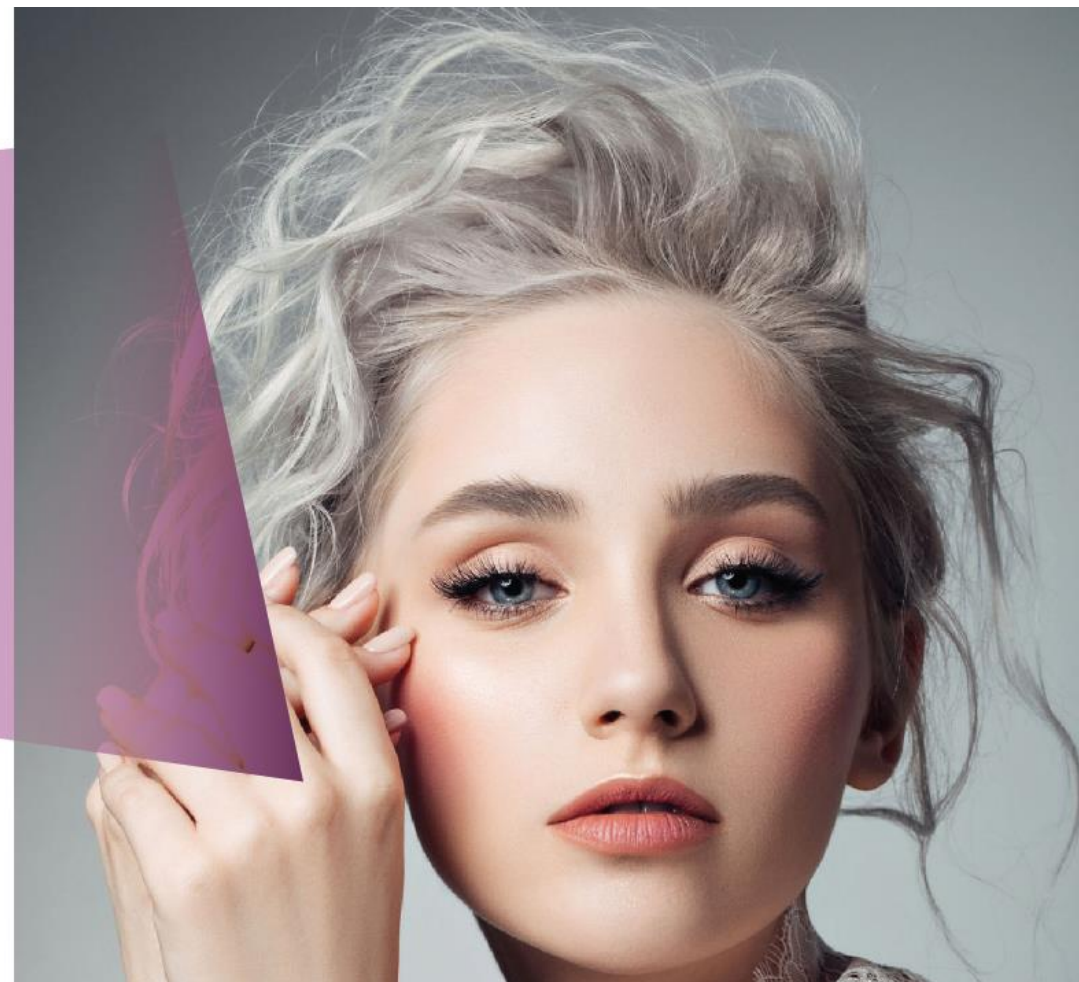


# MMAS SALONI ACCONCIATURA

Aggiornamento - Dicembre 2020

Estratto dal Report Panel Sell IN Acconciatura  
Analisi sulla struttura del canale parrucchieri in Italia  
**Dati riferiti all'Anno 2020**



## INDICE DEGLI ARGOMENTI

Il Report del Panel SELL IN Acconciatura Italia comprende tutti gli elaborati sono sottoindicati. Questo è un estratto dei capitoli relativi alla struttura del canale Acconciatura, così come emerge dai risultati del **censimento MMAS Saloni d'Acconciatura aggiornato nel 2020**.

### Introduzione

- 1. Presentazione del panel e Aziende partecipanti
- 2. Modello di indagine e modalità di partecipazione
- 3. Categorie di prodotti e Dizionario delle referenze

### Mercato nell'anno

- 4. Andamento mensile del settore nel corso dell'anno
- 5. Analisi degli andamenti per singolo canale
  - 5.1 Totale canali – fatturato netto e volumi
  - 5.2 Canale Diretto – fatturato netto e volumi
  - 5.3 Canale Concessionari – fatturato netto e volumi
  - 5.4 Canale Grossiti – fatturato netto e volumi
- 6. Variazioni delle Vendite per categoria nei mesi
- 7. Peso dei canali e loro rapporto sulle categorie

### Dati Ex factory

- 8. Dati Ex Factory Vs. Mercato per famiglia
- 9. Dati Ex Factory Vs. Mercato per canale

### Dati MMAS – Struttura del mercato

- 10. Presentazione del censimento MMAS Saloni d'Acconciatura
- 11. Distribuzione nazionale dei saloni e potenzialità
- 12. Struttura organizzativa e dimensioni dei saloni
- 13. Tipologia dei servizi offerti nei saloni

### Allegati

- A1. Rappresentatività e Competitor Analysis
- A2. Lancio di nuovi prodotti nel settore
- A3. Dizionario delle referenze

® MeTMi Srl – Dicembre 2020

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

**Gruppo Studio Macario**  
Sede Legale: Strada della Moia,1  
20020 Arese (MI) – Italia

**MetMi Srl**  
Strada della Moia,1 - 20020 Arese (MI) – Italia  
Telefono +39 02.38073.1 Fax +39 02.38073.208

E-mail: [info@metmi.it](mailto:info@metmi.it) [www.mmasmi.it](http://www.mmasmi.it)  
Capitale Sociale 20.000,00 euro  
Part. IVA/Cod. Fisc. 10432930963

**MetBa SL**  
Caie Marques de Sentmenat, 54 PB1°  
08022 Barcelona – España  
Telefono +34 4452810 Fax - +39 934552817

E-mail: [info@metba.es](mailto:info@metba.es) [www.mmasba.es](http://www.mmasba.es)  
Capitale Sociale 60.000,00 euro  
NIF B-65064842

**MetKla GmbH**  
Heuplatz,2 – 9020 Klagenfurt am Worthersee – Austria  
Telefono 0043 46 3890060

E-mail: [info@metkla.at](mailto:info@metkla.at) [www.mmaskla.at](http://www.mmaskla.at)  
Capitale Sociale 35.000,00 euro  
UID ATU72800338

**Marmeris Sas**  
20 Boulev. Eugene Duruelle – Le Britannia btm. C  
69003 Lyon – France  
Telefono +33 648743221

E-mail: [info@metlyo.fr](mailto:info@metlyo.fr) [www.mmaslyo.fr](http://www.mmaslyo.fr)  
Capitale Sociale 30.000,00 euro

## 10. PRESENTAZIONE DEL CENSIMENTO MMAS SALONI D'ACCONCIATURA

MeTMi realizza da oltre 30 anni il Censimento nazionale MMAS Saloni d'Acconciatura che ci permette nelle pagine seguenti di dare una descrizione generale del canale parrucchieri in Italia.

La base dati che costituisce il censimento riunisce in un unico database i file provenienti da list brokers, repertori fieristici di settore oltre che dalle aziende aderenti al panel. Su tutti i riferimenti anagrafici è stata condotta un'operazione di normalizzazione, verifica e 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). Gli stessi dati (ragione sociale, via, città, cap, provincia, numero di telefono) sono inoltre verificati dall'operatore alla fine di ciascuna intervista con il diretto interessato.

La ricerca viene svolta attraverso interviste telefoniche ai titolari dei negozi, effettuate da operatrici che si presentano come "MeTMi Italia". 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 di congruità. Il loro lavoro è svolto sotto il controllo di supervisori della produzione e di "Quality Controller". Ciascuna indagine è affidata e seguita da un Account Executive, responsabile dell'intero progetto.

La privacy di ciascun contatto, la riservatezza e la confidenzialità delle informazioni sono assicurate da procedure operative studiate nel rispetto della specifica normativa GDPR (fornitura della "notifica" a ciascun interlocutore e raccolta dei "consensi al trattamento", nonché da un numero limitato di operatori (dipendenti diretti della Società) incaricati delle registrazioni e delle elaborazioni.

La banca dati aggiornata si presenta oggi con **59.982 punti vendita certificati** (somma delle interviste completate, interviste rifiutate e nominativi verificati ma sempre impegnati per rispondere alle domande), dei quali 41.686 hanno acconsentito a rispondere all'intervista (il 69,50% - interviste con i dati principali come: tipologia salone, n° addetti, mq. esercizio, vetrine, ecc.).

## 11. DISTRIBUZIONE NAZIONALE DEI SALONI E POTENZIALITÀ

Questo capitolo illustra i risultati delle elaborazioni delle informazioni ottenute con l'indagine telefonica. La maggioranza delle elaborazioni seguenti fanno riferimento alle 41.685 interviste concluse.

La numerosità complessiva del canale è stata soggetta a variazioni di rilievo (-2,38%) negli ultimi tre anni.

Si rilevano, infatti regionalmente, rilevanti fenomeni di chiusure o aperture di attività, particolarmente nell'area del Nord Italia.

Il fenomeno, che ha un notevole impatto sull'intero universo del canale acconciatura, sarà analizzato con maggiori dettagli nelle successive pagine e nel confronto dei cluster.

Dopo tanti anni di significativa immobilità, il canale è soggetto ora ad un ricambio generazionale che lo muove e lo rende più dinamico anche sotto prospettive finora trascurate come la "Digitalizzazione".

N° PV	Anno 2018	Anno 2019	Anno 2020	Var% ('20/'18)	Var% Area	Mercato €
Valle d'Aosta	174	115	111	-3,48%	AREA A1 -0,26%	€ 716.000
Piemonte	5.755	5.542	5.454	-1,59%		€ 35.381.000
Lombardia	11.428	11.507	11.573	0,57%		€ 81.748.000
Liguria	1.859	1.304	1.282	-1,69%	AREA A2 0,73%	€ 8.946.000
Veneto	6.135	5.953	6.054	1,70%		€ 41.823.000
Trentino Alto Adige	1.263	930	906	-2,58%		€ 6.031.000
Friuli Venezia Giulia	1.514	1.251	1.123	-10,23%	AREA A3 -0,38%	€ 7.708.000
Emilia Romagna	5.729	5.662	5.814	2,68%		€ 40.903.000
Toscana	4.897	4.913	4.977	1,30%		€ 34.628.000
Umbria	1.155	926	925	-0,11%	AREA A4 -2,37%	€ 6.312.000
Marche	2.200	1.803	1.763	-2,22%		€ 11.590.000
Lazio	5.128	5.614	5.541	-1,30%		€ 41.471.000
Campania	3.381	4.029	4.066	0,92%	AREA A4 -2,37%	€ 26.880.000
Abruzzo	1.591	1.269	1.225	-3,47%		€ 7.837.000
Molise	309	285	239	-16,14%		€ 1.375.000
Puglia	2.718	3.108	3.068	-1,29%	AREA A4 -2,37%	€ 19.142.000
Basilicata	382	316	298	-5,70%		€ 1.814.000
Calabria	1.204	992	972	-2,02%		€ 5.801.000
Sicilia	3.283	3.616	3.586	-0,83%	AREA A4 -2,37%	€ 22.690.000
Sardegna	1.337	1.059	1.005	-5,10%		€ 6.294.000
<b>TOTALE</b>	<b>61.442</b>	<b>60.194</b>	<b>59.982</b>	<b>-0,35%</b>		<b>€ 409.089.000</b>

Fonte MMAS Saloni d'Acconciatura - Parrucchieri italiani, suddivisi per regione negli ultimi tre anni

Figura 11.1 – Distribuzione dei Saloni d'Acconciatura per Regione negli ultimi 3 anni e variazioni percentuali per area.

## 12. STRUTTURA ORGANIZZATIVA E DIMENSIONE DEI SALONI

Nell'MMAS sono delineati sei cluster omogenei per profilo di punti vendita (sulla base di numero addetti, dimensioni, vetrine, ecc.). L'evoluzione di questi insiemi di negozi rispecchia - e aiuta a comprendere - i trend di mercato, che a loro volta incidono sulle scelte organizzative e commerciali dei parrucchieri.

### Il profilo della distribuzione: i cluster

E' possibile quindi descrivere il canale come composto da esercizi raggruppabili nelle seguenti tipologie o Cluster:

Oltre i 100 mq.	<b>Estesi (1,38%)</b>		<b>Top (3,75%)</b>		
Da 51 a 100 mq.	<b>Piccoli (29,04%)</b>	<b>Medi (36,74%)</b>	<b>Qualità (29,09%)</b>		
Fino a 50 mq.					
	1 Addetto	2 Addetti	3 Addetti	4-6 Addetti	7 e più Addetti

Figura 12.1 – Segmentazione dei Saloni d'Acconciatura nei 5 Cluster, secondo i due parametri dimensionali: Addetti e Mq. negozio. Piccoli (31,8%), Medi (34,5%), Estesi (1,2%), Qualità (29,4%) e Top (3,4%)

#### Cluster: PICCOLI - I Saloni d'Acconciatura "piccoli" rappresentano il 29,04% dell'universo

Un solo addetto presente nel punto vendita e la metratura limitata (inferiore a 100 metri), rappresentano le caratteristiche distintive dei saloni appartenenti a questo cluster. È il cluster dove è più presente l'Uomo o il Barbiere, dove è più evidente la separazione tra Uomo e Donna (quest'ultima tipologia rappresenta comunque il 10,9%); rispetto agli altri Cluster sono collocati in più casi fuori dei centri storici cittadini (52,12%). Territorialmente sono distribuiti in modo quasi equivalente su tutte le aree geografiche, con una minima concentrazione nel Nord Ovest (quasi 10,1% contro una media del 6,3% degli altri territori). Il Cluster dei Saloni Piccoli è uno dei meno propensi degli altri agli acquisti su WEB con appena l'1,4% delle dichiarazioni. Rispetto a due anni fa, la numerica di saloni appartenenti a questo Cluster è diminuita del -2,8%.

**Cluster: MEDI - I Saloni d'Acconciatura "Medi" rappresentano il 36,7% dell'universo**

Anche questo cluster è caratterizzato da una limitata metratura, ma da un numero di addetti leggermente superiore al cluster "piccoli" (due addetti) e rappresenta il 36,7% dell'universo dei Saloni d'Acconciatura. Questi negozi sono collocati uniformemente su tutto il territorio nazionale, sempre con una lieve concentrazione nel Nord Ovest (11,2% rispetto ad una media dell'8,5% nelle altre aree). Anche se è il Cluster dove c'è la maggiore concentrazione di Saloni Unisex (21,8% dell'universo dei saloni), in esso sono presenti il 12,1% di tutti i saloni Donna. I saloni appartenenti a questo cluster sono indifferentemente collocati in Centro Storico o fuori e sono nel 2,0% dei casi già propensi agli acquisti su WEB.

Rispetto a due anni fa, la numerica di saloni appartenenti a questo Cluster è cresciuta del +2,3%.

**Cluster: ESTESI - I Saloni d'Acconciatura "Estesi" rappresentano il 1,4% dell'universo**

I Saloni d'Acconciatura "Estesi" rappresentano il Cluster più piccolo dell'universo, rappresentando appena l'1,4%, sono saloni che operano in una metratura maggiore di 100 mq. ma con un numero di addetti più o meno in linea a quello degli altri due cluster (da 1 a 3 addetti). La loro distribuzione sul territorio nazionale è leggermente più alta nei territori del Nord Ovest e del Sud e Isole. All'interno di questo Cluster si rileva una quota maggiore di Saloni Unisex (1,1% rispetto allo 0,3% dei Donna e quasi totale assenza di Uomo), nel 54,6% è in Centro Storico e non è quasi mai propenso ad Acquisti su WEB (0,2%).

Rispetto a due anni fa, la numerica di saloni appartenenti a questo Cluster è cresciuto del +0,2%.

**Cluster: QUALITA' - I Saloni d'Acconciatura "Qualità" rappresentano il 29,1% dell'universo**

I saloni di "qualità" rappresentano il 29,1% dell'universo Saloni d'Acconciatura e sono più presenti rispetto ad altri Cluster nel Nord Ovest del paese. Questa tipologia di Saloni d'Acconciatura ha dimensioni ridotte (fino a 100 metri), ma con molti addetti (ovvero da 3 a più di 6). Come nel caso del Cluster "Medi" vi è un'alta presenza di Unisex (21,4% dell'universo dei saloni), sono collocati in Centro Storico nel 52,2% dei casi. E' il Cluster che più di tutti gli altri utilizza il WEB per gli acquisti (lo dichiarano 3,6% degli interlocutori).

Rispetto a due anni fa, la numerica di saloni appartenenti a questo Cluster è diminuita del -0,3%.

### Cluster: TOP - I Saloni d'Acconciatura "Top" rappresentano il 3,7% dell'universo

I negozi "top" rappresentano complessivamente l'3,7% del canale. Sono distribuiti in modo equivalente in tutto il territorio nazionale. Le grandi dimensioni (da 100 a oltre 150 metri) e la numerosità elevata degli addetti (da 4 a oltre 6) caratterizzano questi Saloni d'Acconciatura. E' Cluster dove prevalgono in assoluto i Saloni Unisex (3,3%), e sono i più presenti nei Centri Commerciali e nei Centri Storici (61,7%). E' un Cluster dove non vi è un significativo utilizzo di Acquisti su WEB (dichiarati dal 1,1% degli intervistati rispetto al totale universo).

Rispetto a due anni fa, la numerica di saloni appartenenti a questo Cluster è cresciuta del 0,3%.

Negli ultimi 10 anni il cambiamento è soprattutto contraddistinto da leggere rimodulazioni della struttura organizzativa ed in particolare sul numero di lavoratori e le dimensioni in mq., attraverso le quali l'acconciatore ha controbilanciato l'instabilità economica.

I macro-fenomeni osservati sono stati:

- il progressivo svuotamento dei due Cluster "Estesi" e "Emergenti" (quest'ultimo ormai cancellato dall'analisi perché non più significativo). Oggi rappresentano solo più 1,4%;
- la diminuzione numerica dei Saloni molto grandi (Cluster "Top"), che erano organizzati in ampi spazi (sopra i 150 mq.) e con oltre 4 addetti. Cluster che oggi rappresenta solo più un 3,7% rispetto al 9,2% di 10 anni fa;

dinamiche che hanno rafforzato in modo significativo il Cluster dei Saloni "Medi" che oggi rappresenta il 36,7% dell'universo.

Parametri	Piccoli	Medi	Estesi	Qualità	Top
Saloni Totali	29,0%	36,7%	1,4%	29,1%	3,7%
Donna	10,9%	12,1%	0,3%	7,0%	0,4%
Uomo	5,3%	2,5%	0,0%	0,5%	0,0%
Unisex	12,0%	21,8%	1,1%	21,4%	3,3%
Barbiere	0,8%	0,3%	0,0%	0,1%	0,0%
Nord Ovest	10,1%	11,2%	0,4%	8,4%	1,0%
Nord Est	6,7%	9,0%	0,2%	6,8%	0,9%
Centro	5,4%	8,3%	0,3%	7,3%	0,9%
Sud e Isole	6,9%	8,2%	0,4%	6,6%	0,9%
No Acquisti su Web	20,8%	31,1%	1,6%	32,4%	5,7%
Acquisti su Web	1,4%	2,0%	0,2%	3,6%	1,1%

Figura 1.2B - Caratteristiche rilevate nei Cluster



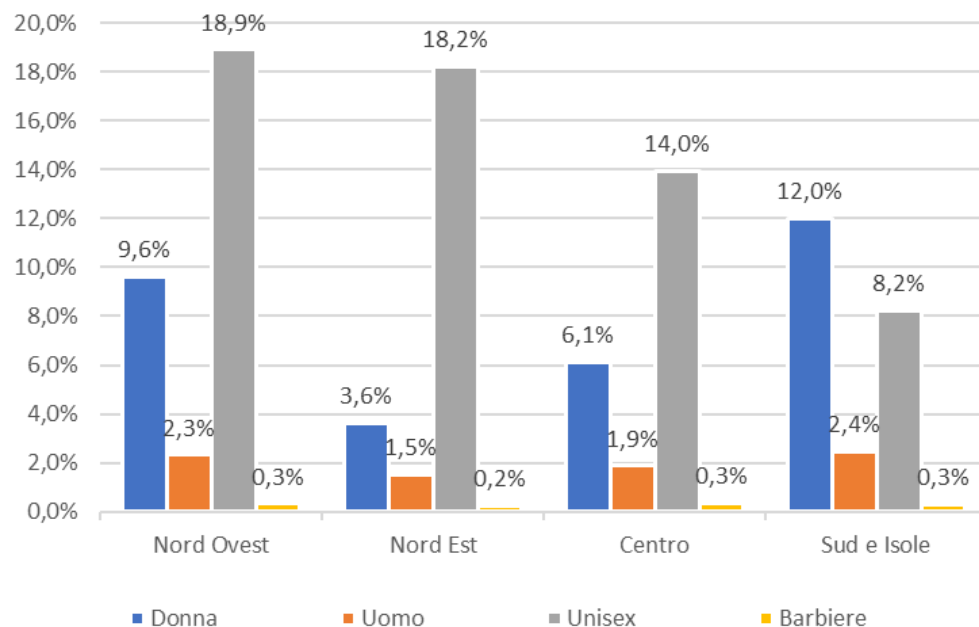
## Classificazione dei Punti Vendita

Non si arresta la tendenza verso un'offerta di servizio "unisex", che da diversi anni sottrae punti vendita alla tipologia "donna".

Nell'ultimo anno la quota dei saloni unisex italiani è pari al 59,31%.

Il fenomeno del salone misto è ancora molto presente nel Nord Ovest (19,2%) e nel Nord Est (18,2%). Molto meno nel Sud Italia (8,2%).

Rispetto allo scorso anno, sono ancora in crescita i saloni "Uomo" (+0,5%) e "Barbiere" (+0,2%)



N° PV	Donna	Uomo	Unisex	Barbiere
Valle d'Aosta	0,05%	0,01%	0,17%	0,00%
Piemonte	2,39%	0,58%	5,93%	0,10%
Lombardia	6,54%	1,62%	11,19%	0,19%
Liguria	0,62%	0,11%	1,63%	0,02%
Veneto	1,53%	0,64%	7,67%	0,09%
Trentino Alto Adige	0,29%	0,12%	1,24%	0,01%
Friuli Venezia Giulia	0,33%	0,12%	1,65%	0,02%
Emilia Romagna	1,47%	0,63%	7,66%	0,13%
Toscana	1,95%	0,69%	5,69%	0,09%
Umbria	0,59%	0,14%	1,03%	0,01%
Marche	0,84%	0,35%	2,35%	0,03%
Lazio	2,74%	0,69%	4,89%	0,19%
Campania	3,34%	0,73%	1,86%	0,09%
Abruzzo	1,08%	0,17%	1,04%	0,01%
Molise	0,19%	0,03%	0,21%	0,00%
Puglia	2,49%	0,56%	1,48%	0,06%
Basilicata	0,26%	0,05%	0,24%	0,01%
Calabria	1,02%	0,13%	0,63%	0,02%
Sicilia	2,89%	0,67%	1,75%	0,09%
Sardegna	0,73%	0,12%	1,01%	0,01%
<b>TOTALE</b>	<b>31,35%</b>	<b>8,15%</b>	<b>59,31%</b>	<b>1,19%</b>

Figura 12.3 – Distribuzione dei Saloni d'Acconciatura in funzione della loro tipologia: Donna, Uomo, Unisex e Barbiere.

## Numeri di Addetti

Nel 2019 avevamo osservato una lieve inversione di tendenza rispetto al periodo 2014-2018, con una nuova crescita numerica della fascia di saloni più grandi (con 4 o più addetti). Purtroppo, nel 2020 questa lieve tendenza ha nuovamente cambiato segno e le "risorse uomo presenti in salone" si sono nuovamente ridotte per fare fronte a periodi di calo generalizzato nei consumi (a causa della pandemia Covid-19).

Le classi di saloni più grandi (4 o più addetti) sono lievemente diminuite (-0,1%) e oggi rappresentano complessivamente un gruppo di circa 9.000 attività. Esse sono presenti leggermente di più nelle regioni del Nord Ovest (4,32% rispetto al 3,59% media delle altre regioni italiane). Pur trattandosi di variazioni molto piccole, si può affermare che negli ultimi 3 anni la tendenza ha visto una crescita dei saloni con 2 o 3 addetti (compreso il Titolare), che rappresenta il 55,6% circa del canale, mentre sta contraendosi la fascia dei saloni con 1 addetto (-0,5% sul canale totale).

In totale i Saloni d'Acconciatura italiani occupano circa 130.000 addetti, mentre il numero medio di addetti per salone è di 2,16.

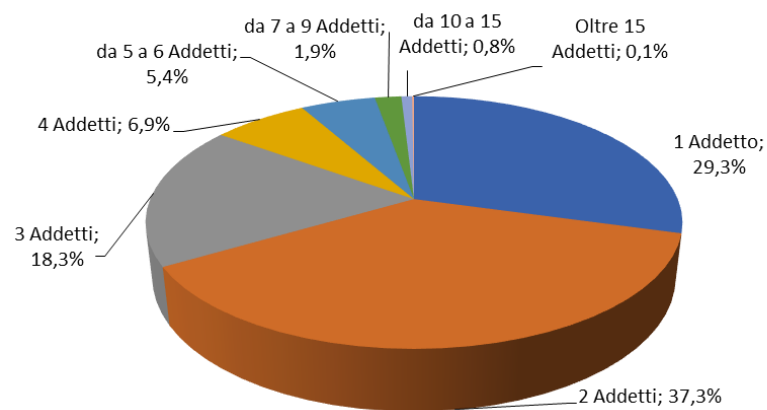
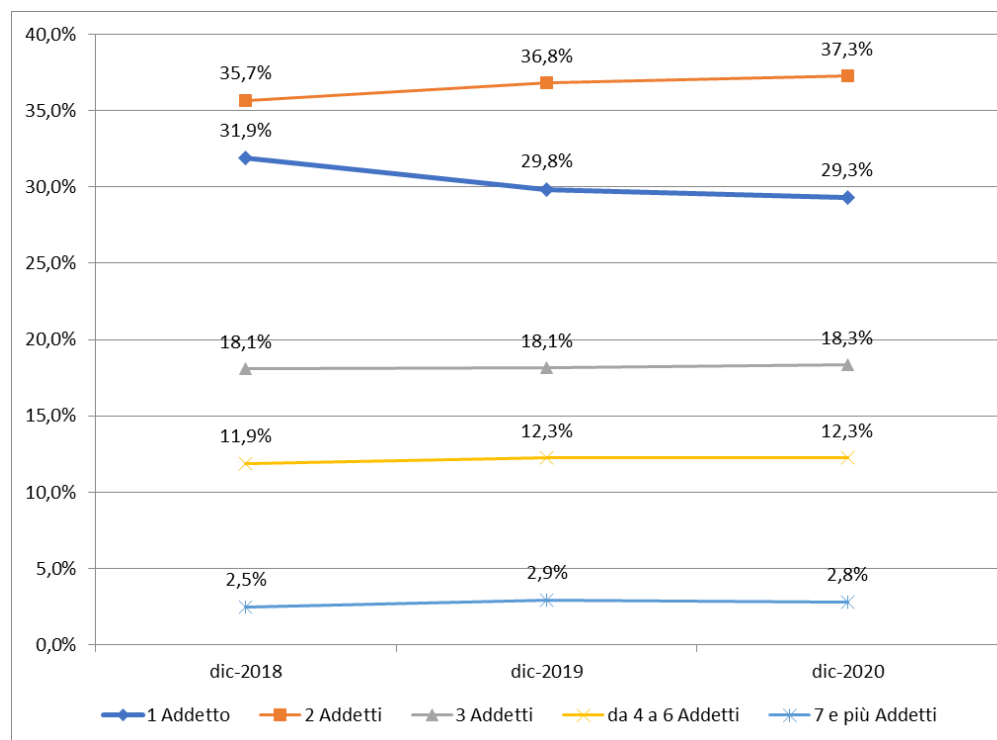


Figura 12.4 – Segmentazione dei Saloni d'Acconciatura in funzione del numero di addetti e andamento di questo parametro negli ultimi 3 anni.



La tabella seguente rappresenta la distribuzione percentuale dei saloni in funzione del numero addetti e di ciascun territorio nazionale.

Leggendola, è interessante osservare che ciò che differenzia maggiormente i territori non è la quota dei saloni grandissimi (classi di fasce da 10-15 e oltre i 15 addetti), dove gli scarti percentuali sono nell'ordine dei decimali, ma le fasce 1,2 o 3 addetti che nelle aree Nord Ovest e Nord Est sono molto più presenti che nel resto del paese (10,2% e 11,3% oppure 9,1%).

In sostanza basta considerare che oltre un terzo di tutti i Saloni italiani (il 37,2%) sono di collocati nel Nord Italia (Ovest +Est) e sono presidiati da 1 o massimo 2 addetti.

Aree Italia	1 Addetto	2 Addetti	3 Addetti	4 Addetti	da 5 a 6 Addetti	da 7 a 9 Addetti	da 10 a 15 Addetti	Oltre 15 Addetti
Nord Ovest	10,2%	11,3%	5,3%	2,0%	1,5%	0,6%	0,3%	0,04%
Nord Est	6,7%	9,1%	4,3%	1,6%	1,2%	0,4%	0,2%	0,03%
Centro	5,5%	8,5%	4,5%	1,7%	1,4%	0,5%	0,2%	0,04%
Sud e Isole	7,0%	8,4%	4,3%	1,6%	1,2%	0,4%	0,2%	0,03%
Totale	29,3%	37,3%	18,3%	6,9%	5,4%	1,9%	0,8%	0,1%

Figura 12.4 – Segmentazione dei Saloni d'Acconciatura in funzione del numero di addetti e nelle quattro aree nazionali.

## Dimensioni dei saloni e vetrine

Il cambiamento della location del negozio è una incombenza assai complessa e per questo motivo le superfici dei negozi rimangono più stabili nel tempo rispetto ad altri parametri osservati.

L'osservazione del canale, attraverso l'analisi delle risposte alle domande degli ultimi 3 anni, mette in lieve evidenza una tendenza degli acconciatori a ricercare più frequentemente superfici "Medie" (maggiori di 50 mq., ma minori di 100mq.). Questa tipologia è infatti leggermente cresciuta (+0,6%) rispetto ai saloni più piccoli (con spazi fino a 50 mq.) che sono diminuiti proporzionalmente (-0,6%).

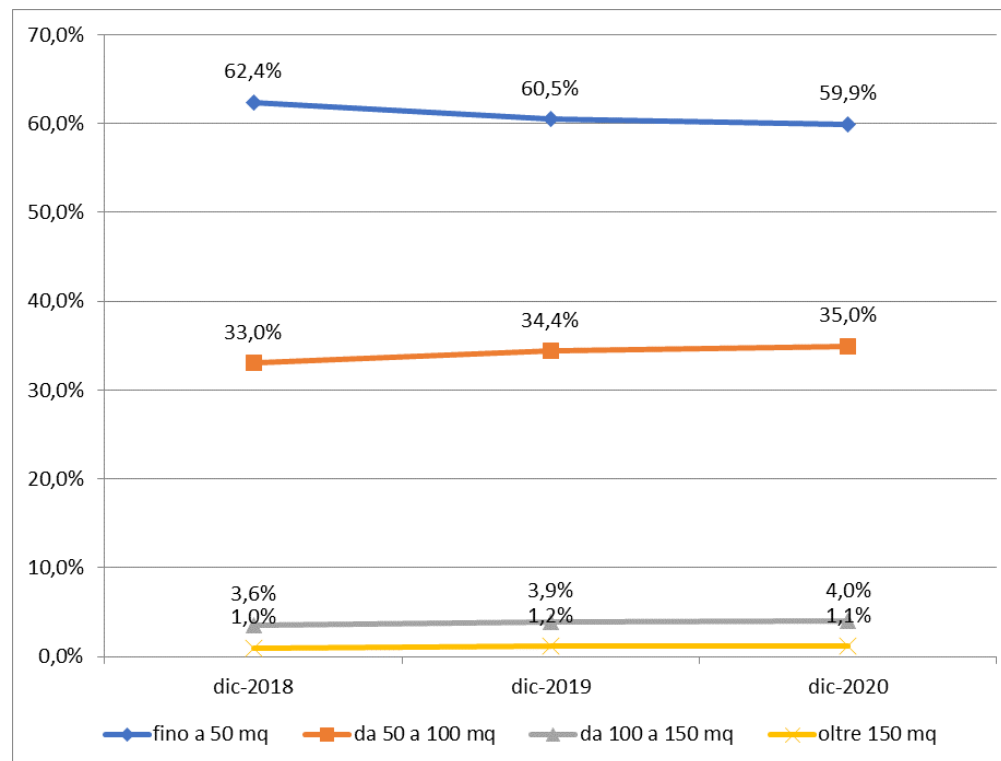
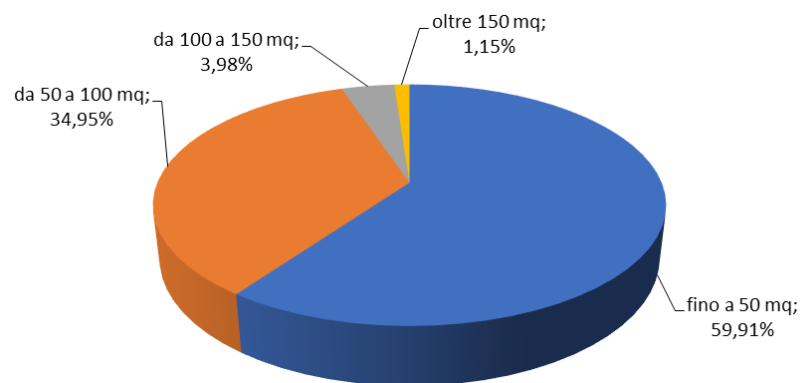


Figura 12.5 – Segmentazione dei Saloni d’Acconciatura in funzione delle superficie di negozio e

andamento di questo parametro negli ultimi 3 anni.

Il 94,8% dei saloni sono, in generale, strutturati in spazi non superiori ai 100 mq. I più grandi (oltre 150 mq), inoltre, sono solo intorno al 1,5%. La superficie media del salone d’acconciatura italiano è pari a 63 mq.

N° PV	fino a 50 mq	da 50 a 100 mq	da 100 a 150 mq	oltre 150 mq
Valle d'Aosta	0,16%	0,07%	0,01%	0,00%
Piemonte	5,81%	2,73%	0,28%	0,07%
Lombardia	11,61%	6,92%	0,74%	0,21%
Liguria	1,55%	0,71%	0,10%	0,02%
Veneto	5,67%	3,72%	0,34%	0,11%
Trentino Alto Adige	1,08%	0,52%	0,05%	0,01%
Friuli Venezia Giul	1,29%	0,72%	0,09%	0,01%
Emilia Romagna	5,84%	3,61%	0,39%	0,11%
Toscana	5,23%	2,77%	0,33%	0,10%
Umbria	0,94%	0,70%	0,09%	0,05%
Marche	2,10%	1,31%	0,15%	0,04%
Lazio	4,94%	3,07%	0,37%	0,12%
Campania	3,71%	1,99%	0,27%	0,07%
Abruzzo	1,36%	0,82%	0,12%	0,04%
Molise	0,28%	0,14%	0,02%	0,01%
Puglia	2,58%	1,78%	0,21%	0,05%
Basilicata	0,36%	0,18%	0,02%	0,00%
Calabria	1,05%	0,65%	0,09%	0,02%
Sicilia	3,22%	1,91%	0,23%	0,07%
Sardegna	1,13%	0,64%	0,09%	0,02%
TOTALE	59,91%	34,95%	3,98%	1,15%

Il numero di vetrine è un parametro rimasto stabile anche negli ultimi due anni. Anche i saloni senza occhi su strada che rappresentano il 15,4% dell'universo, non è cambiato con una maggiore presenza di questa tipologia nel Nord Ovest e nelle aree del Sud e Isole.

Figura 12.7 – Segmentazione dei Saloni d'Acconciatura in funzione del numero di vetrine su strada

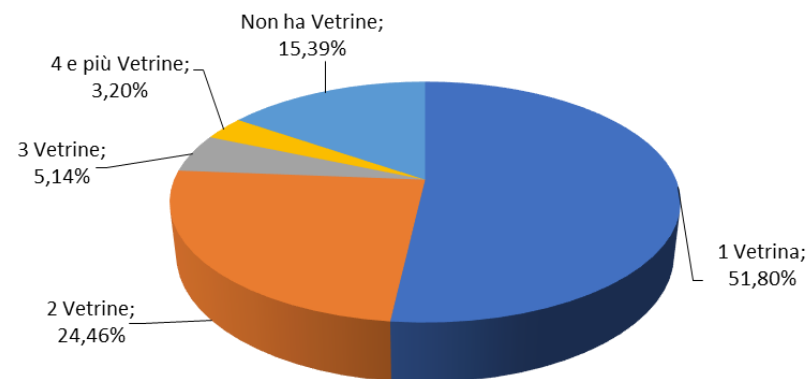
Il fenomeno sopra descritto si è più percepito nell'area Nord Ovest, dove i saloni su "Piccole superfici" (fino a 50mq.), che ancora oggi rappresentano il 19,1% del totale nazionale, sono diminuiti del -1,77% rispetto alla scorsa rilevazione. Tuttavia, osservando il rapporto tra il numero di saloni sopra ai 100 mq. e i saloni più piccoli, la probabilità di incontrare saloni di maggiori dimensioni è maggiore nel Centro e Sud Italia (dove ogni 100 saloni c'è la possibilità di individuare a 6 saloni oltre i 100 mq.).

I mq sono una delle variabili considerate per la formazione dei cluster. La corrispondenza tra tipo di salone e sue dimensioni è, quindi, molto stretta e da valutare insieme alla numerosità del personale.

E' interessante osservare che Piemonte, Lombardia e Liguria sono regioni dove è più frequente la presenza di attività con superfici sotto i 100 mq.

Al contrario, l'Umbria, l'Abruzzo e Calabria sono le regioni dove il rapporto le attività più grandi e quelle più piccole, è più a favore della prima tipologia.

Figura 12.6 – Segmentazione dei Saloni d'Acconciatura in funzione della superficie di negozio.



## Livello di digitalizzazione ed utilizzo dell'e-commerce

Apparentemente il processo di informatizzazione in salone è molto lento e, l'introduzione di PC, Tablet e Palmari, è spesso più destinata ad un consumo personale del Titolare che a disposizione dell'attività. Tuttavia, questa circostanza è leggermente migliorata nel corso degli ultimi due anni (+2,0% rispetto al 2018). Rimane solo più un 11,9% che afferma di non possedere un device connesso al WEB e si tratta prevalentemente dei negozi più piccoli e localizzati prevalentemente nel Nord Italia.

L'utilizzo del Web è principalmente finalizzato:

- alla ricerca di prodotti presso i siti aziendali dei produttori (24,0%)
- alla ricerca di corsi formativi (18,0%)
- all'e-commerce (9,2%) e invio ordini ai fornitori
- alla gestione degli appuntamenti con la clientela (16,4%) (Quest'ultimo punto rilevato principalmente presso i parrucchieri più grandi e cioè con 25/100 punti MMAS più della media nazionale)

In particolare, l'utilizzo di piattaforme di e-commerce, fenomeno in crescita per il ricambio generazionale dei titolari di saloni, sta crescendo con proporzioni maggiori nel Nord Ovest e nel Sud e Isole.

Il numero e-mail intestate direttamente all'attività è ancora pari al 35,7%, mentre le e-mail personali dei titolari superano il 56,2%, per un totale di 91,9% di operatori che sarebbero raggiungibili attraverso questo canale di comunicazione.

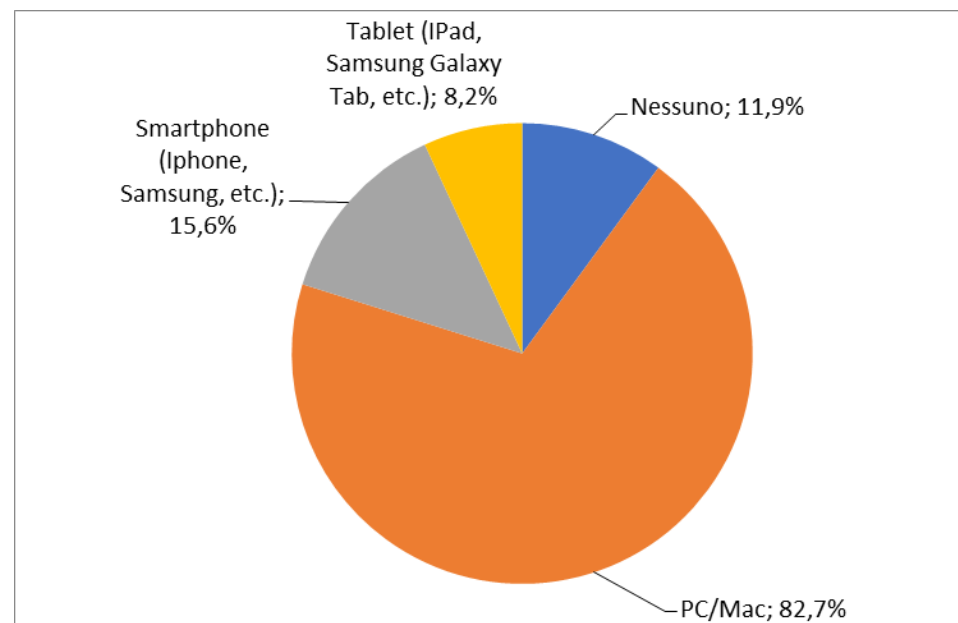


Figura 12.8 – Distribuzione % della tipologia di device presente nei Saloni d'Acconciatura.

La collezione delle e-mail è tuttavia oggi regolamentata dalla normativa sulla Privacy e solo il 16,6% dei Titolari è disposto a concederla a scopi di comunicazione commerciale.

Il numero di saloni che hanno un sito Internet pubblicato su web è cresciuto rispetto allo scorso anno, ma è ancora basso e cioè pari all'12,4%. In quest'ultimo caso, in generale si tratta di saloni che sono potenzialmente il 18% più grandi della media (18/100 punti MMAS più grandi)

Quasi il 30,5% dei Parrucchieri ha invece attivato una propria Pagina Facebook a titolo aziendale (21,7%) o personale (8,8%)

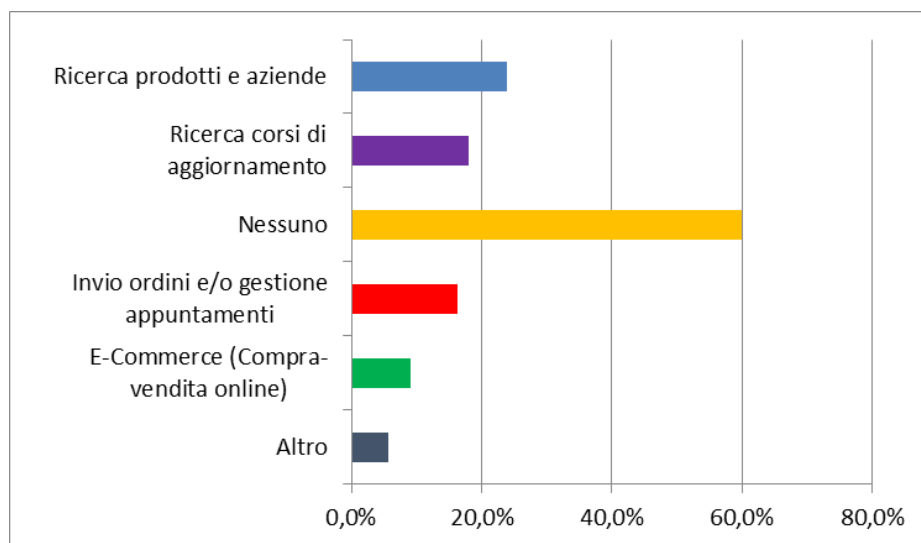


Figura 12.9 – Distribuzione % delle prevalenti modalità di utilizzo del WEB

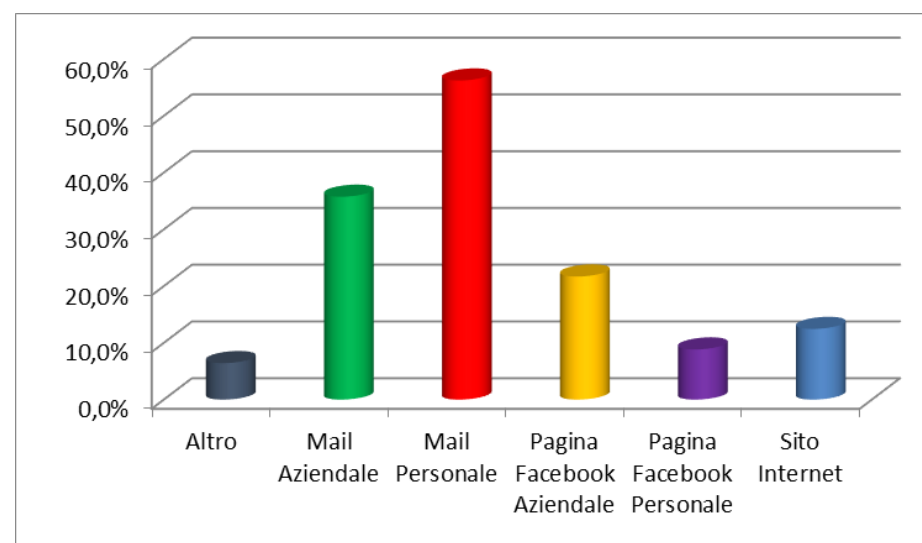


Figura 12.9 – Distribuzione % dei canali digital prevalentemente utilizzati

Nel 2007 solo il 13,2% dei titolari dichiarava di possedere un PC e solo il 4,2% una e-mail, situazione radicalmente invertita (oggi è il 11,9% a non possedere alcuno strumento digital). Sempre nel 2007 chi si affacciava ai primi acquisti in e-commerce era l'1,5%, mentre oggi questa tipologia di Saloni ha già raggiunto la quota del 9,2% dell'universo.

### 13. TIPOLOGIA DEI SERVIZI OFFERTI IN SALONE E RIVENDITA DEI PRODOTTI

Solo il 29,1% degli operatori dichiara di offrire servizi estetici in salone, dato leggermente in calo rispetto al 2019 (quando era il 33,4%).

Tra questi, la gamma dei servizi estetici offerti è assai ridotta e, fatta eccezione per alcuni trattamenti che richiedono elevati investimenti a livello di apparecchiature (es. cabine di estetica), è praticamente la stessa distribuita, tra l'altro, in modo non omogeneo sul territorio nazionale.

N° PV	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Anno 2020	Anno 2019	Variazione
Cabine di estetica	6,54%	5,33%	8,70%	8,53%	7,18%	6,43%	0,75%
Manicure e Unghie	24,46%	22,14%	26,82%	27,25%	25,06%	29,29%	-4,24%
Trucco	17,41%	16,98%	21,19%	23,26%	19,47%	21,69%	-2,22%
Trattamenti viso	12,34%	10,52%	17,07%	18,24%	14,29%	15,94%	-1,65%
Nessun Servizio	71,87%	73,34%	69,50%	68,21%	70,87%	66,59%	4,28%

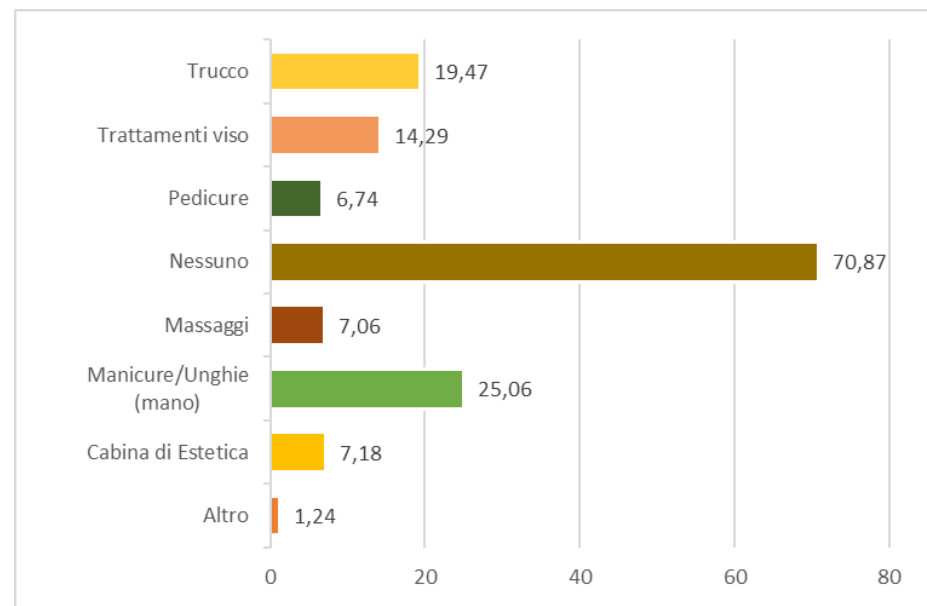
Figura 13.1 – Offerta di servizi estetici in Salone nelle 4 Aree e in rapporto all'anno precedente

I servizi di “Manicure” sono i più citati, con il 25,1% dei saloni che li offrono, seguono il “Trucco” presente nell’19,5%, ed il “trattamento Viso” nel 14,3% dei casi. Tuttavia, l'indice di sovrapposizione tra i servizi è intorno al 52% per i servizi di trattamento “Viso” e “Trucco”, e circa del 90% per i servizi di “Manicure”, che è quello più abbinato in genere agli altri.

Tra i saloni che dichiarano di offrire servizi Manicure e Unghie, il 17,8% hanno attrezzato un Corner specifico per questa tipologia, spesso presidiato da un operatore con titolo di Onicotecnico (circa il 2% in meno di due anni fa).

La presenza della cabina d'estetica è rimasta stabile negli ultimi due anni ed oggi è nel 7,2% dei saloni, con una quota superiore nelle aree del Centro e nel Sud e Isole del 8,7%, rispetto al 6,5% e 5,2% del Nord.

Figura 13.2 – Offerta di servizi estetici in Salone





L'aspettativa del parrucchiere nei confronti dell'attività di rivendita del prodotto è sempre stata alta, purtroppo non sempre commisurata agli effettivi risultati economici.

La rivendita è ormai una consuetudine per il 90,2% dei saloni (dato tendenziale in calo rispetto agli scorsi anni di -2,2%).

Tuttavia, i parrucchieri che hanno rilasciato una dichiarazione in merito al numero di pezzi venduti alla settimana, utilizzando il criterio di considerare solo chi ha dichiarato un numero di pezzi superiore a 5, costituiscono solo il 33,0% dell'universo.

In linea generale si può affermare che, l'attività di rivendita è rimasta stabile rispetto alle stesse dichiarazioni in passato, e non è ancora percepita come componente importante del business.

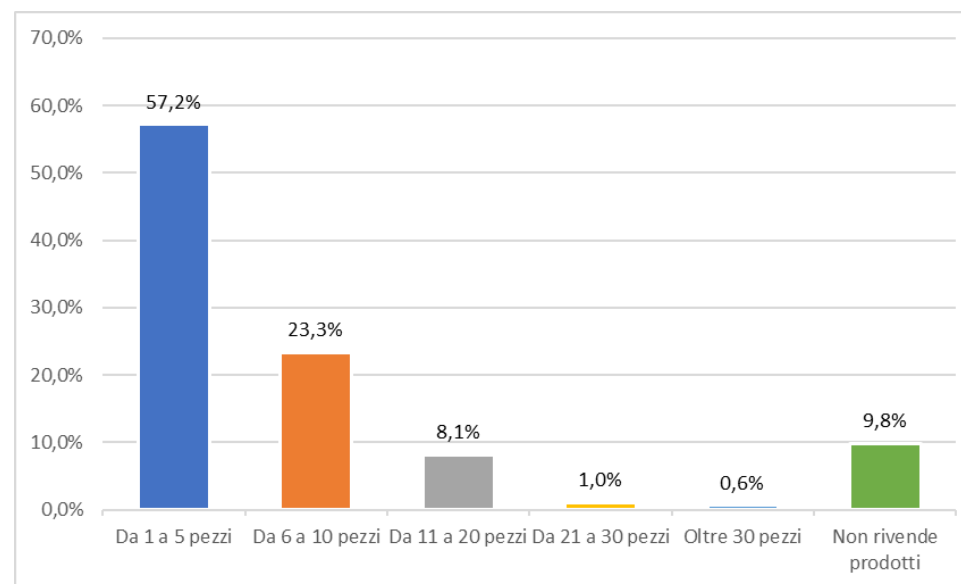


Figura 13.3 – Numeri di pezzi rivenduti alla settimana

Tant'è che, negli ultimi anni, pur crescendo complessivamente le dichiarazioni di propensione alla rivendita, è ancora piccola la quota di saloni che dichiarano una rivendita superiore ai 10 pezzi per settimana (passata dal 10,9% di due anni fa al 9,7% di dicembre 2020).

Aree Italia	Da 1 a 5 pezzi	Da 6 a 10 pezzi	Da 11 a 20 pezzi	Da 21 a 30 pezzi	Oltre 30 pezzi	Non rivende prodotti
Nord Ovest	17,8%	6,7%	2,5%	0,3%	0,2%	3,3%
Nord Est	13,7%	6,0%	2,0%	0,3%	0,2%	2,1%
Centro	12,6%	5,6%	2,0%	0,3%	0,1%	1,9%
Sud e Isole	13,0%	5,1%	1,6%	0,2%	0,1%	2,6%
<b>Totale</b>	<b>57,2%</b>	<b>23,3%</b>	<b>8,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,6%</b>	<b>9,8%</b>

Figura 13.4 – Numeri di pezzi rivenduti alla settimana per Area Geografica