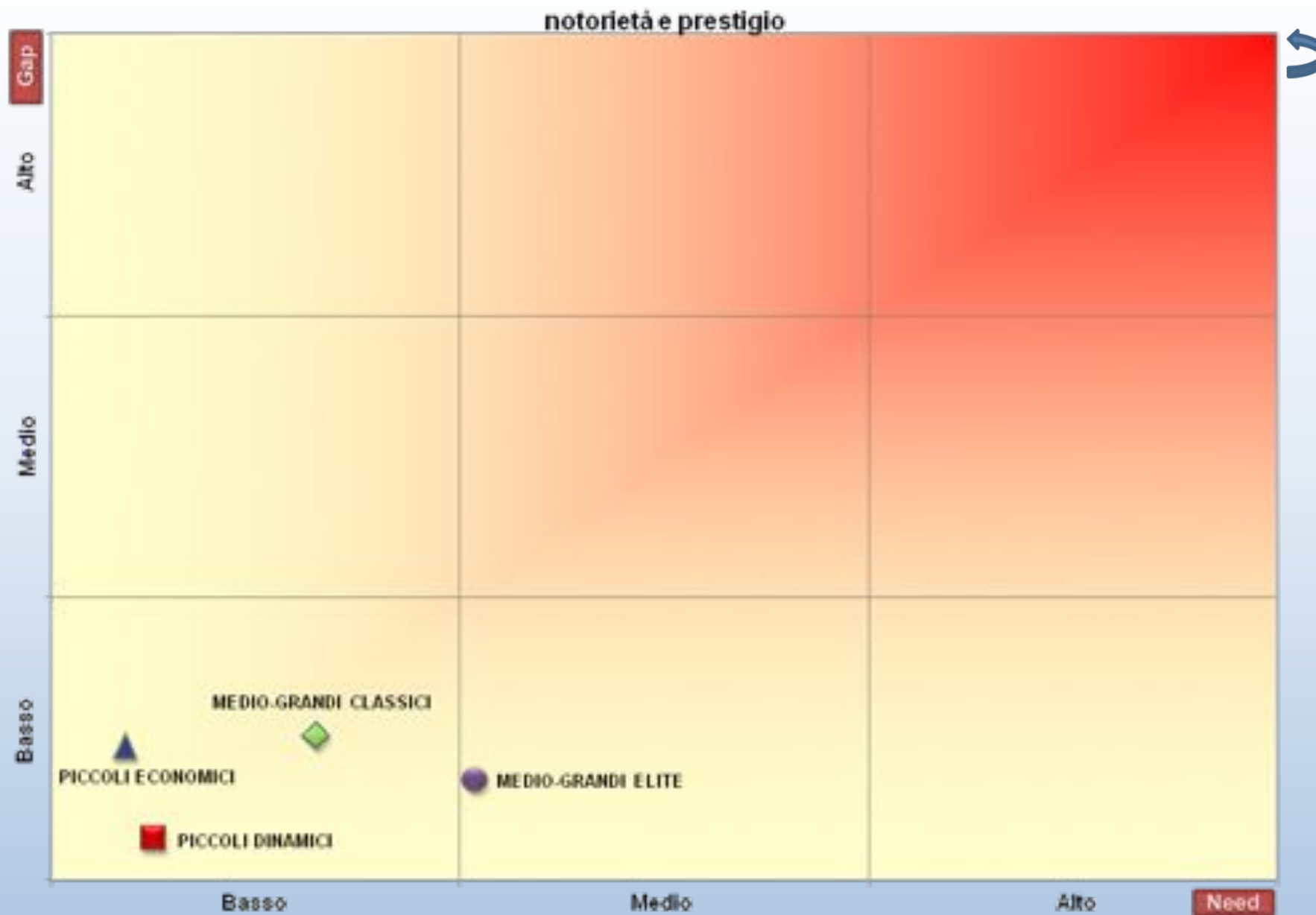


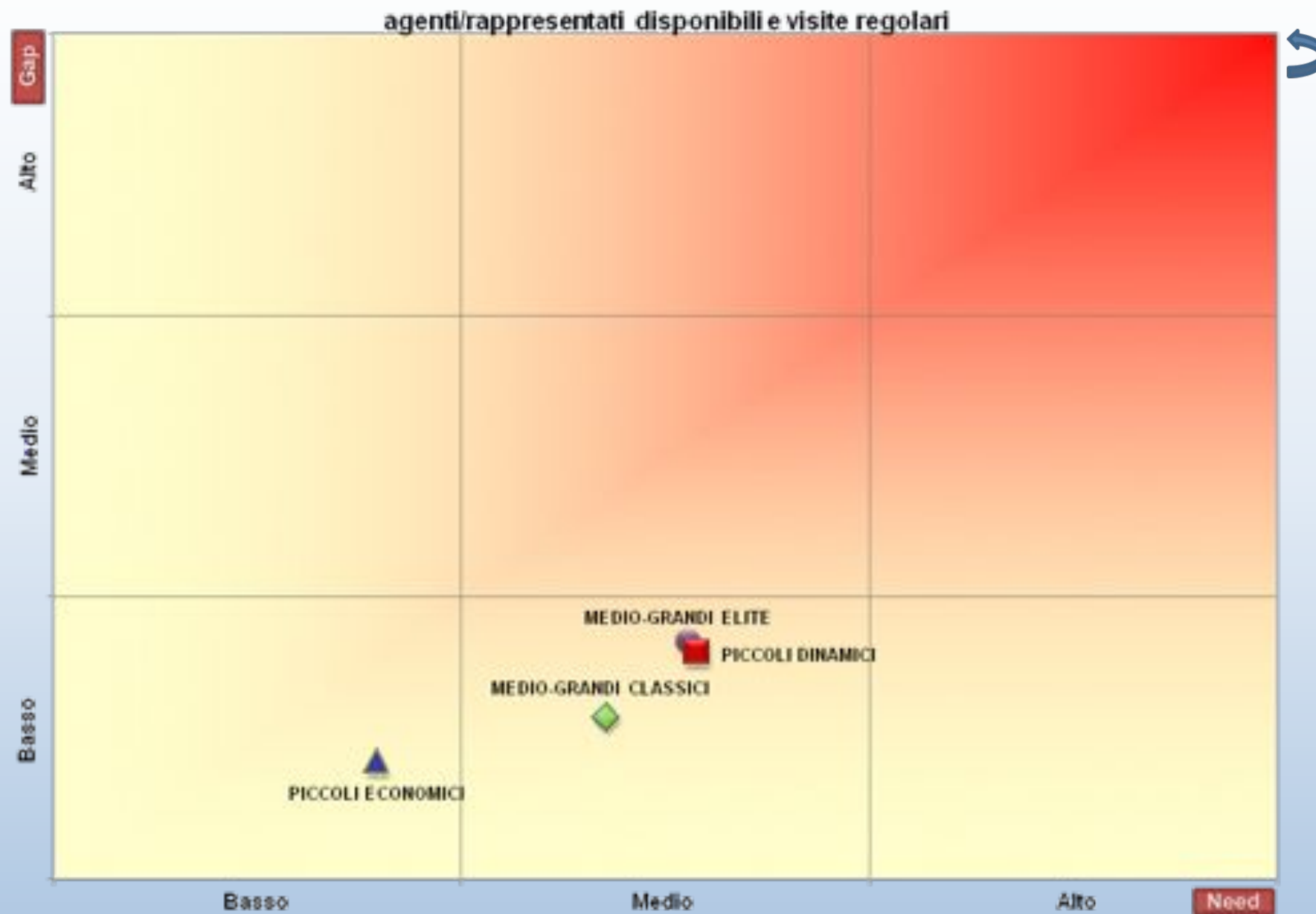


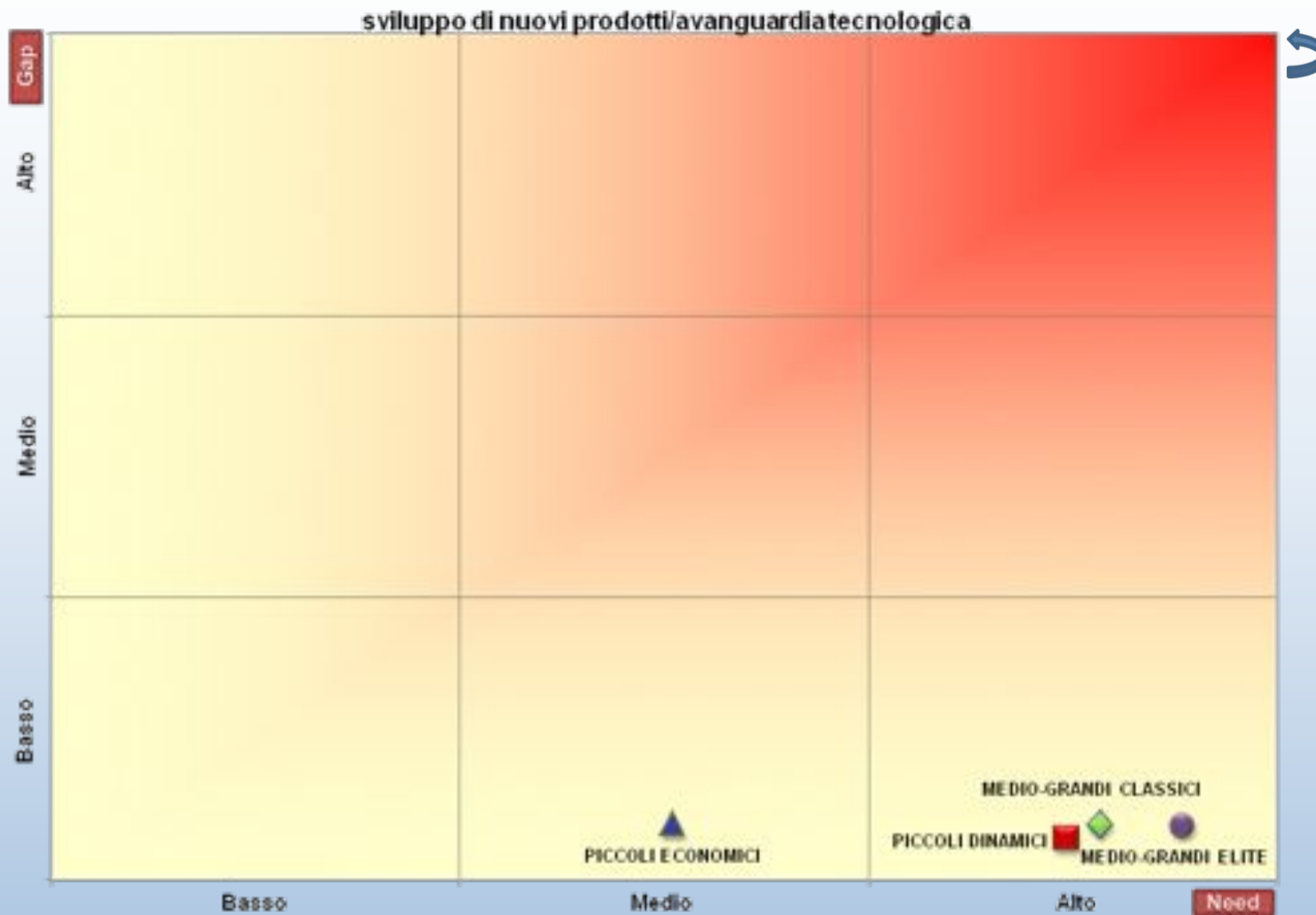


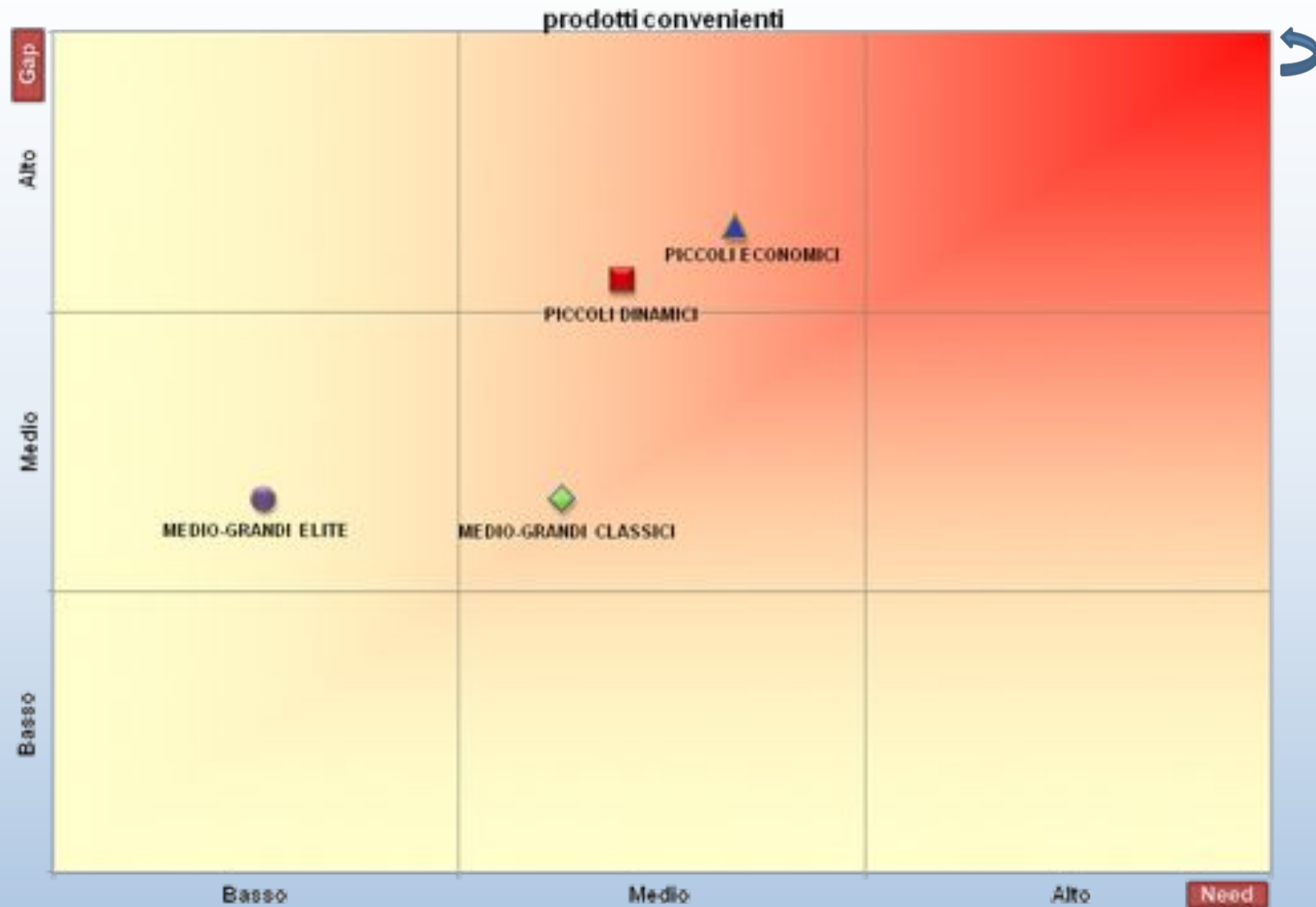


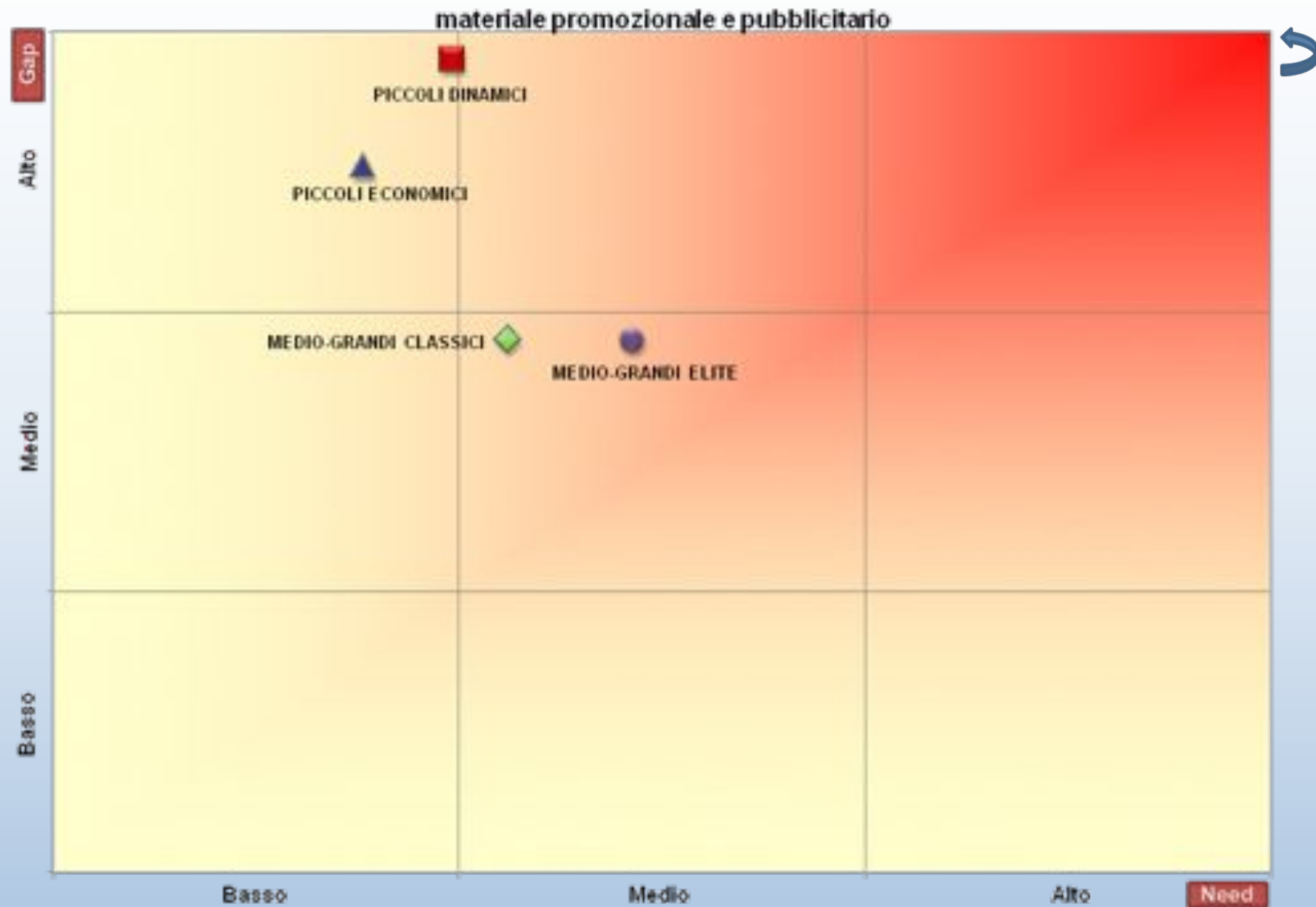


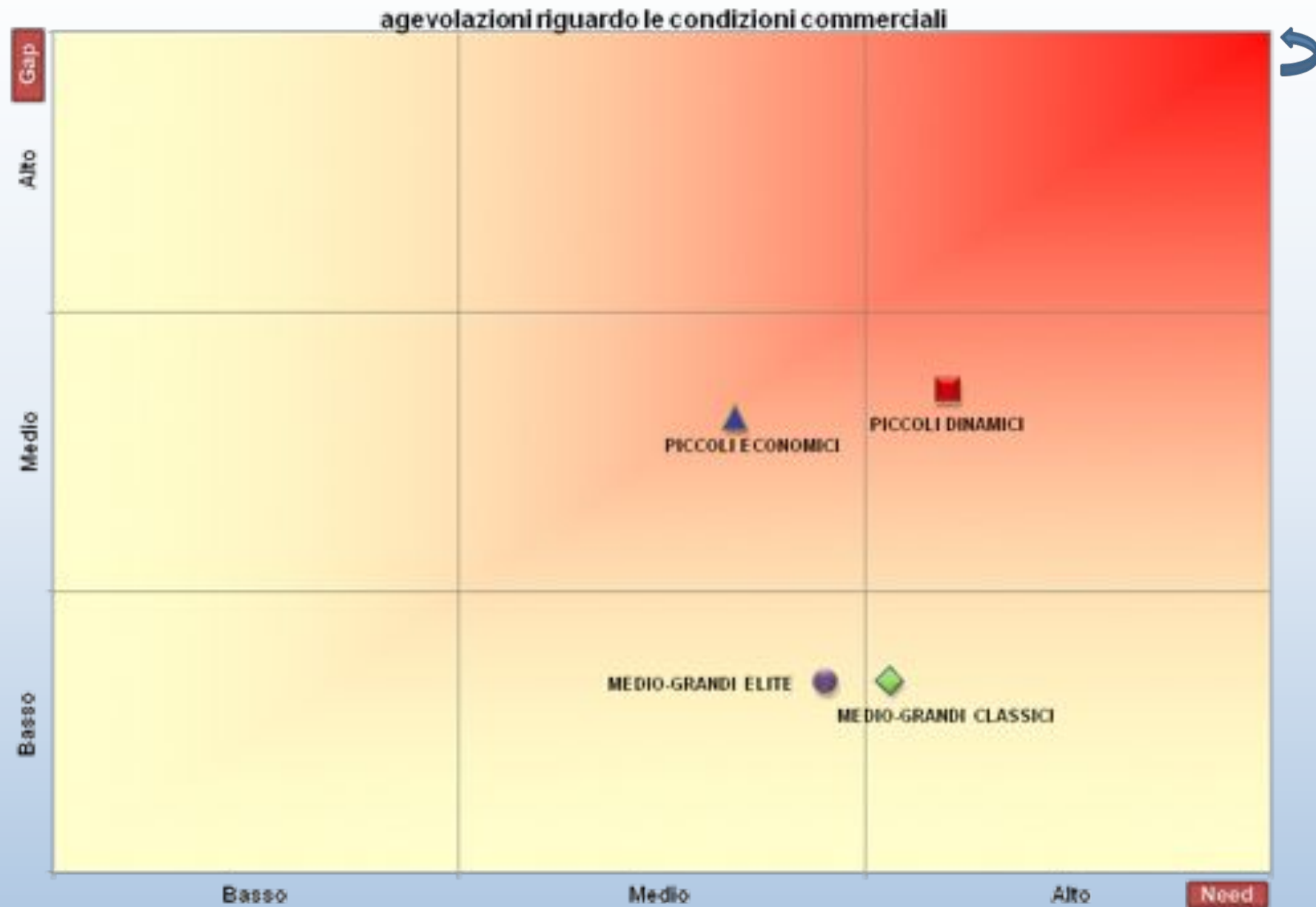


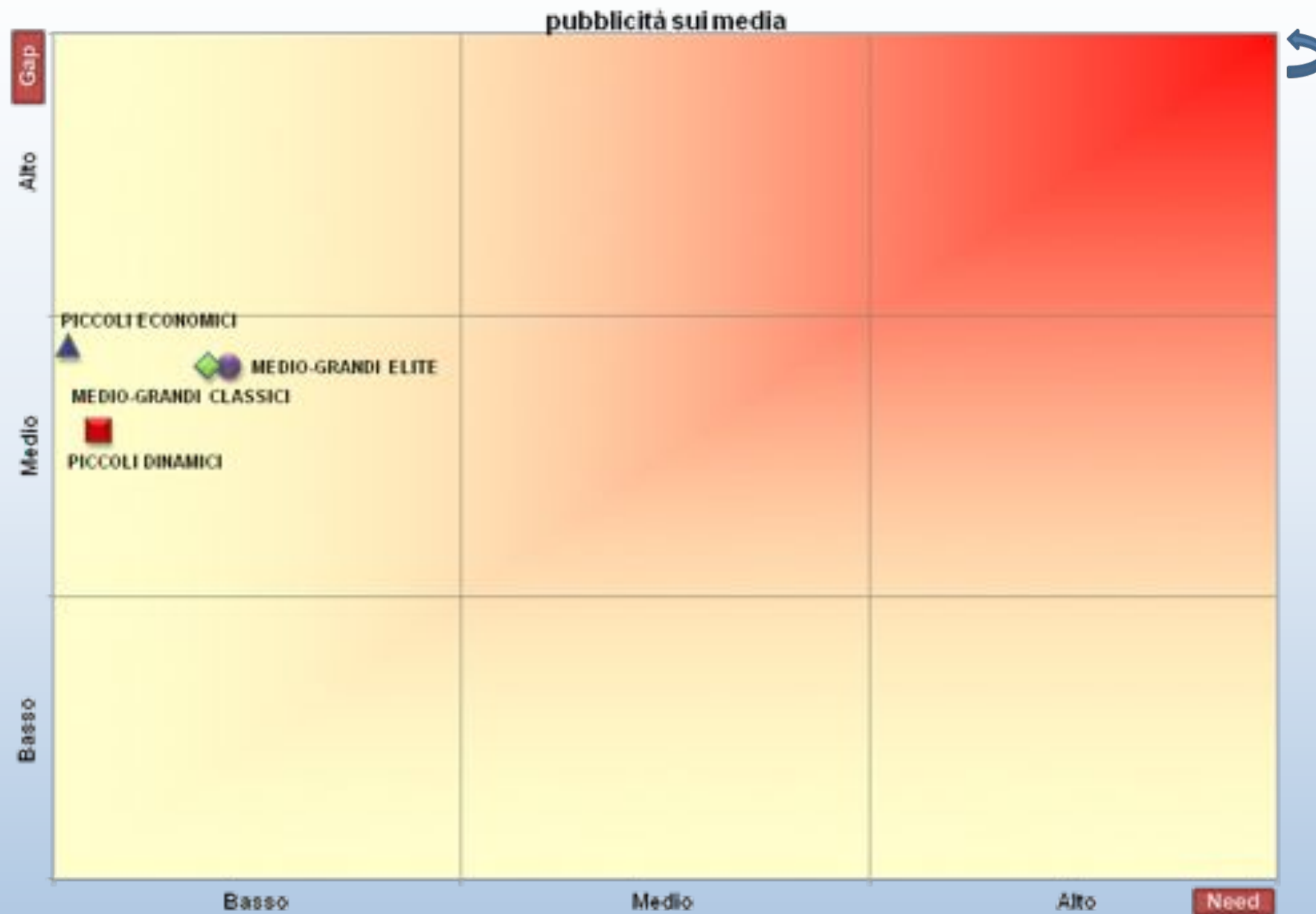


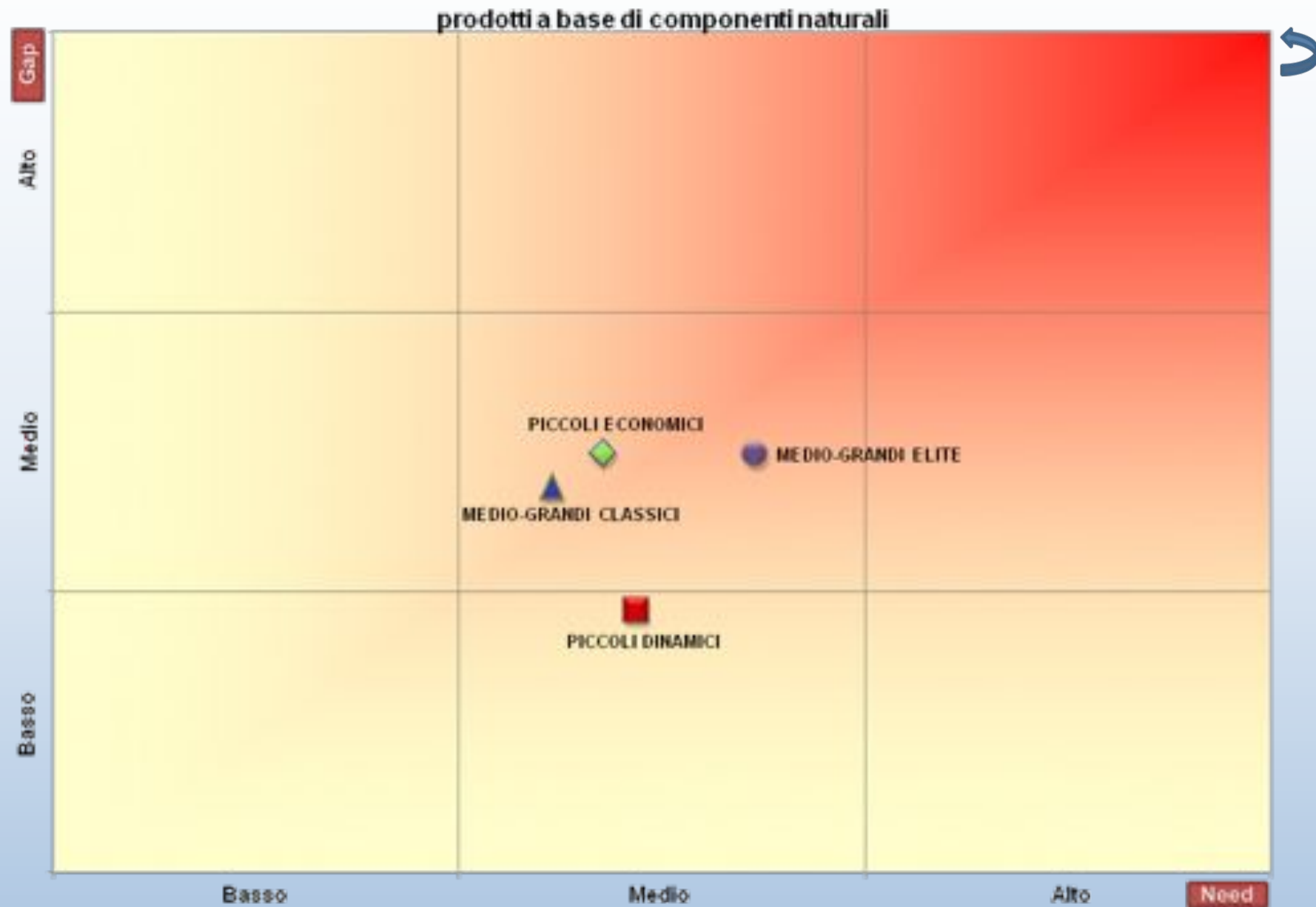












Sintesi e Raccomandazioni

IN CONCLUSIONE

- I risultati individuano un contesto generale fortemente connotato in termini negativi (67% di pessimisti vs 11% di ottimisti) a cui si collega una sensibile riduzione del personale dei saloni (12% diminuzione del personale Vs 4% aumento del personale).
- Per contro si rileva anche la tendenza all'aumento dei prezzi dei servizi (22% aumento dei prezzi Vs 6% diminuzione dei prezzi) e tentativi di governare in modo «propositivo» la crisi (30% promozioni sui servizi, 21% introduzione di nuovi servizi, 19% rinnovo degli allestimenti, 9% aumento delle ore di apertura, 9% adozione di prodotti tecnici più prestigiosi).
- Tra le principali richieste che i parrucchieri rivolgono alle case produttrici sono predominanti quelle legate all'area commerciale (prodotti in esclusiva, agevolazioni riguardo le condizioni commerciali, prezzi convenienti).
- La fornitura di materiale promozionale e pubblicitario rappresenta invece la principale insoddisfazione latente (bisogno non molto percepito ma alta insoddisfazione) sulla quale le aziende produttrici potrebbero far leva per acquisire nuovi clienti.

All'interno di questo contesto generale sono state individuate 4 realtà sensibilmente diverse:

- **I PICCOLI ECONOMICI** (46% del totale - circa 33.600 saloni)
Sintetizzando: Piccoli saloni di paese, non informatizzati, titolare non giovane, prezzi molto bassi. Sono i più pessimisti rispetto alla congiuntura economica (72% di pessimisti vs 7% ottimisti). Subiscono la crisi senza cercare di governarla.
Nelle richieste alle aziende produttrici si distinguono soprattutto per:
 - . Scarso interesse per lo sviluppo di nuovi prodotti.
 - . Scarso interesse per la regolarità e disponibilità dei rappresentanti
 - . Maggiore interesse per la convenienza dei prodotti e per le condizioni commerciali

- **I PICCOLI DINAMICI** (19% del totale - circa 13.900 saloni)
Sintetizzando: Piccoli saloni di città, informatizzati, titolare giovane, prezzi medio-alti. Sono fortemente pessimisti sulla congiuntura economica (71% di pessimisti vs 12% ottimisti).
Affrontano il periodo di crisi con una molteplicità di azioni. Si distinguono dagli altri saloni per un maggiore ricorso a: Riduzione delle spese generali, Aumento dei prezzi (abbinato però anche a promozioni), Introduzione di nuovi servizi, Diminuzione del personale, Aumento delle spese pubblicitarie.
Nelle richieste alle aziende produttrici si distinguono soprattutto per:
 - . Scarso interesse per i prodotti di origine naturale
 - . Maggiore interesse per le condizioni commerciali e per la convenienza dei prodotti.
 - . Maggiore insoddisfazione per il materiale promozionale fornito al salone

- **I MEDIO-GRANDI CLASSICI** (20% del totale - circa 14.600 saloni)

Sintetizzando: Medi saloni di città di media grandezza, non informatizzati, titolare non giovane, prezzi medio-bassi.

Sono un po' meno negativi delle 2 categorie precedenti (65% di pessimisti vs 14% ottimisti).

Affrontano la crisi con poche azioni (Unica azione di rilievo le promozioni sui servizi).

Nelle richieste alle aziende produttrici si distinguono poco dal profilo generale dei saloni.

- **I MEDIO-GRANDI ELITE** (15% del totale - circa 11.000 saloni)

Sintetizzando: Medi o Grandi saloni di città, informatizzati, prezzi alti.

Sono nettamente i meno pessimisti riguardo la congiuntura economica (50% di pessimisti vs 21% ottimisti).

Reagiscono fortemente alla crisi. Rispetto agli altri saloni si distinguono per un maggiore ricorso a: Promozioni sui servizi, Introduzione di nuovi servizi, Rinnovo degli allestimenti, Aumento del personale, Aumento delle spese pubblicitarie, aumento delle ore di apertura, Adozione di prodotti tecnici più prestigiosi.

Nelle richieste alle aziende produttrici si distinguono soprattutto per:

- . Scarso interesse per la convenienza dei prodotti
- . Maggiore interesse per l'assistenza tecnica
- . Maggiore interesse per la notorietà e prestigio della marca

TOTE NExT srl

Palazzo De Buzzaccarini
Via Euganea n. 23
35141 PADOVA

Mail: mail@totenext.it

Web: www.totenext.it

Tel: [+390498721062](tel:+390498721062)