



SALONTM

INTERNATIONAL

Hair: Gary Hooker
Photo: Ram Shergill
Make up: Megumi

€ 3
20

Salon International N°3/2012 - Mensile - MTE Edizioni s.r.l. - Via R. Cessi, 28 - 20146 Milano - Torino R.O.C. - Poste Italiane s.p.a. - Spediziona in Abbonamento Postale - U.L. 3537/2005 (sem. n. 2) 27/02/2004 (N. 46) art. 1, comma 1, DCB - Modena - Tassa riscossa - Tassa Pepsa - Contiene I.P. - Anno XIII

D O N N A



Dove e come vendere? I Parrucchieri in Italia oggi

Presentata a Cosmoprof da Tote Next un'indagine Geomapping sui Parrucchieri che offre dati molto interessanti per le aziende del settore



Marco Pirozzi ha presentato, a Cosmoprof, un'accurata indagine quantitativa elaborata, per Unipro, e realizzata intervistando 1000 saloni unisex di acconciatura, di grande interesse per tutti gli operatori del settore. Tre gli obiettivi della ricerca: rilevare il vissuto degli acconciatori nei confronti dell'attuale congiuntura economica e valutare la percezione riguardo le prospettive future. Rilevare le azioni messe in atto dai saloni, 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. Il metodo è quello dell'intervista telefonica rivolta a un campione di 1.000 saloni donna/unisex rappresentativo per: Area geografica, ampiezza di Centro, numero di addetti. Il margine di errore è del +/- 3%. Le interviste sono state effettuate a febbraio 2012.

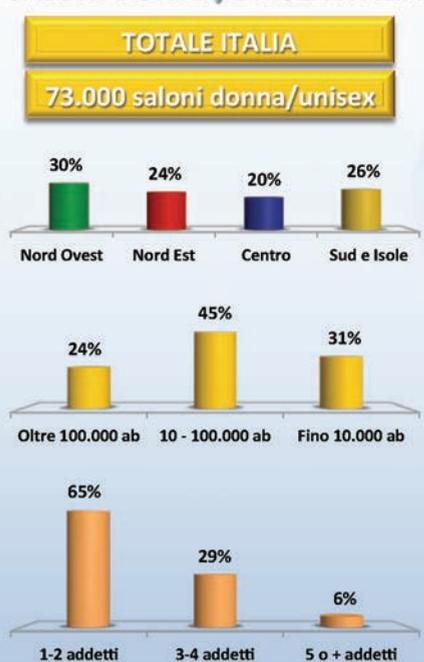
all'aumento dei prezzi dei servizi (22% aumento dei prezzi contro 6% diminuzione dei prezzi) e tentativi di governare in modo propositivo la crisi (30% promozioni sui servizi, 21% introduzione di nuovi servizi, 19% rinnovo degli allestimenti, 9% aumento delle ore di apertura, 9% adozione di prodotti 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 quattro realtà sensibilmente diverse:

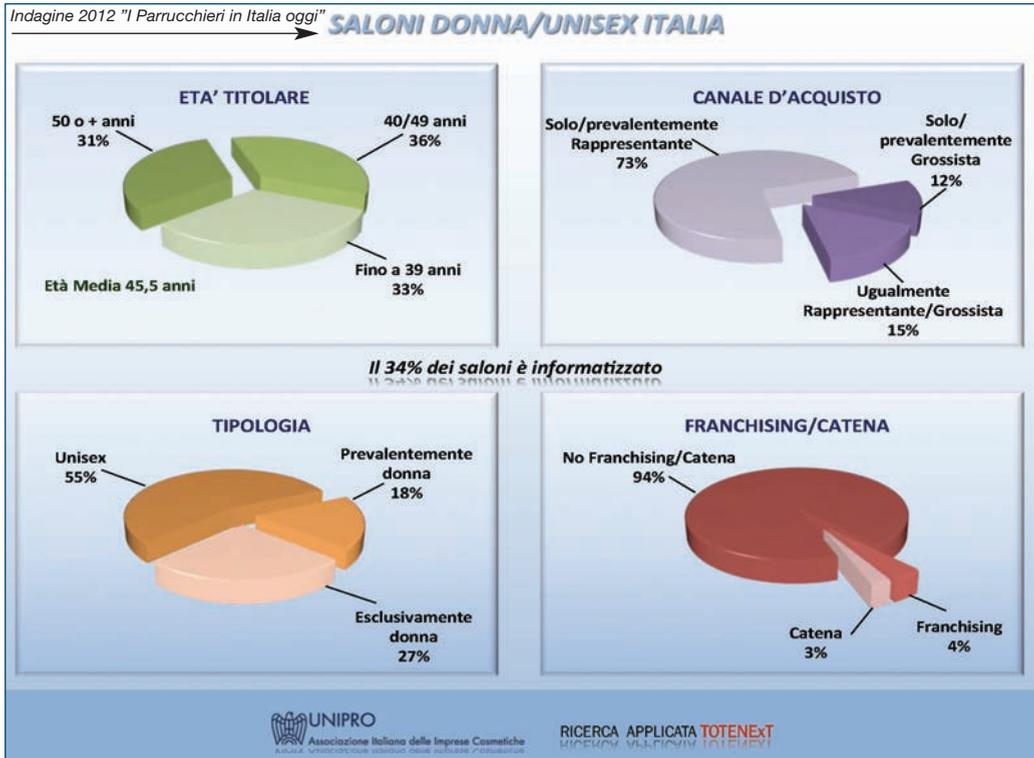
I PICCOLI ECONOMICI (46% del totale, circa 33.600 saloni) Piccoli saloni di paese, non informatizzati, titolare non giovane, prezzi molto bassi. Sono i più pessimisti rispetto alla congiuntura economica (72% di pessimisti vs 7% ottimisti). Subiscono la crisi senza cercare di governarla. Nelle **richieste alle aziende produttrici** si distinguono soprattutto per:

Indagine 2012 "I Parrucchieri in Italia oggi"
SALONI DONNA/UNISEX ITALIA



I saloni in Italia sono 73.000 di cui 19.000 esclusivamente da uomo e tra i punti di maggior interesse sono stati evidenziati: le misure adottate per affrontare la crisi economica, l'analisi delle ragioni di maggior insoddisfazione, la segnalazione delle aree in cui è utile investire da parte delle ditte, (ned & gap map). I risultati individuano un contesto generale fortemente connotato in termini negativi (67% di pessimisti contro 11% di ottimisti a cui si collega una sensibile riduzione del personale dei saloni (12% diminuzione del personale contro 4% aumento del personale).

Per contro si rileva anche la tendenza



“ I parrucchieri in Italia oggi quanti sono? Come si suddividono? Come affrontano la crisi? Cosa chiedono alle aziende di prodotti professionali? ”





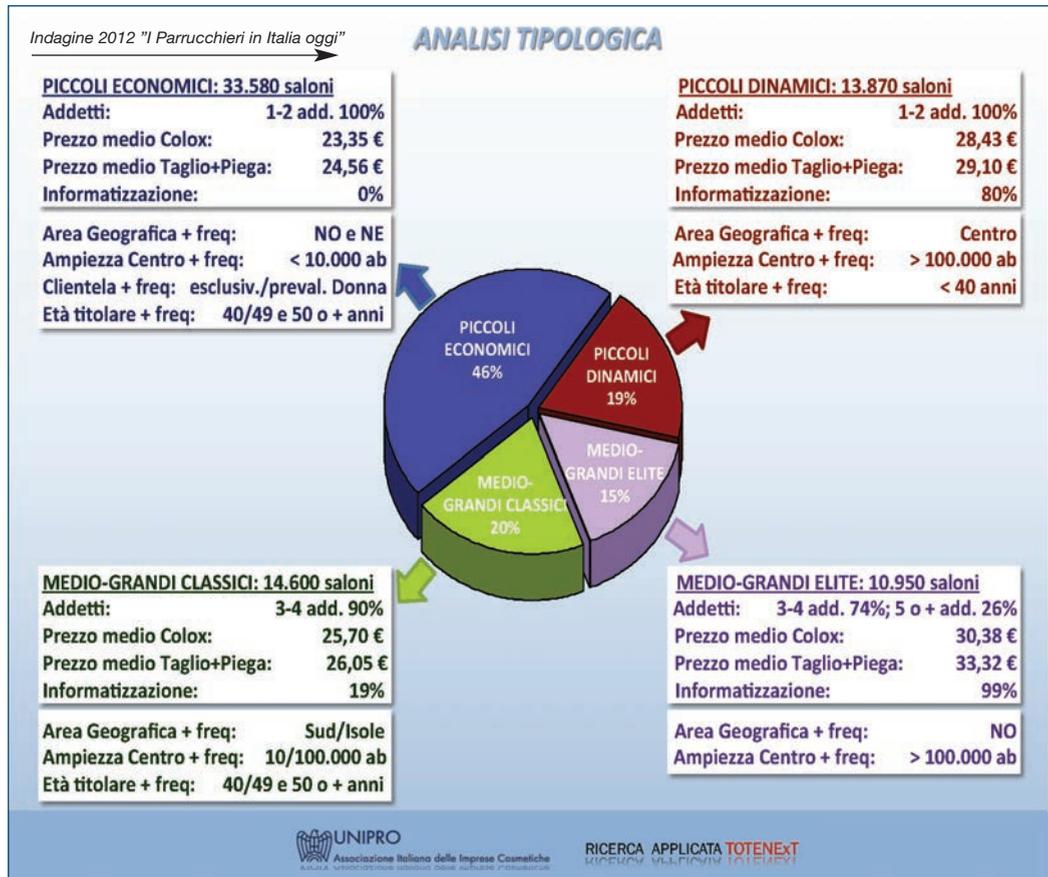
- Scarso interesse per lo sviluppo di nuovi prodotti.
- Scarso interesse per la regolarità e disponibilità dei rappresentanti.
- Maggiore interesse per la convenienza dei prodotti e per le condizioni commerciali.

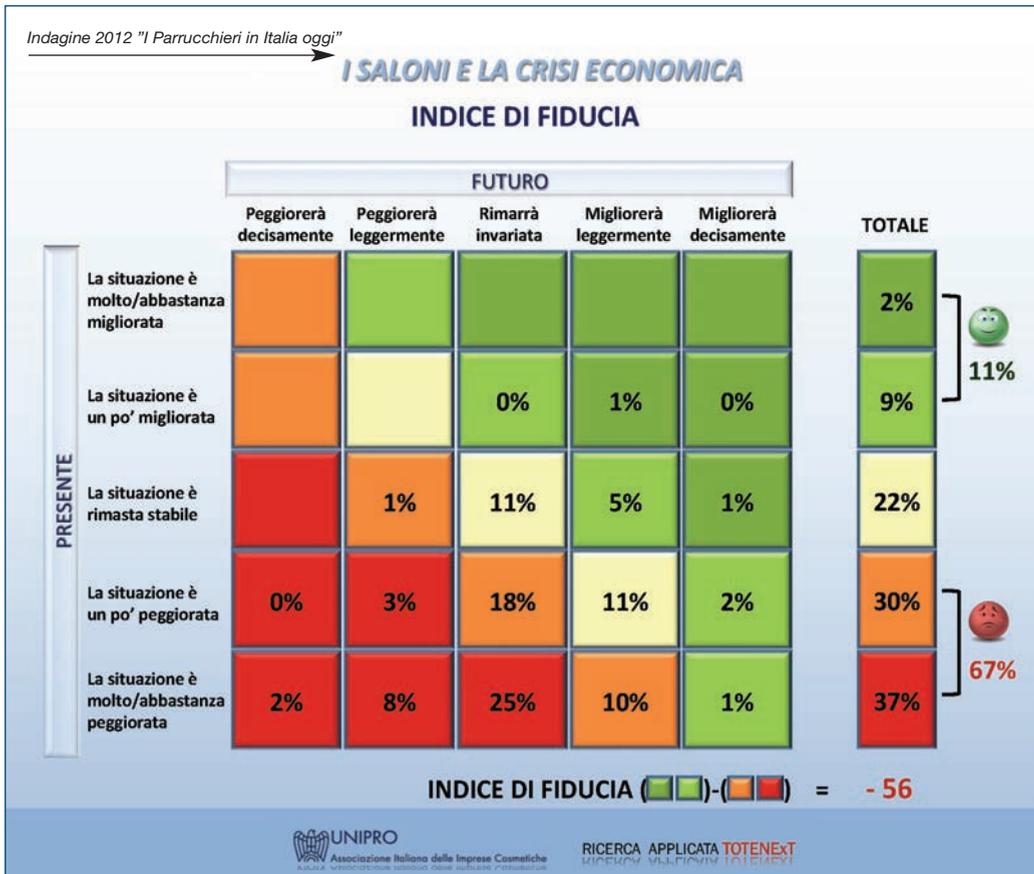
I PICCOLI DINAMICI (19% del totale, circa 13.900 saloni)
Piccoli saloni di città, informatizzati, titolare giovane, prezzi medio alti. Sono fortemente pessimisti sulla congiuntura economica (71% dipessimisti vs 12% ottimisti). Affrontano il periodo di crisi con una molteplicità di azioni. Si distinguono 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 e GRANDI

CLASSICI (20% del totale, circa 14.600 saloni)
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 e GRANDI (ÉLITE)

(15% del totale, circa 11.000 saloni)
Medio Grandi saloni di città, informatizzati, prezzi alti. Sono nettamente 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.

