



RICERCA DI MARKETING SUI CENTRI ESTETICI ITALIANI

**La situazione attuale e le tendenze evolutive nel
mondo dei centri estetici**

19 Aprile 2010

In collaborazione con:

A cura di Roberto Rosso



Ricerca Integrata di Settore

Analisi di Settore “FIELD”

- Inchiesta telefonica su centri estetici
- Analisi delle macro tendenze e dei numeri chiave
- Analisi in dettaglio dei trend per tipologie di centro

Analisi di Settore “DESK”

- Censimento di tutte le aziende
- Raccolta e riclassificazione dei bilanci dal 2005 al 2008
- Interviste di approfondimento alle imprese

LA RICERCA FIELD SUI CENTRI ESTETICI

La ricerca svolta nel **marzo 2009**

NOTA METODOLOGICA

Campione casuale di 382* punti vendita su base di circa 15.000 esercizi (DB fonte UNIPRO)

La distribuzione del campione è stata resa geograficamente omogenea per aree Regioni e per dimensioni del centro abitato (maggiore o minore di 150.000 abitanti)

1) Nord Ovest 128 interviste	Piemonte, Val d'Aosta, Lombardia, Liguria
2) Nord Est 91 interviste	Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna
3) Centro 84 interviste	Toscana, Marche, Umbria, Lazio
4) Sud e Isole 79 interviste	Abruzzo, Molise, Calabria, Campania, Puglia, Basilicata, Sicilia, Sardegna

Intervista telefonica supportata da sistema CATI al responsabile del Centro

* Errore massimo su campione complessivo $\pm 5\%$

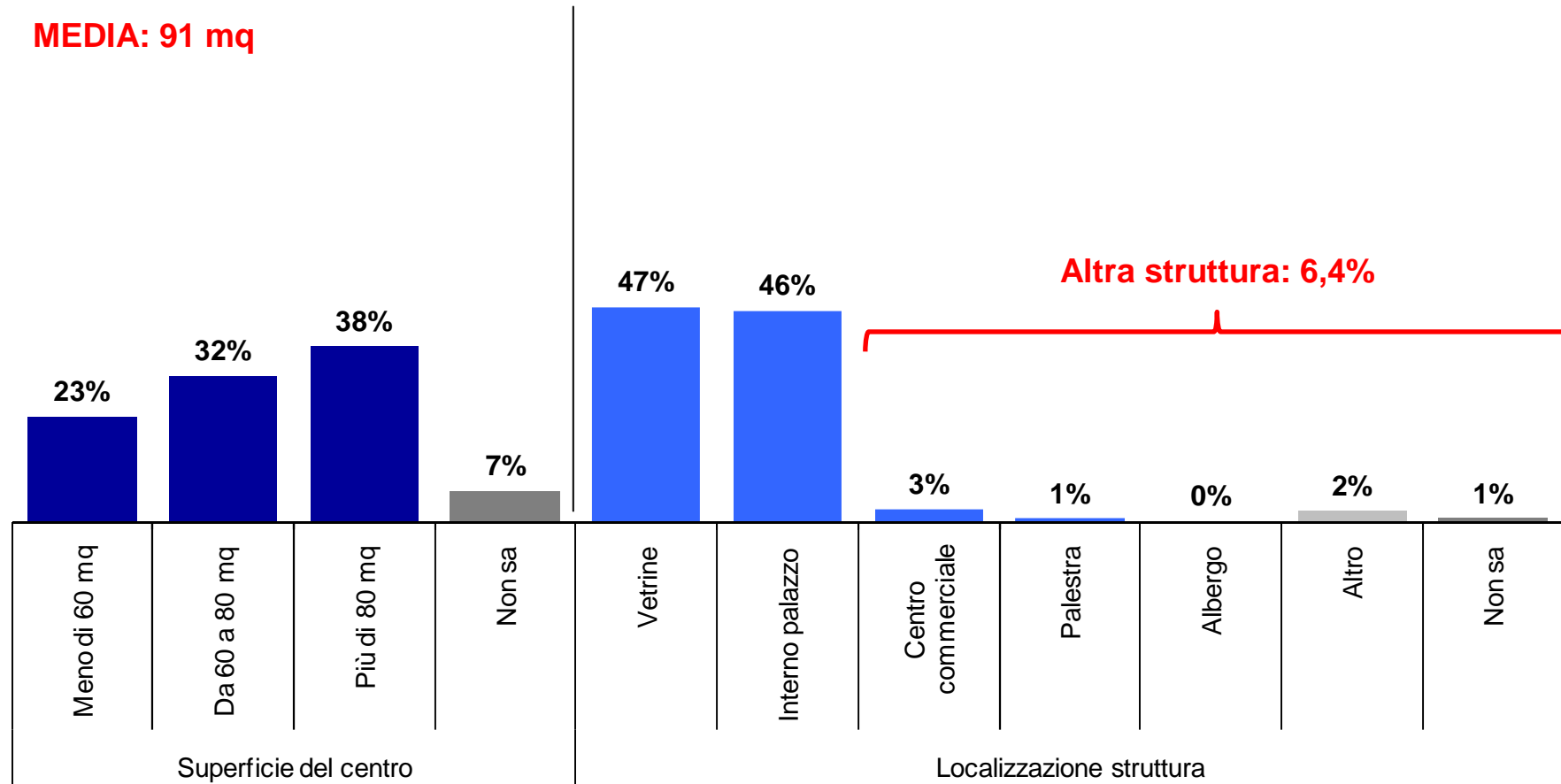
* Livello di confidenza 95%

LA RICERCA FIELD SUI CENTRI ESTETICI

Ripartizione strutturale

Base: 382 casi

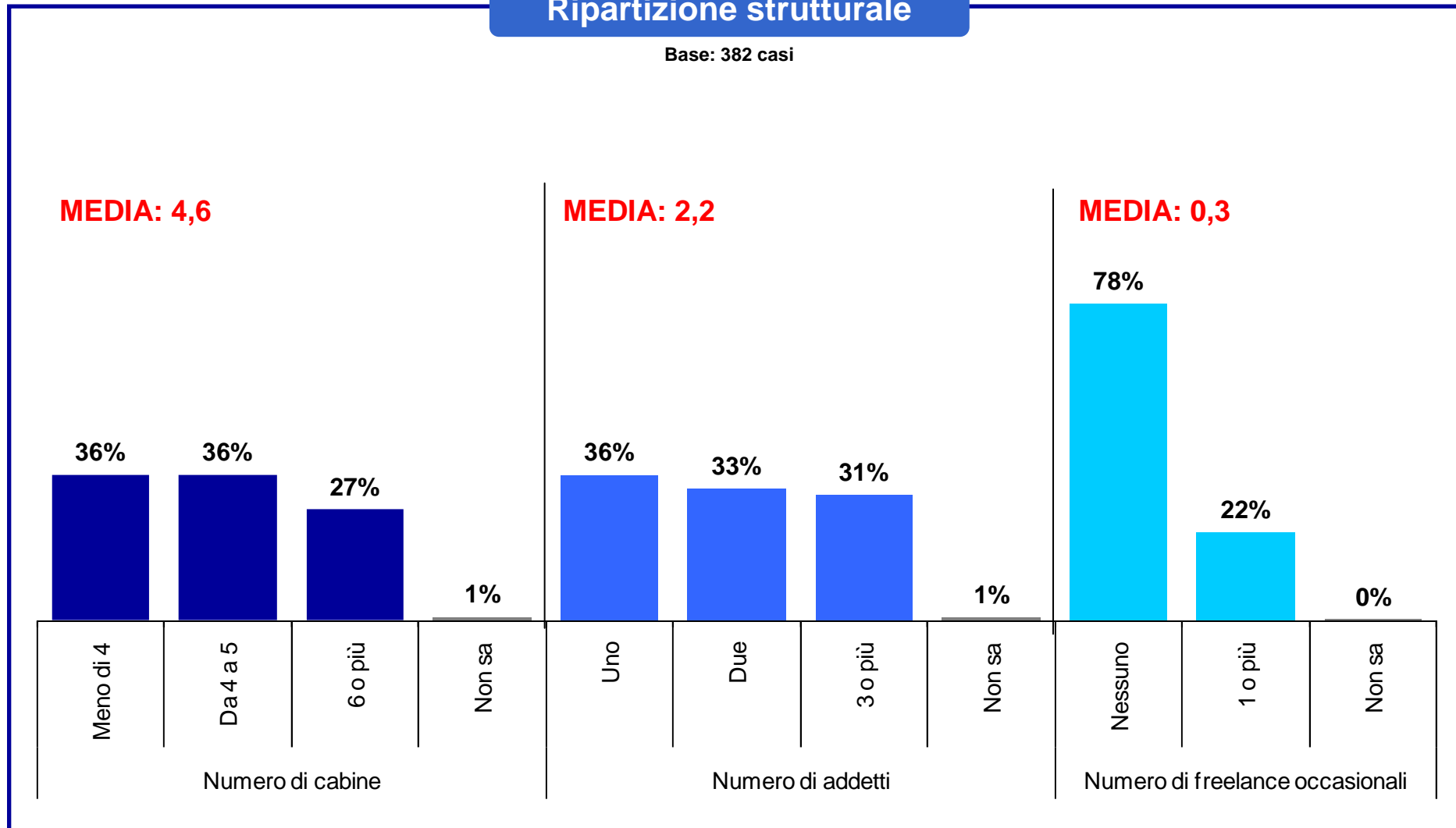
MEDIA: 91 mq



LA RICERCA FIELD SUI CENTRI ESTETICI

Ripartizione strutturale

Base: 382 casi



Segmentazione del campione
Segmentazione del campione

Distribuzione di frequenze

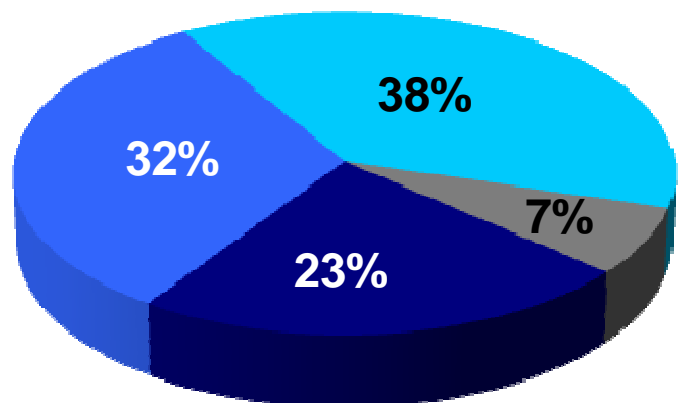


SEGMENTAZIONE DEL CAMPIONE

Superficie del centro

Base: 382 casi

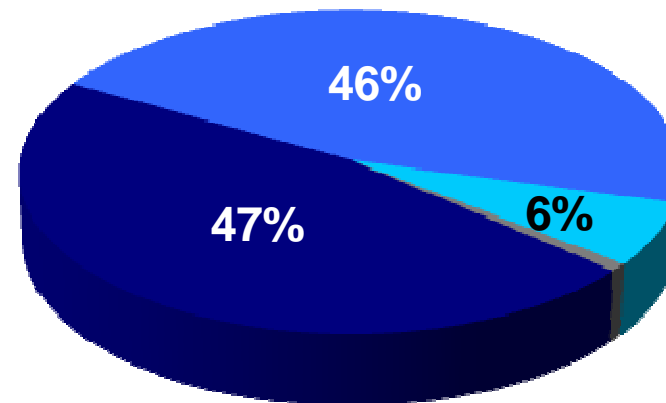
MEDIA: 91 mq



■ Meno di 60 mq ■ Da 60 a 80 mq
■ Più di 80 mq ■ Non sa

Localizzazione struttura

Base: 382 casi

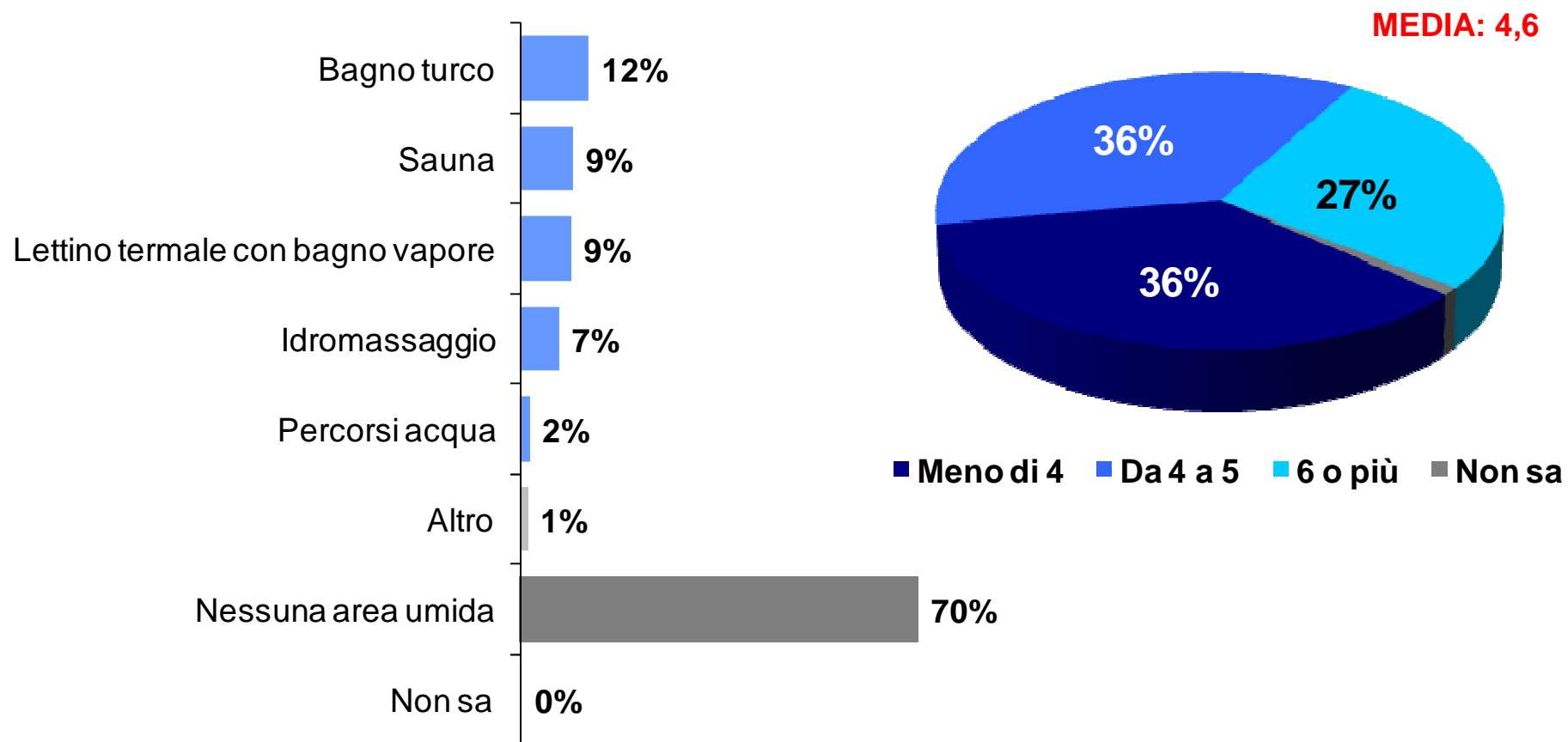


■ Vetrine ■ Interno palazzo
■ Altra struttura ■ Non sa

SEGMENTAZIONE DEL CAMPIONE

Servizi del centro e numero di cabine

Base: 382 casi

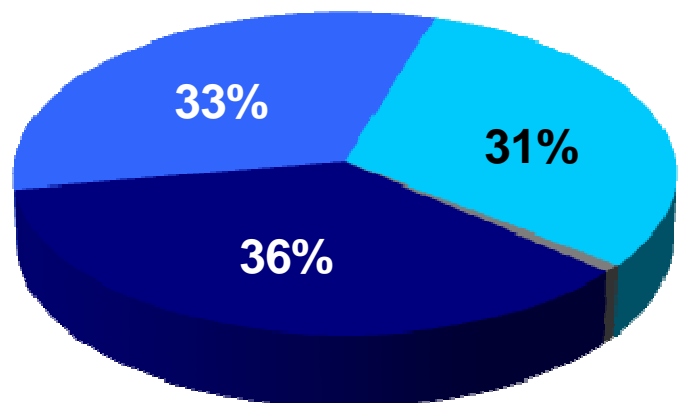


SEGMENTAZIONE DEL CAMPIONE

Numero di addetti

Base: 382 casi

MEDIA: 2,2

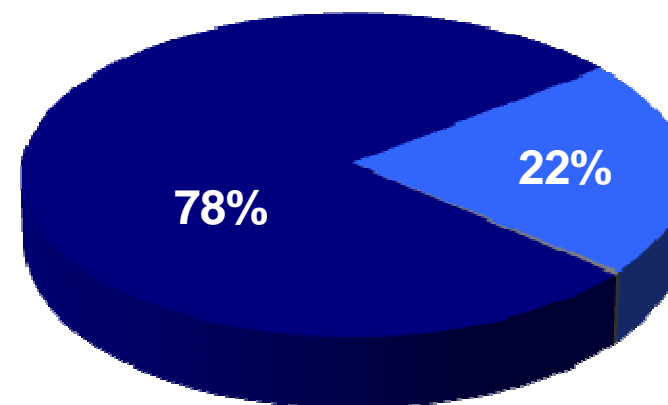


■ Uno ■ Due ■ 3 o più ■ Non sa

Numero di freelance

Base: 382 casi

MEDIA: 0,3

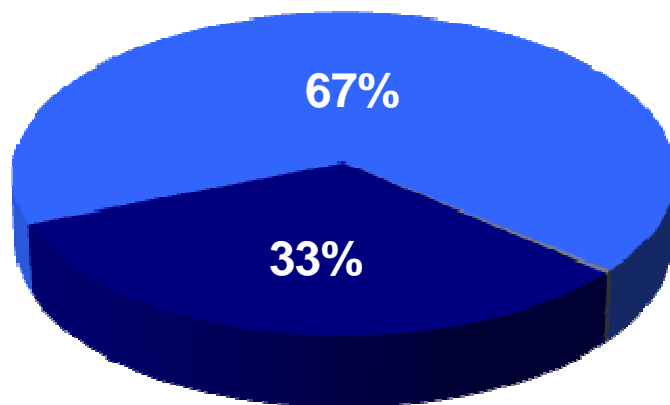


■ Nessuno ■ 1 o più ■ Non sa

SEGMENTAZIONE DEL CAMPIONE

Uso di software

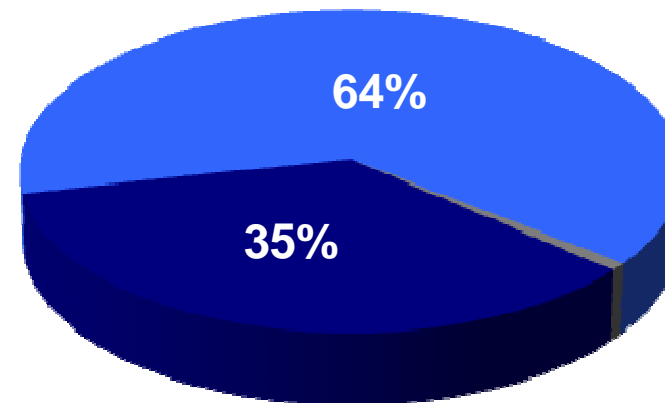
Base: 382 casi



■ Sì ■ No ■ Non sa

Con sito internet

Base: 382 casi

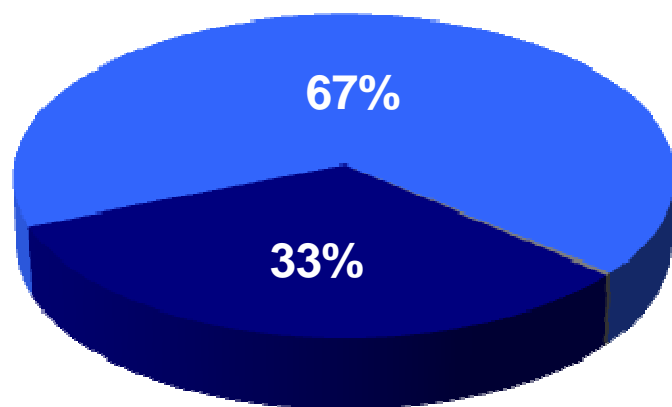


■ Sì ■ No ■ Non sa

SEGMENTAZIONE DEL CAMPIONE

Software per la gestione del centro

Base: 382 casi



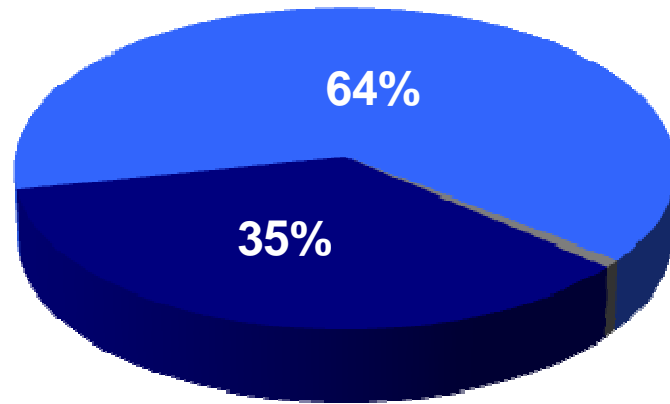
■ Sì ■ No ■ Non sa

Categoria	Sub-categoria	Sì (%)	No (%)
Superficie del centro	Meno di 60 mq	14%	86%
	Da 60 a 80 mq	23%	77%
	Più di 80 mq	49%	51%
Numeri di cabine	Meno di 4	20%	80%
	da 4 a 5	28%	72%
	6 o più	55%	45%
Numeri di addetti	Uno	15%	85%
	Due	30%	70%
	3 o più	57%	43%
Presenza freelance	Nessuno	30%	71%
	1 o più	43%	57%

SEGMENTAZIONE DEL CAMPIONE

Sito internet del centro

Base: 382 casi



■ Sì ■ No ■ Non sa

Category	Sub-category	Sì (%)	No (%)
Superficie del centro	Meno di 60 mq	22%	77%
	Da 60 a 80 mq	25%	74%
	Più di 80 mq	53%	47%
Numero di cabine	Meno di 4	23%	77%
	da 4 a 5	28%	72%
	6 o più	62%	39%
Numero di addetti	Uno	15%	85%
	Due	35%	65%
	3 o più	59%	40%
Presenza freelance	Nessuno	33%	66%
	1 o più	43%	57%

Centro benessere
Numero e andamento clienti

Distribuzione di frequenze
e medie dichiarate

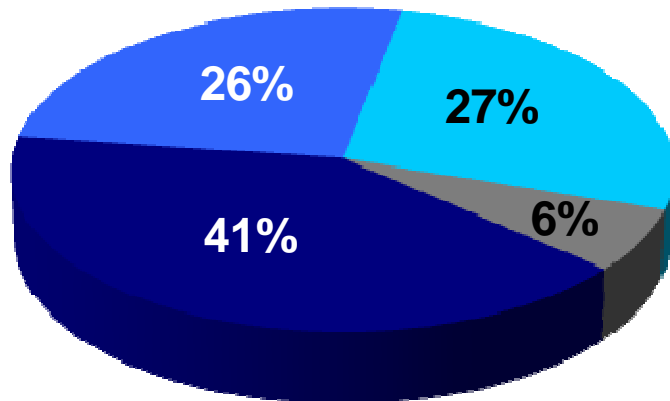


CENTRO BENESSERE

Numero di clienti alla settimana

Base: 382 casi

MEDIA: 54,6



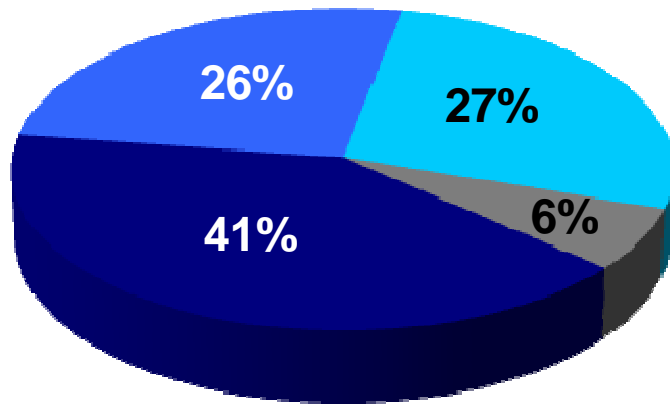
■ Massimo 30 ■ Da 31 a 50
■ Oltre 50 ■ Non sa

		Massimo 30	Da 31 a 50	Oltre 50	Non sa	Media
Superficie del centro	Meno di 60 mq	59%	26%	9%		35,1
	Da 60 a 80 mq	42%	27%	28%		49,5
	Più di 80 mq	28%	25%	40%		73,3
Numero di cabine	Meno di 4	53%	23%	17%		40,3
	da 4 a 5	42%	24%	27%		50,1
	6 o più	24%	32%	39%		79,5
Numero di addetti	Uno	56%	29%	12%		36,2
	Due	41%	22%	28%		51,2
	3 o più	23%	28%	44%		80,2

CENTRO BENESSERE

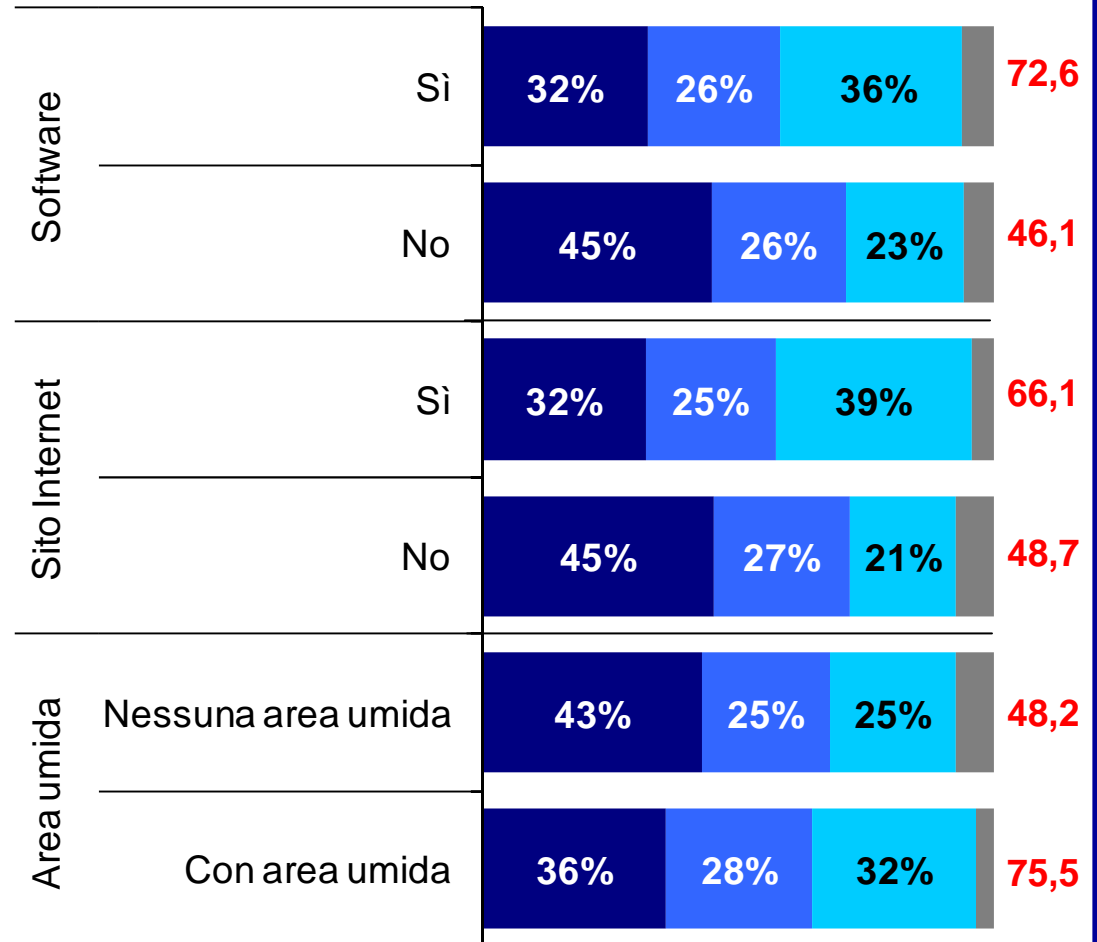
Numero di clienti alla settimana

MEDIA: 54,6



- Massimo 30
- Da 31 a 50
- Oltre 50
- Non sa

Base: 382 casi

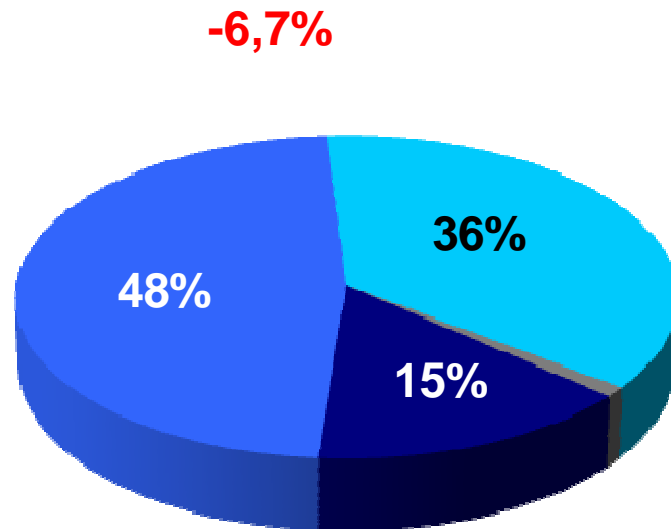


CENTRO BENESSERE

Andamento del numero di clienti

Base: 382 casi

VARIAZIONE PONDERATA



■ Aumentati ■ Stazionari
■ Diminuiti ■ Non sa

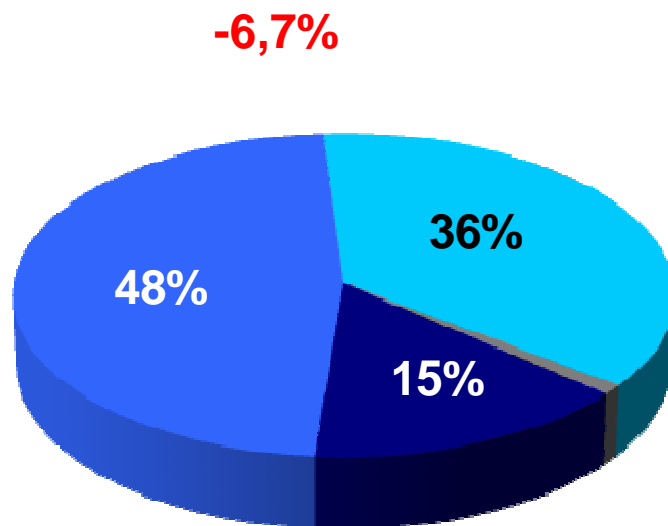
Categoria	Sub-Categoria	Aumentati	Stazionari	Diminuiti	Variazione
Superficie del centro	Meno di 60 mq	3%	49%	41%	-12,0%
	Da 60 a 80 mq	14%	48%	37%	-8,2%
	Più di 80 mq	19%	49%	32%	-4,1%
Numero di addetti	Uno	10%	44%	45%	-13,6%
	Due	14%	51%	34%	-6,9%
	3 o più	23%	48%	29%	-2,5%
Software	Sì	22%	44%	33%	-4,7%
	No	12%	49%	38%	-8,2%

CENTRO BENESSERE

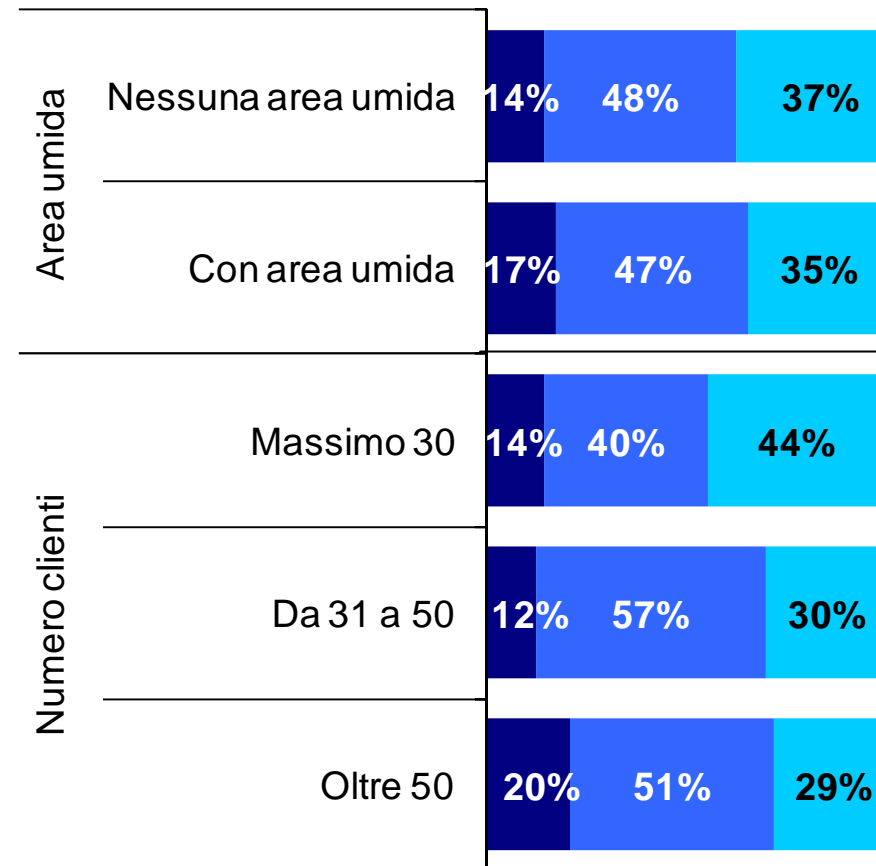
Andamento del numero di clienti

Base: 382 casi

VARIAZIONE PONDERATA



- Aumentati
- Stazionari
- Diminuiti
- Non sa



Centro benessere
Composizione del business,
numero e andamento trattamenti

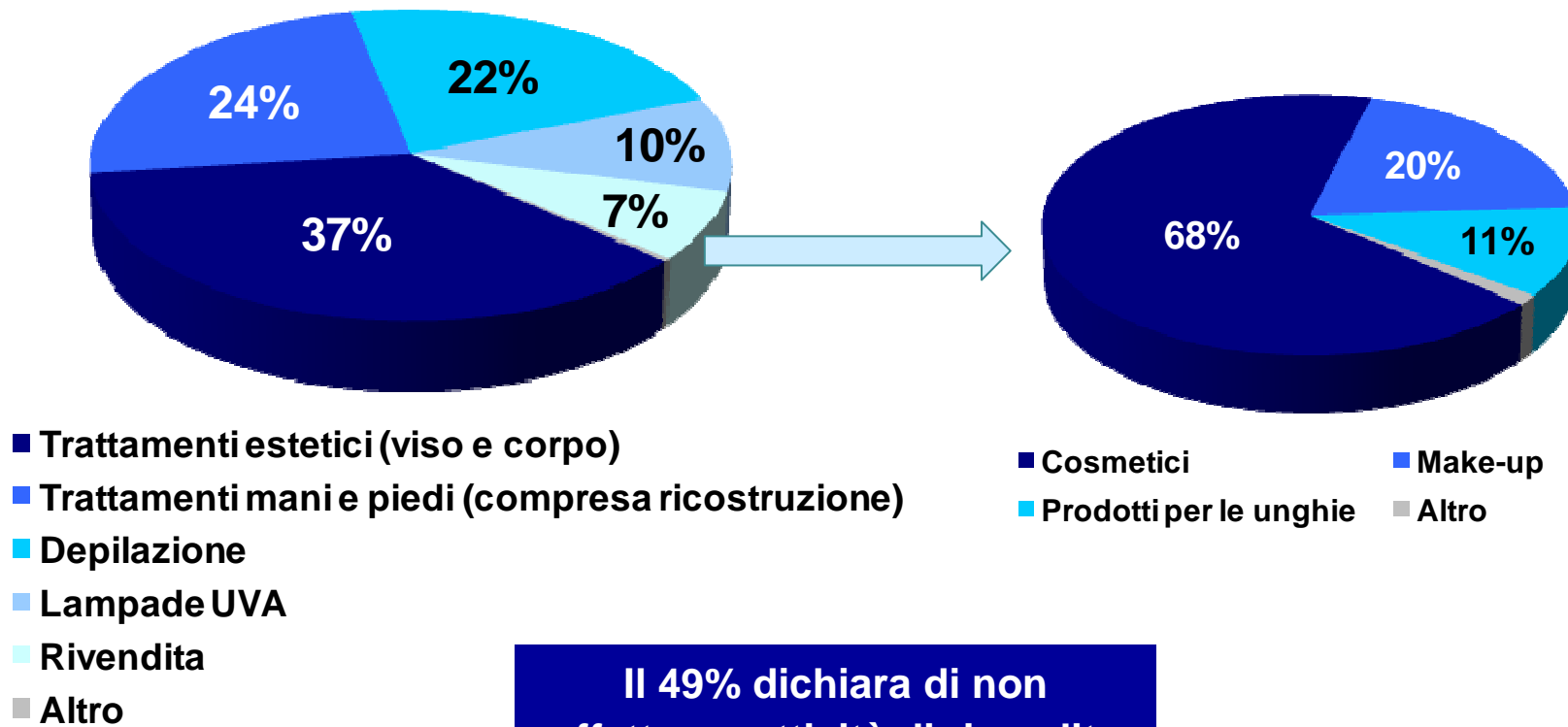
Distribuzione di frequenze
e medie dichiarate



CENTRO BENESSERE

Ripartizione dei ricavi

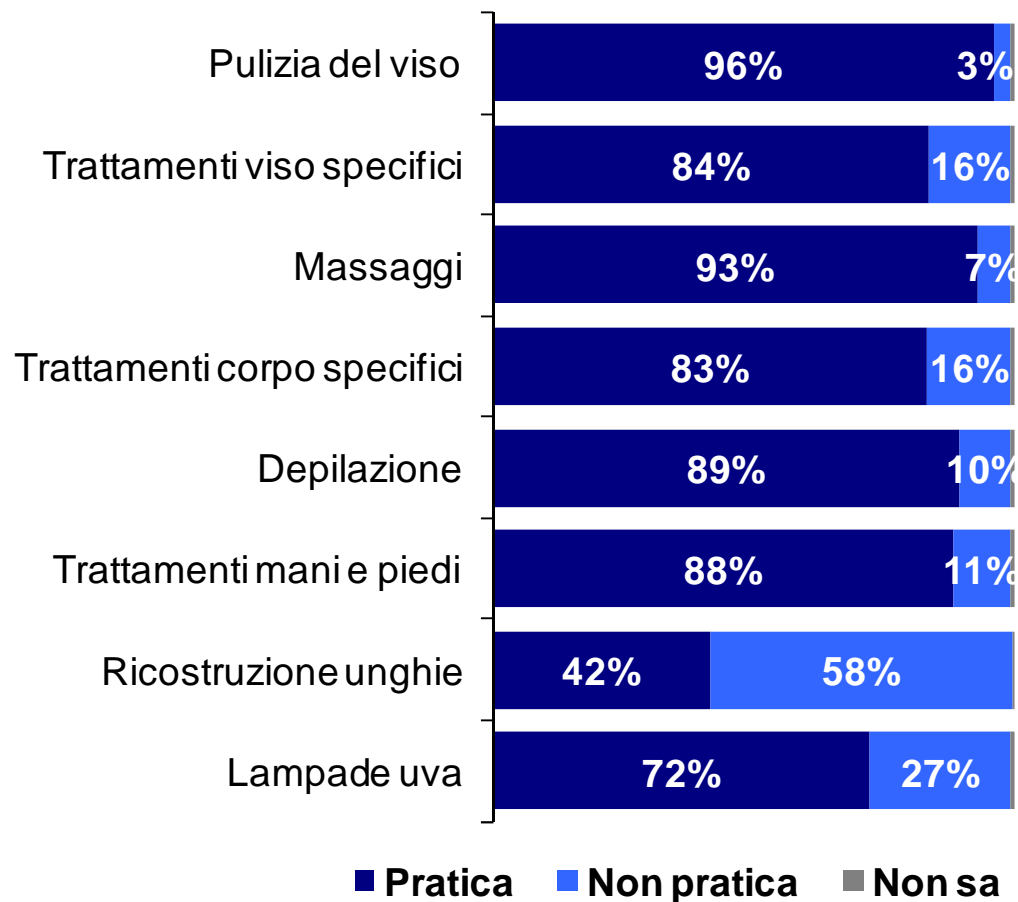
Base: 371 casi



TRATTAMENTI

Trattamenti effettuati

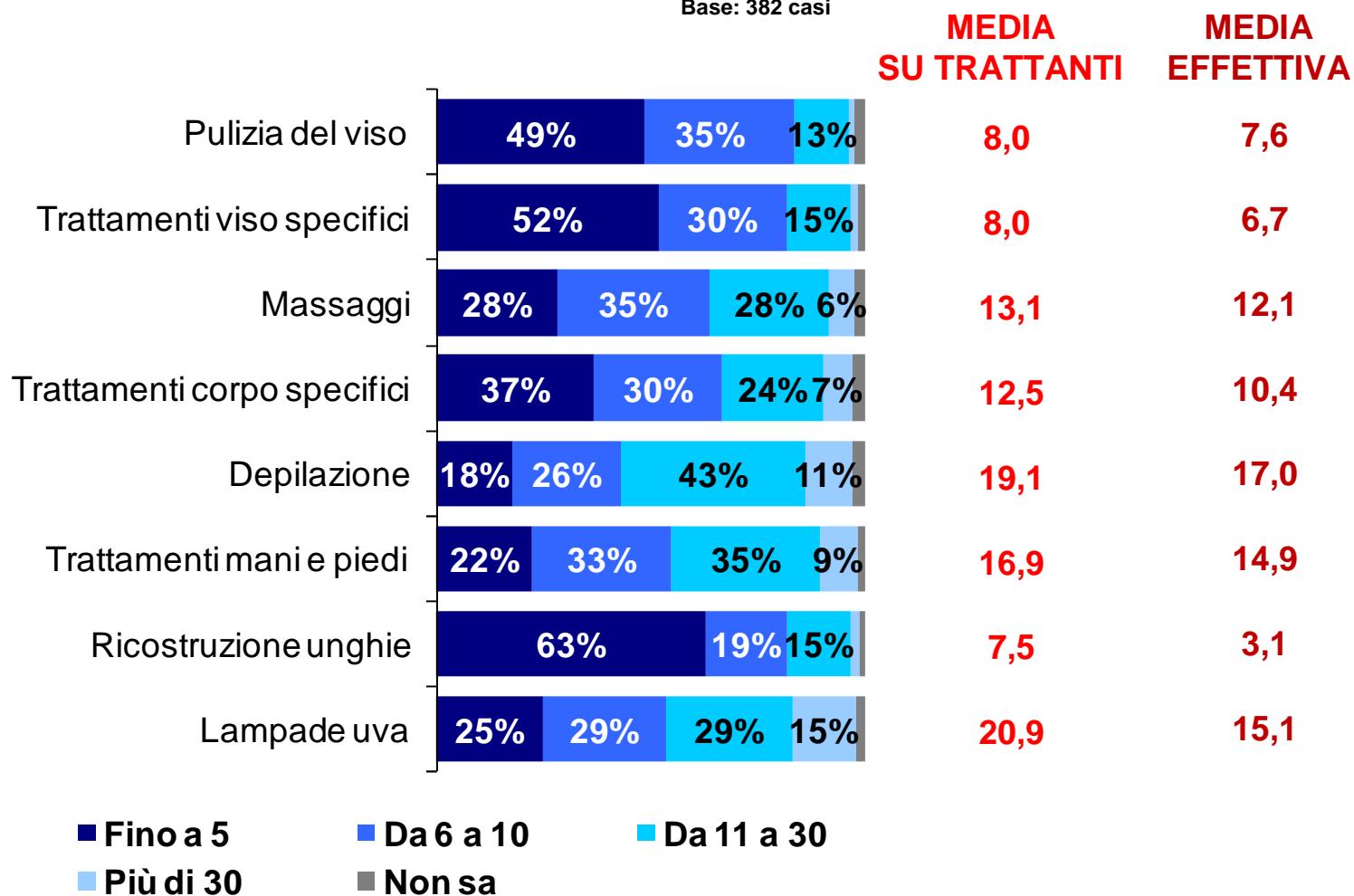
Base: 382 casi



TRATTAMENTI

Numero di trattamenti alla settimana

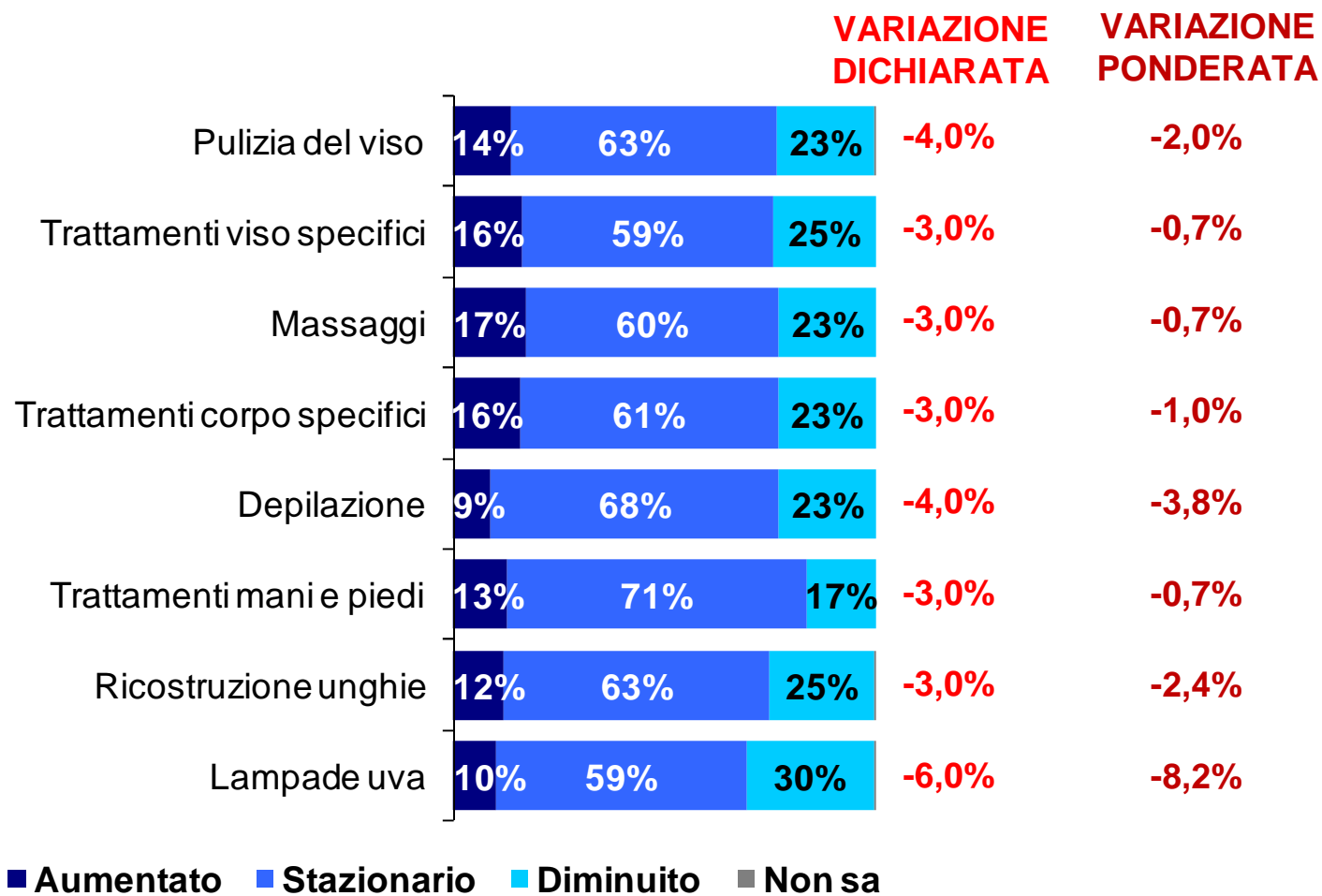
Base: 382 casi



TRATTAMENTI

Andamento trattamenti

Base: 382 casi



Centro benessere
Andamento attività complessiva

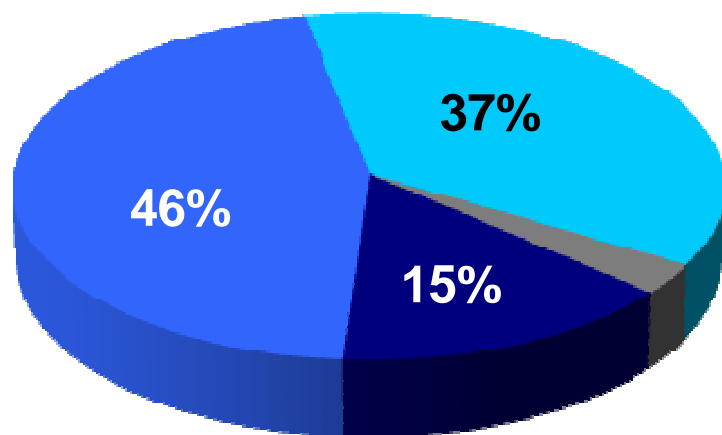
Distribuzione di frequenze
e medie dichiarate



CENTRO BENESSERE

Andamento business 2009

Base: 382 casi



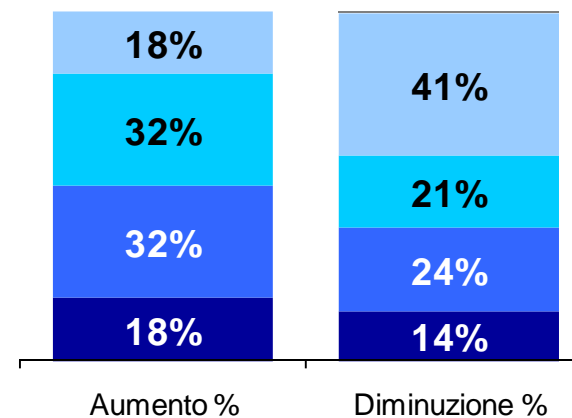
- Aumentato
- Stazionario
- Diminuito
- Non sa

VAR. IN BASE AL N° DI CLIENTI:

-6,9%

VAR. IN BASE AL N° DI TRATTAMENTI:

-6,7%

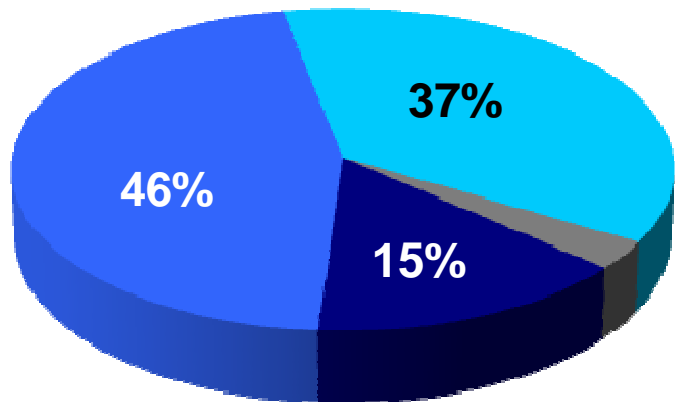


- Fino al 5%
- 6-10%
- 11-20%
- Oltre 20%
- Non sa

CENTRO BENESSERE

Andamento business 2009

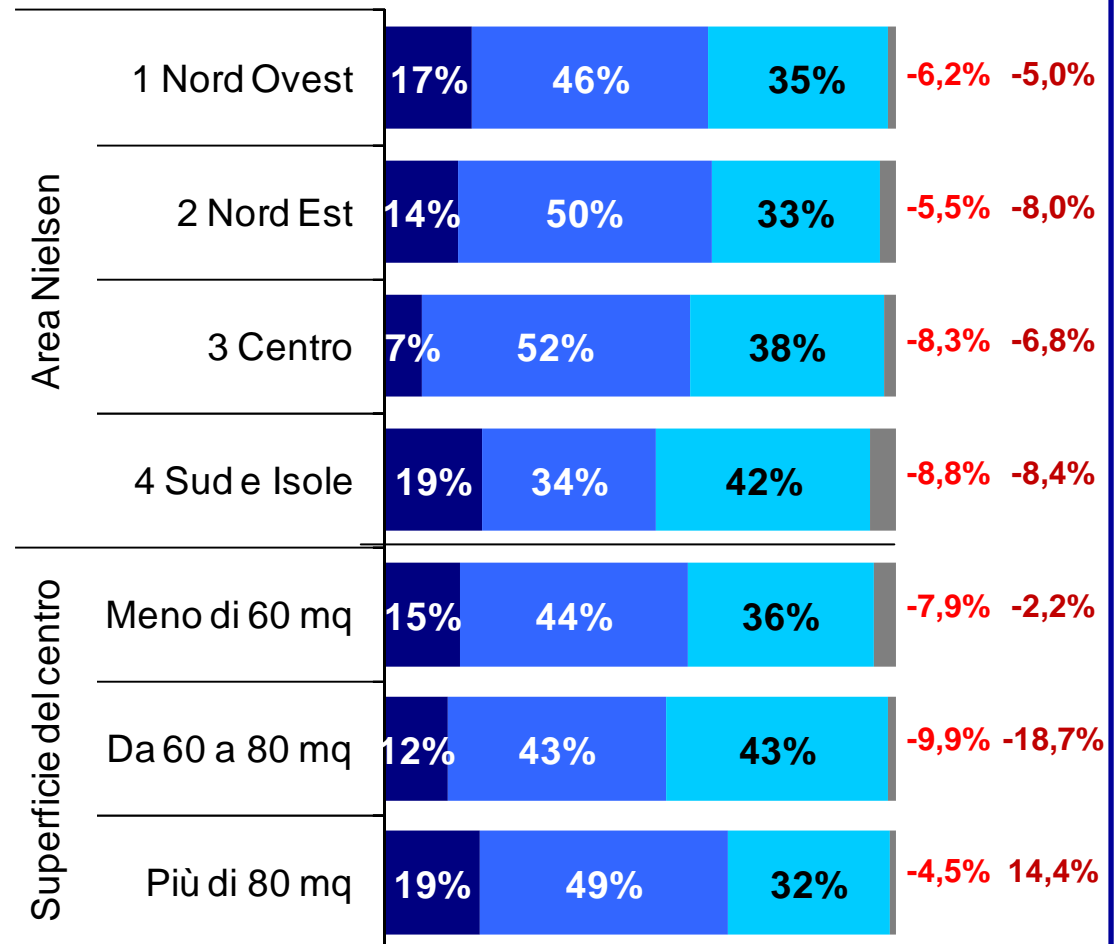
Base: 382 casi



■ Aumentato ■ Stazionario
■ Diminuito ■ Non sa

VAR. IN BASE AL N° DI CLIENTI:
-6,9%

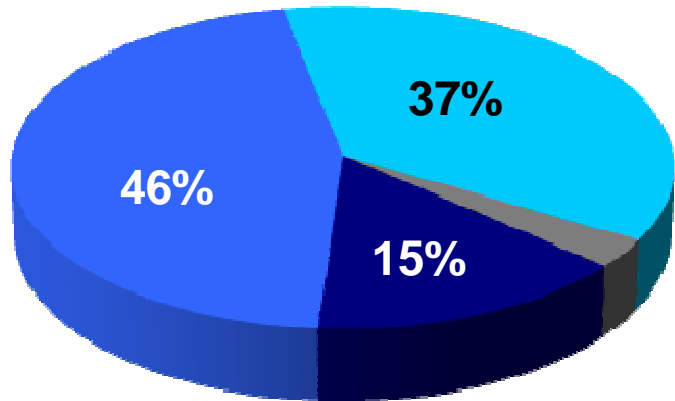
VAR. IN BASE AL N° DI TRATTAMENTI:
-6,7%



CENTRO BENESSERE

Andamento business 2009

Base: 382 casi



■ Aumentato ■ Stazionario
■ Diminuito ■ Non sa

VAR. IN BASE AL N° DI CLIENTI:
-6,9%

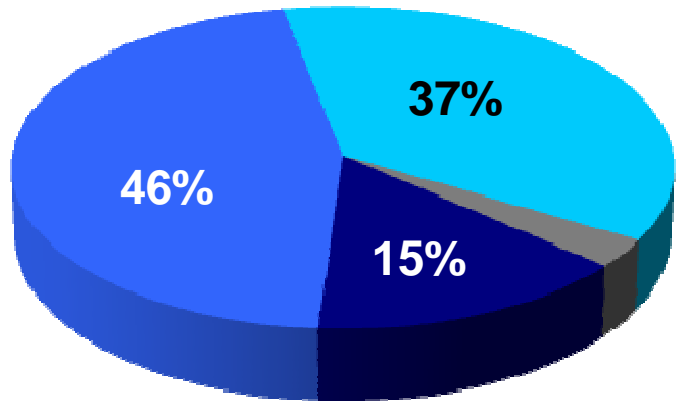
VAR. IN BASE AL N° DI TRATTAMENTI:
-6,7%

		Aumentato	Stazionario	Diminuito	Non sa	Var. Clienti	Var. Trattamenti
Numero di cabine	Meno di 4	10%	44%	42%		-11,2%	-9,4%
	da 4 a 5	15%	48%	34%		-7,1%	-2,6%
	6 o più	20%	45%	33%		-3,7%	6,1%
Numero di addetti	Uno	12%	38%	47%		-12,6%	0,0%
	Due	15%	52%	32%		-6,6%	-23,3%
	3 o più	19%	49%	29%		-3,7%	-0,7%
Presenza freelance	Nessuno	13%	47%	37%		-7,1%	-4,7%
	1 o più	21%	40%	35%		-6,0%	-19,9%

CENTRO BENESSERE

Andamento business 2009

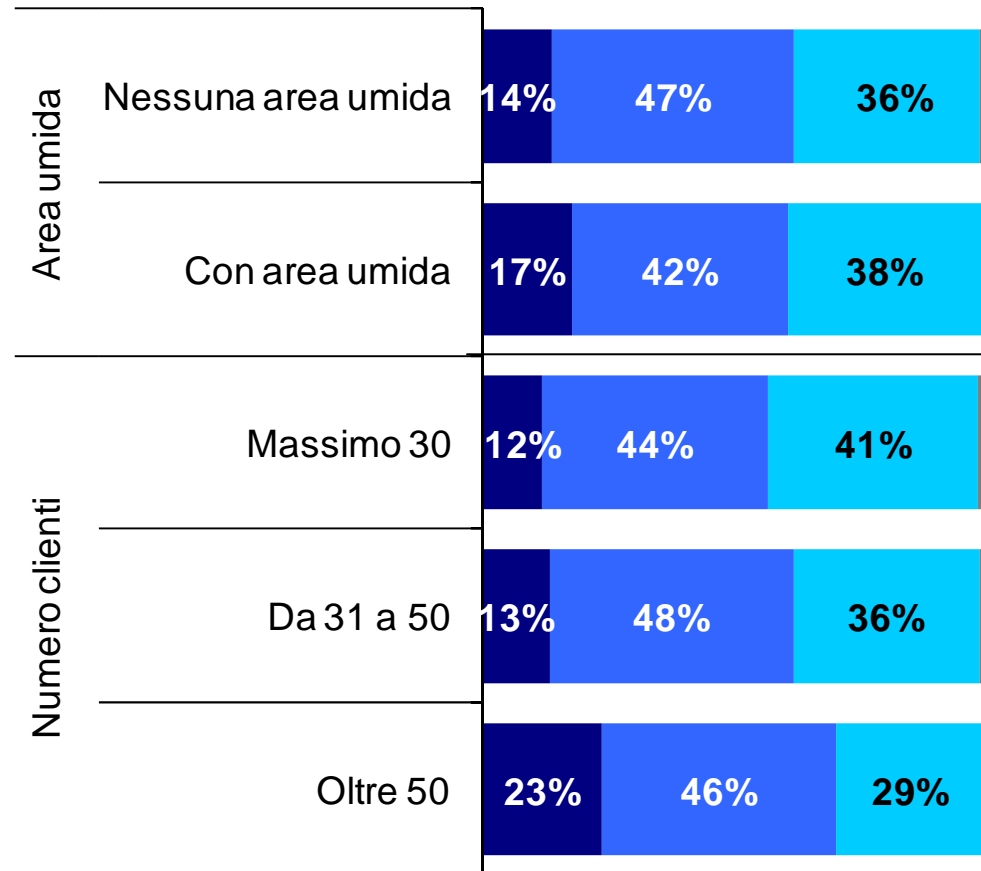
Base: 382 casi



■ Aumentato ■ Stazionario
■ Diminuito ■ Non sa

VAR. IN BASE AL N° DI CLIENTI:
-6,9%

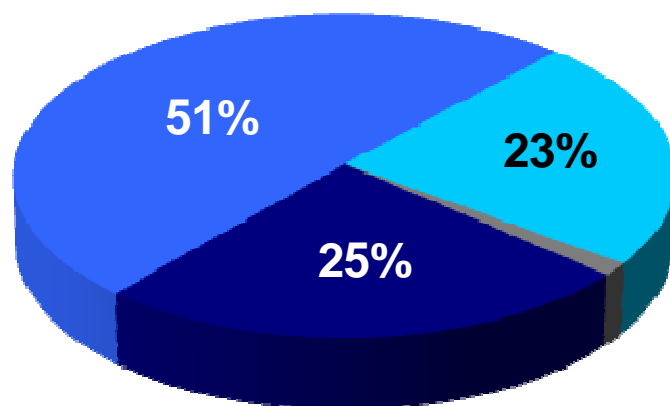
VAR. IN BASE AL N° DI TRATTAMENTI:
-6,7%



CENTRO BENESSERE

Andamento attività primi mesi 2010

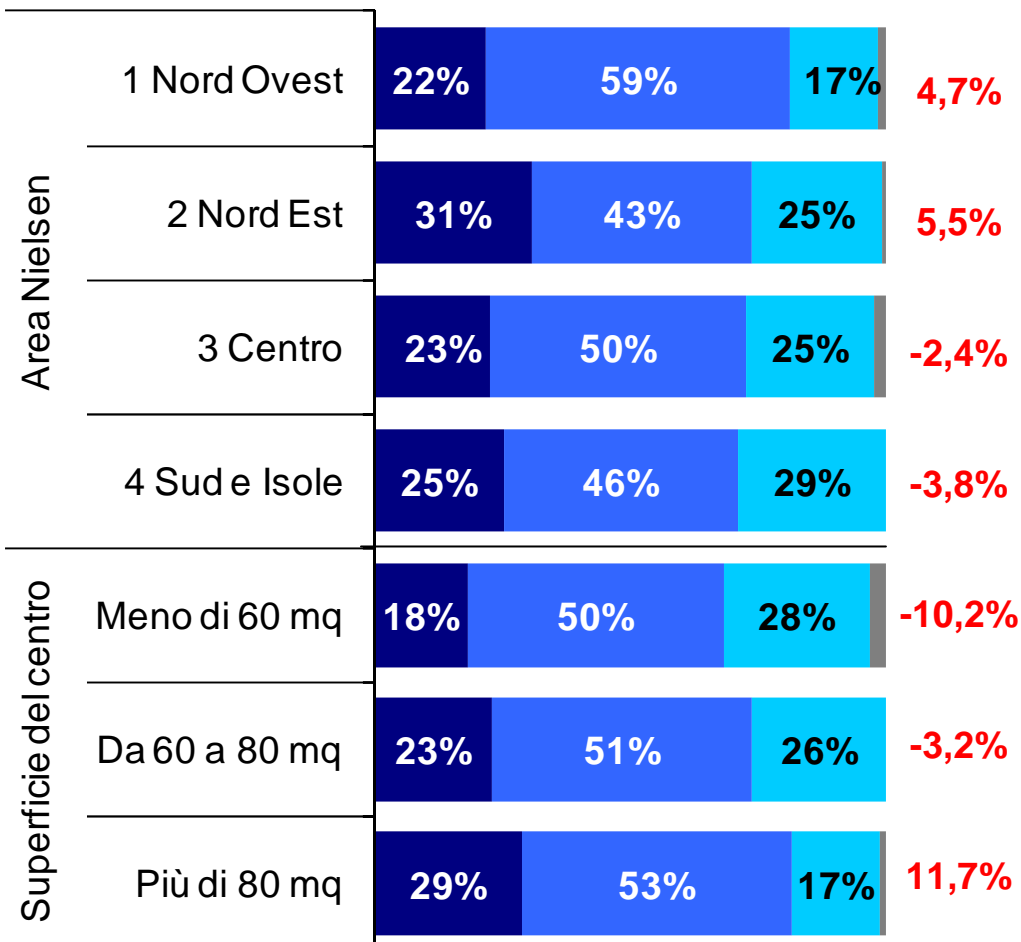
Base: 382 casi



■ In aumento ■ Stazionaria
■ In diminuzione ■ Non sa

Indice: +2%

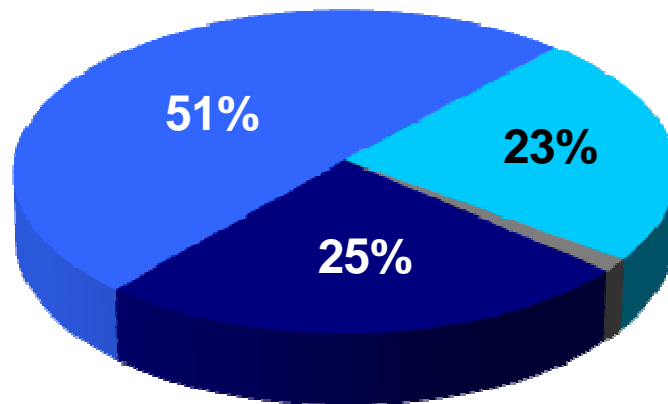
L'indice in percentuale è la differenza tra dichiaranti un aumento e dichiaranti una diminuzione



CENTRO BENESSERE

Andamento attività primi mesi 2010

Base: 382 casi



■ In aumento ■ Stazionaria
■ In diminuzione ■ Non sa

Indice: +2%

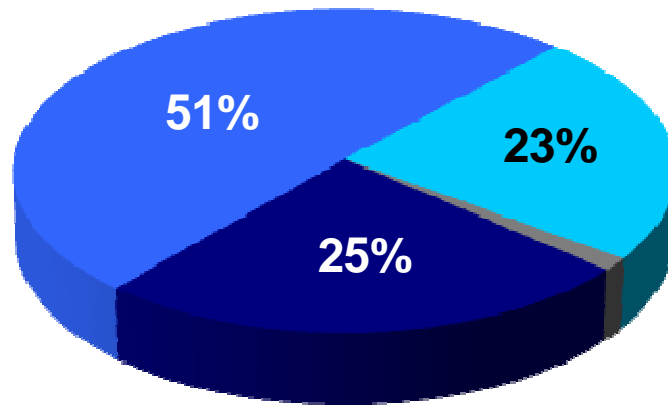
L'indice in percentuale è la differenza tra dichiaranti un aumento e dichiaranti una diminuzione

Categoria	Sub-Categoria	In aumento	Stazionaria	In diminuzione	Indice
Numero di cabine	Meno di 4	20%	52%	27%	-7,3%
	da 4 a 5	25%	50%	23%	1,4%
	6 o più	33%	47%	19%	13,5%
Numero di addetti	Uno	17%	49%	32%	-15,3%
	Due	22%	58%	19%	2,4%
	3 o più	38%	44%	17%	21,2%
Presenza freelance	Nessuno	25%	50%	24%	1,0%
	1 o più	27%	51%	23%	3,6%

CENTRO BENESSERE

Andamento attività primi mesi 2010

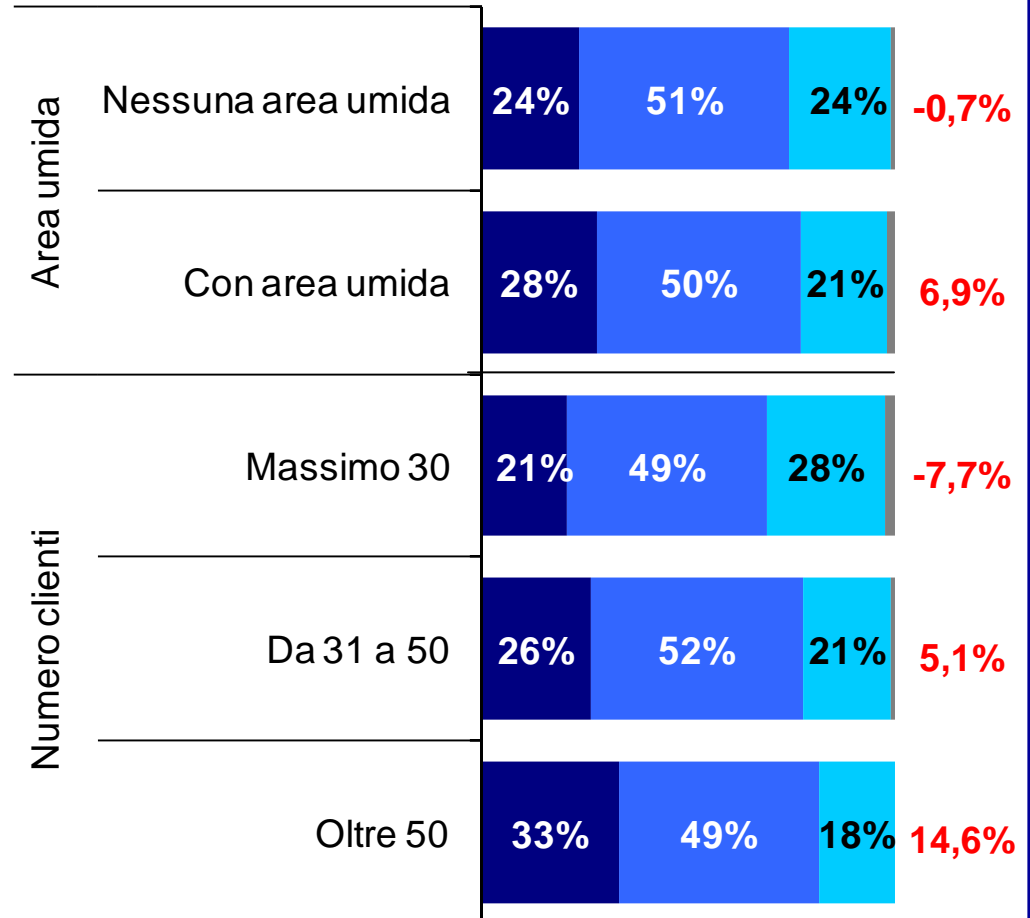
Base: 382 casi



■ In aumento ■ Stazionaria
■ In diminuzione ■ Non sa

Indice: +2%

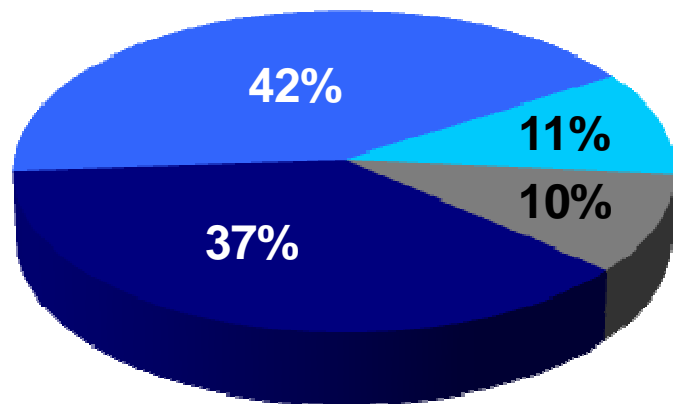
L'indice in percentuale è la differenza tra dichiaranti un aumento e dichiaranti una diminuzione



CENTRO BENESSERE

Previsione evoluzione attività 2010

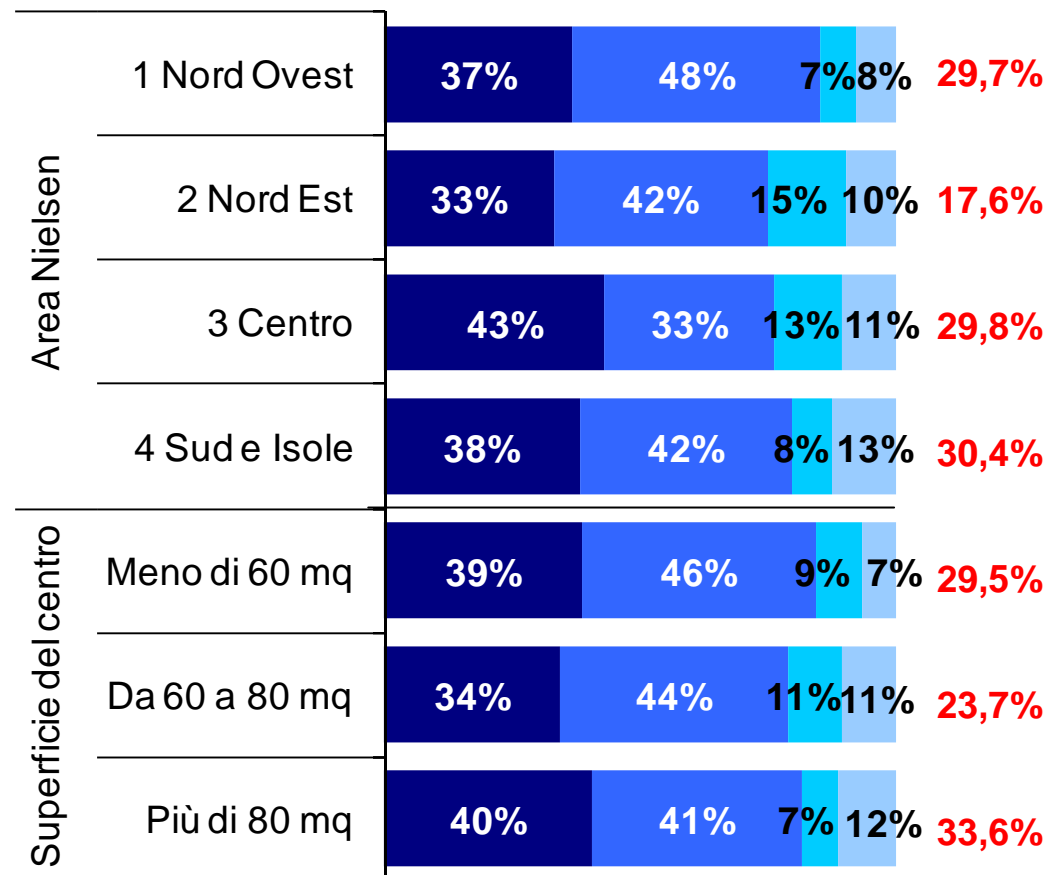
Base: 382 casi



■ Aumenterà ■ Rimarrà stazionaria
■ Diminuirà ■ Non sa

Indice: +27%

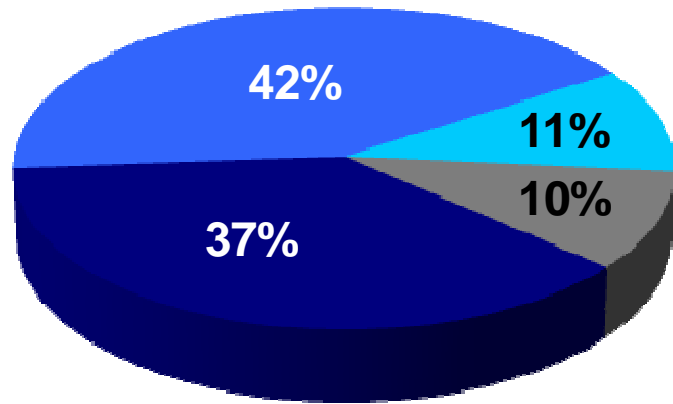
L'indice in percentuale è la differenza tra dichiaranti un aumento e dichiaranti una diminuzione



CENTRO BENESSERE

Previsione evoluzione attività 2010

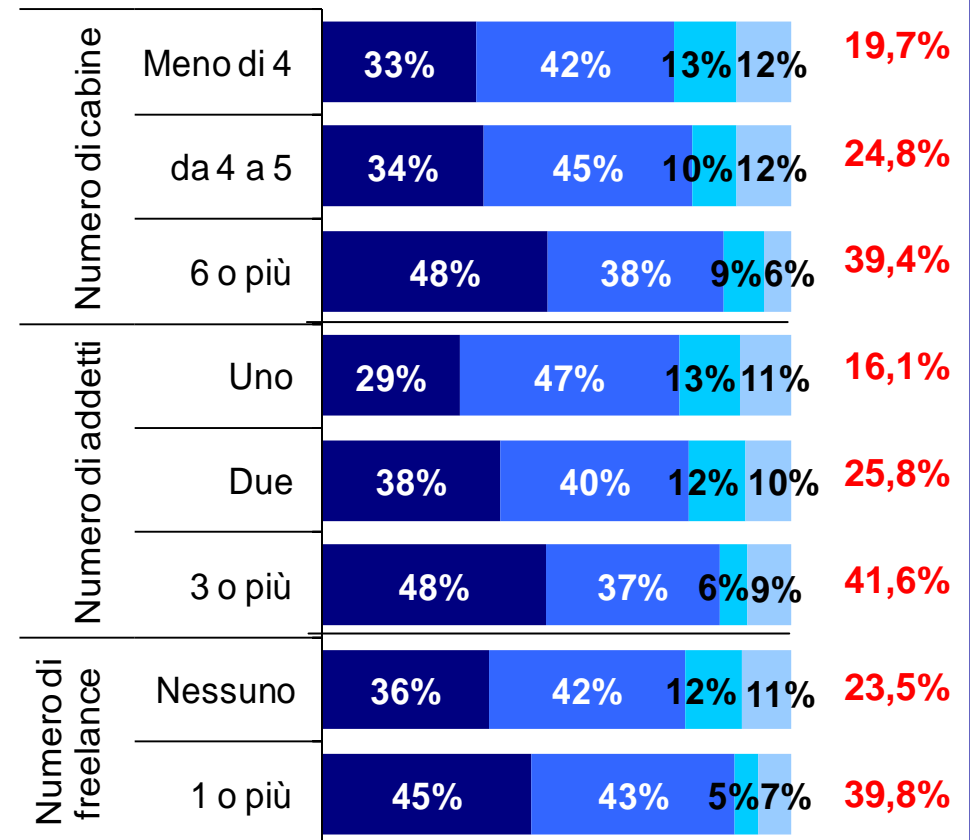
Base: 382 casi



■ Aumenterà ■ Rimarrà stazionaria
■ Diminuirà ■ Non sa

Indice: +27%

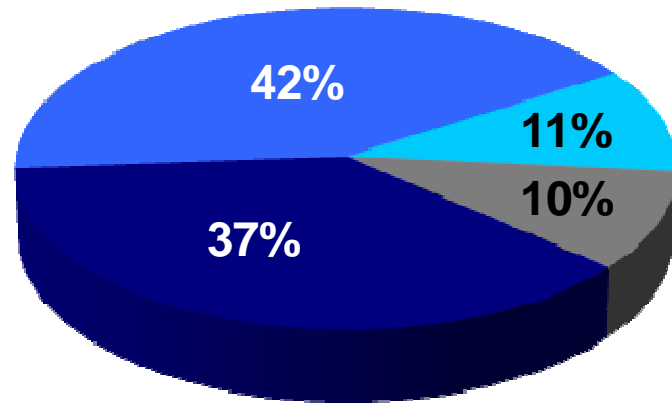
L'indice in percentuale è la differenza tra dichiaranti un aumento e dichiaranti una diminuzione



CENTRO BENESSERE

Previsione evoluzione attività 2010

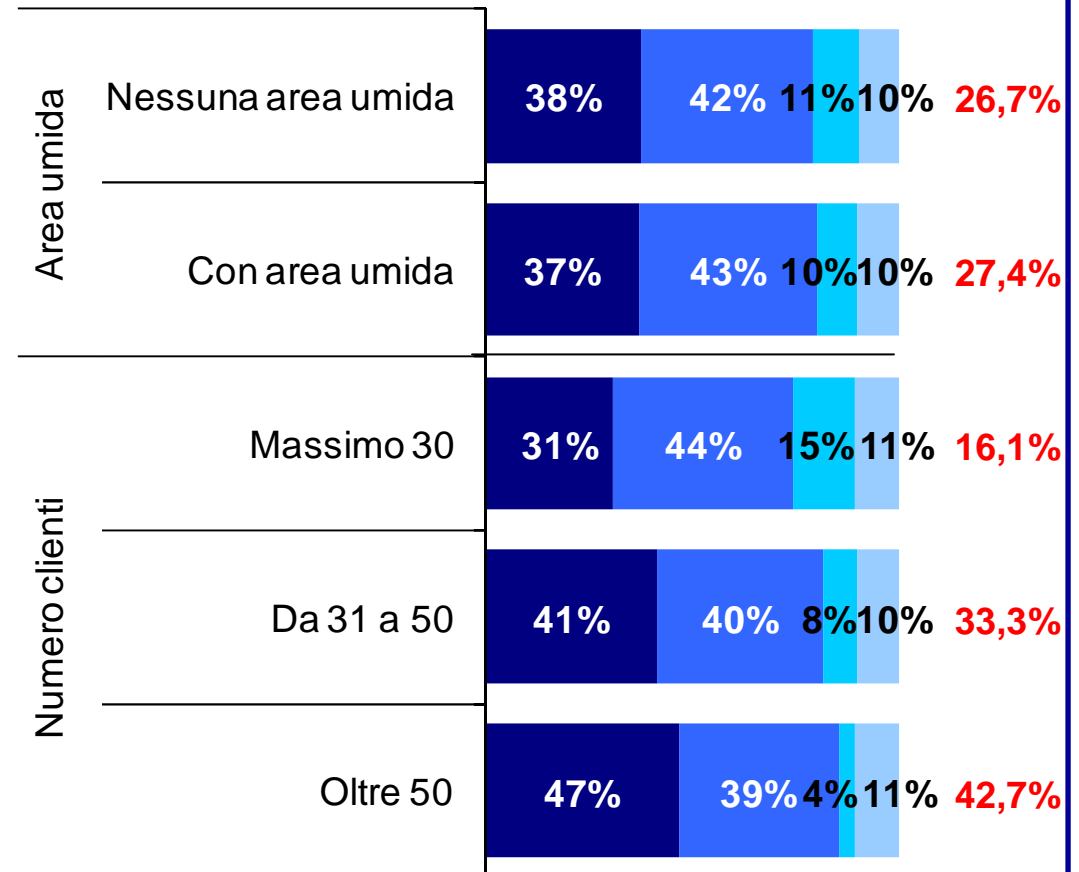
Base: 382 casi



■ Aumenterà ■ Rimarrà stazionaria
■ Diminuirà ■ Non sa

Indice: +27%

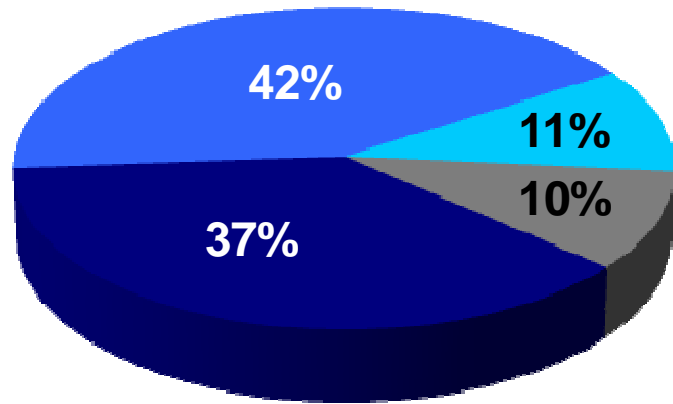
L'indice in percentuale è la differenza tra dichiaranti un aumento e dichiaranti una diminuzione



CENTRO BENESSERE

Previsione evoluzione attività 2010

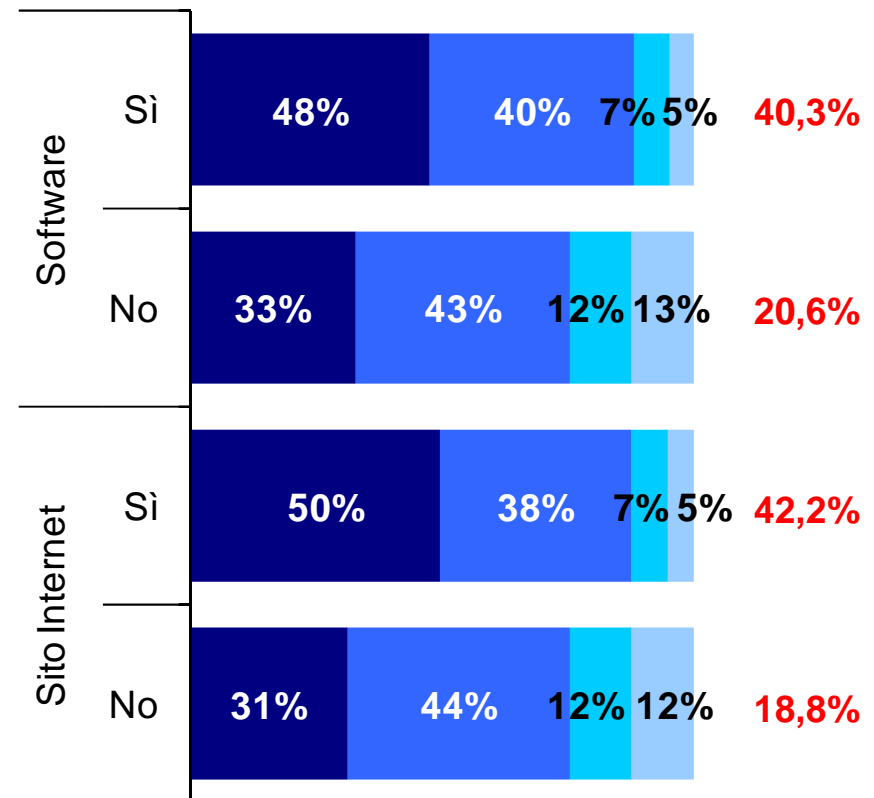
Base: 382 casi



■ Aumenterà ■ Rimarrà stazionaria
■ Diminuirà ■ Non sa

Indice: +27%

L'indice in percentuale è la differenza tra dichiaranti un aumento e dichiaranti una diminuzione



IL MODELLO DI RICERCA INTEGRATA: ANALISI DESK

Analisi “DESK”

OBIETTIVI

Quadro generale dell'industria cosmetica italiana e Dimensionamento del mercato

Analisi economica finanziaria dei bilanci aggregati delle imprese appartenenti al settore

OUTPUT

Raccolta ed elaborazione dati dimensionali (Numero di imprese, fatturati, import/export, addetti) e relativi trend (crescita dimensionale, crescita strutturale, livello di internazionalizzazione), analisi della filiera

Normalizzazione dei bilanci, Analisi economica finanziaria tradizionale (redditività del capitale, analisi del ROI e de ROE, etc.), Analisi economica manageriale (struttura del capitale investito, costo del capitale, autofinanziamento, etc.)

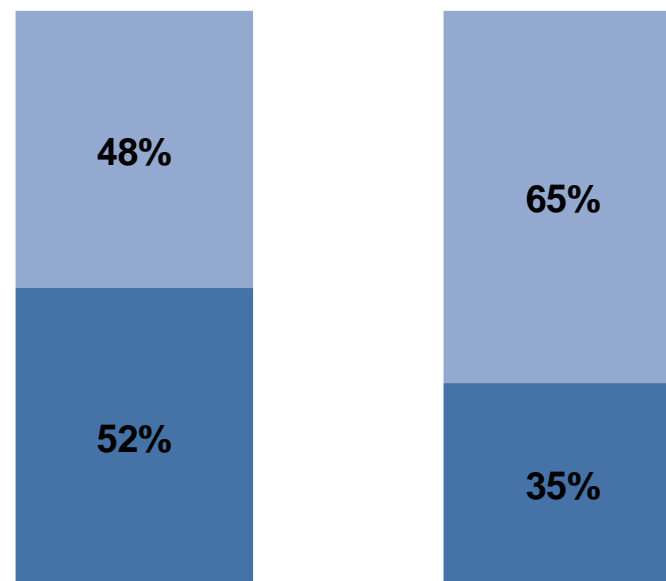
METODOLOGIA – Il Campione



Tutte le assunzioni relative alle aziende che non hanno partecipato alle interviste sono derivanti da un'approfondita analisi desk e ad interviste a leader di opinione.

- Totale aziende considerate: 77
- Fatturato aziende considerate 356 milioni
- Di cui 218 milioni nella cosmesi professionale
- Totale bilanci o dati fatturato raccolti: 67
- Totale questionari completi: 37
- Incidenza marchi non coinvolti 5%

Campione ricerca cosmesi



	Numero aziende	Fatturato cosmesi
■ Questionario	37	140.600.000
■ Ricerca desk	40	77.100.000

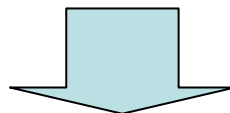
Analisi di partenza a livello di "Sell-in"

In considerazione del doppio obiettivo definito da UNIPRO:

- Analisi del settore produttivo italiano
- Analisi del mercato italiano

La ricerca si è basata sull'analisi del "mondo del sell-in", in particolare i dati sono stati raccolti sulle seguenti tipologie di aziende:

- **Produttori italiani caratteristici del settore cosmetico professionale**
- **Produttori di altri comparti con influenza parziale nella cosmesi professionale**
- **Distributori esclusivi (in prevalenza importatori)**



Criticità:

1. Rivendite lungo la filiera del sell-in (produzione private label) con necessità di consolidamento dei dati
2. Attività promiscue di produzione e distribuzione diretta e indiretta (attraverso grossisti)
3. Vendita di prodotti professionali anche attraverso "canali consumer"

OUTPUT 2008 – I dati chiave ricercati

Il comparto produttivo e il mercato professionale in Italia nel 2008

Valore della Produzione nel 2008
Circa 170 Milioni

Valore del mercato nel 2008
Circa 203 Milioni

Produzione verso
export
20%

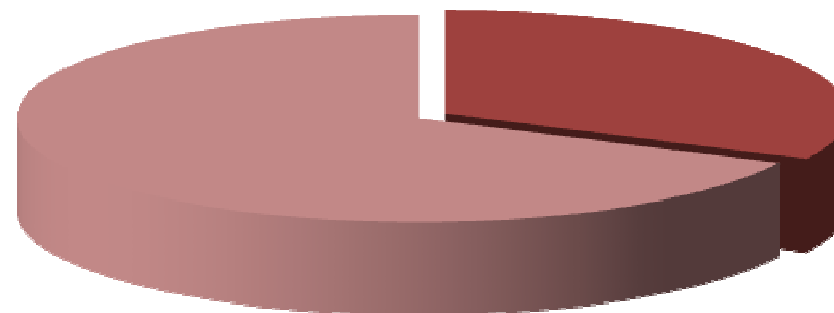
Produzione verso
domestico
80%



VALORI EX FABRICA

Prodotti nazionali
68%

Prodotti importati
32%



VALORI AL SELL-OUT*

MERCATO ITALIANO DELL'INDUSTRIA E DEL SETTORE DELLA COSMESI PROFESSIONALE NEL SUO COMPLESSO

* Per "Sell-out" si intende il valore di vendita al centro estetico e non al consumatore.

OUTPUT 2008 – I dati chiave ricercati

INDICE DELLE SEZIONI

- La produzione in Italia
- La distribuzione esclusiva
- Il mercato delle esportazioni
- Il mercato finale sul canale professionale

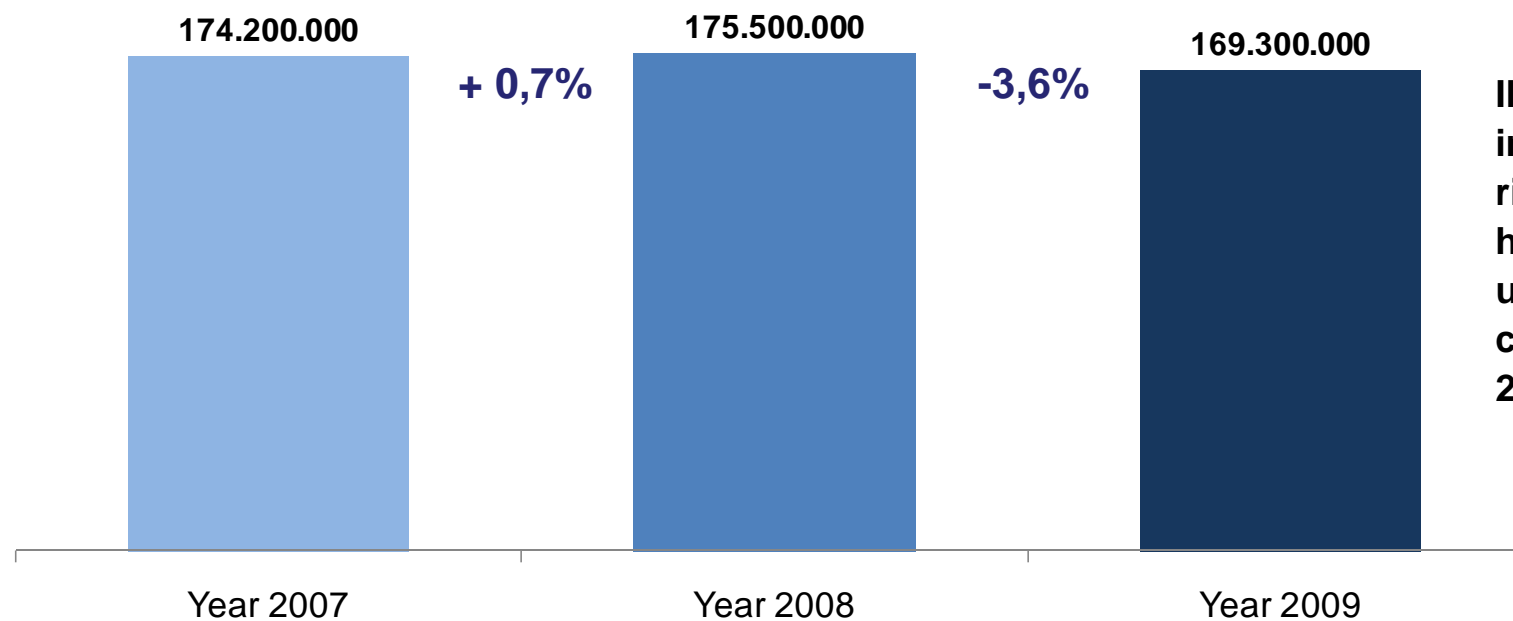
Grazie ad un campione di aziende, il cui fatturato nel comparto della cosmesi professionale vale circa il 48%, è stato possibile effettuare un'affidabile stima dell'andamento del mercato nel 2009.

LA PRODUZIONE IN ITALIA

La produzione viene valorizzata agli effettivi prezzi di cessione, ciò significa che quando le vendite sono effettuate anche per "conto terzi", queste vengono in ogni caso considerate.
I valori comprendono le vendite sul mercato domestico e l'export.

Trend annuo medio
2009/2007: **-1,4%**

Produzione prodotti cosmetici ad uso professionale valori ex-fabrica



Il settore produttivo in Italia già in ristagno nel 2008, ha subito un ulteriore, sia pur contenuto, calo nel 2009.

LA DISTRIBUZIONE ESCLUSIVA

La distribuzione esclusiva, come si potrà osservare in seguito, è quasi totalmente realizzata attraverso le esportazioni.

Può essere effettuata da importatori o distributori di brand nazionali, filiali di aziende estere o produttori che hanno anche rappresentanze di altri marchi. Così come per i valori della produzione, le vendite effettuate ai grossisti vengono valorizzate all'effettivo prezzo di sell-in e non ancora rivalutare secondo il mark-up del canale.

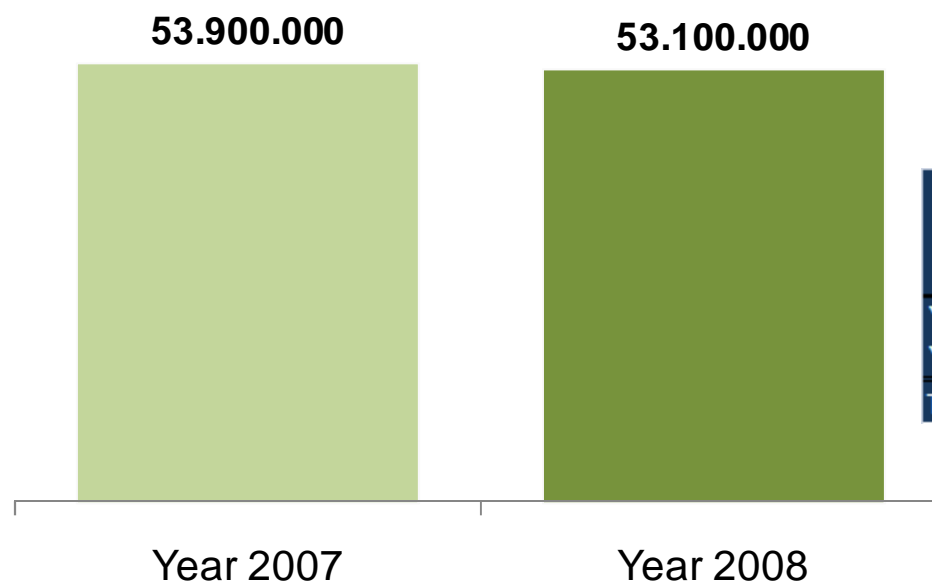
Trend annuo medio
2008/2007: **-1,4%**

Il campione per la proiezione sul 2009 non è ancora sufficiente per ottenere un'analisi statisticamente significativa.

In generale, si osserva un andamento di leggera flessione sin dal 2008.

Il 95% del comparto è composto da prodotti importati.

Distribuzione esclusiva cosmetici ad uso professionale valori sell-in



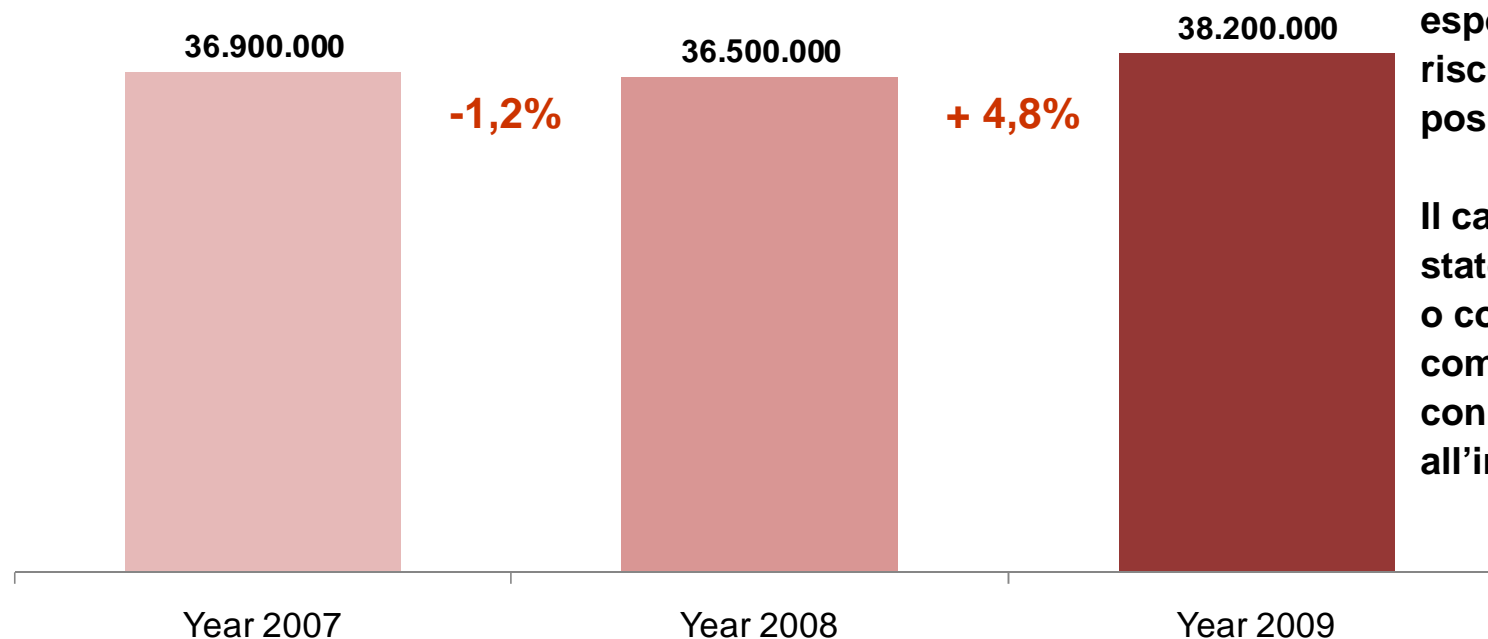
Valori di sell-in	Provenienza Domestica	Import	Incidenza delle importazioni
Year 2007	3.400.000	50.500.000	94%
Year 2008	2.800.000	50.300.000	95%
Trend	-17,6%	-0,4%	

MERCATO DELL'ESPORTAZIONE

Le esportazioni sono quasi totalmente ad appannaggio dei produttori, Solo raramente provengono da soggetti distributivi.

Trend annuo medio
2009/2007: **+1,8%**

Valore delle esportazioni
valori sell-in



Contrariamente a quanto avviene nel mercato domestico, il settore delle esportazioni ha riscontrato un andamento positivo.

Il calo avuto in Italia è stato quindi parzialmente o completamente compensato dalle imprese con maggior vocazione all'internazionalizzazione.

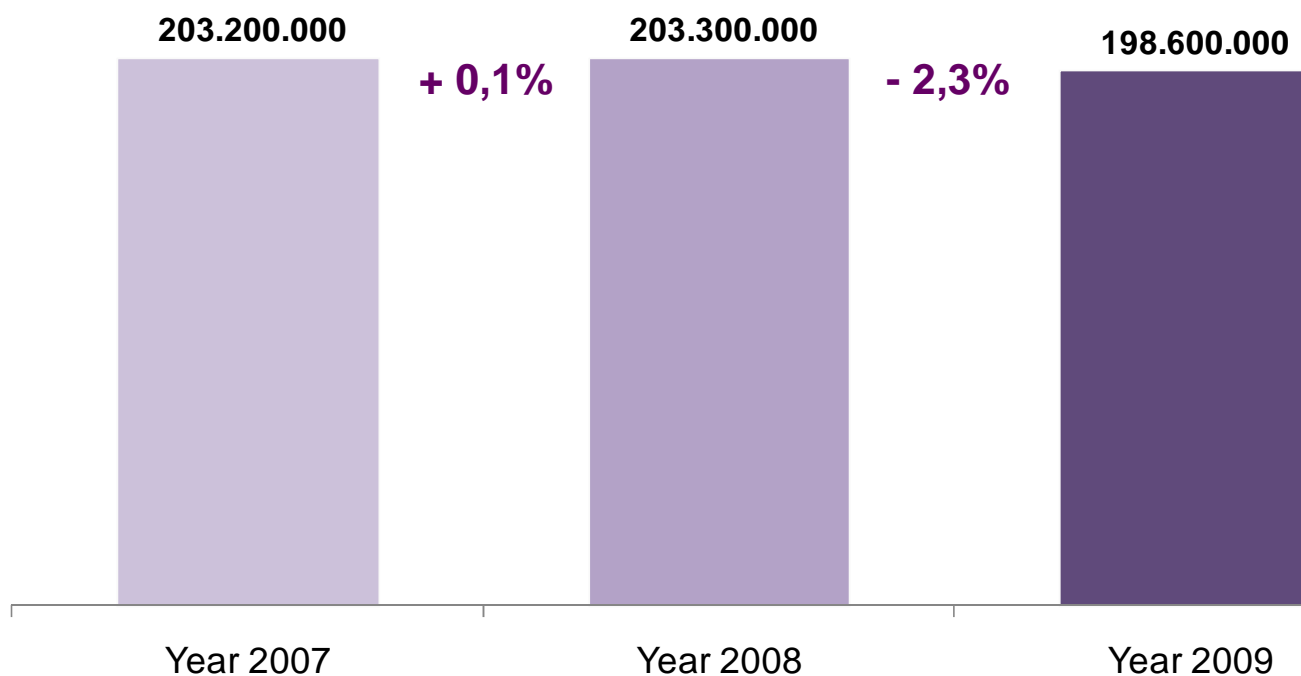
IL MERCATO FINALE (Sell-out)

La produzione è valorizzata agli effettivi prezzi di cessione al Centro Estetico, ciò significa che quando le vendite sono effettuate attraverso grossisti, vengono ricaricate del mark-up abituale.

Allo stesso modo la produzione in "conto terzi" viene consolidata nell'analisi lungo la filiera

Trend annuo medio
2009/2007: **-1,1%**

Valore del mercato complessivo acosmesi professionale
valori sell-out (prezzi a istituti)



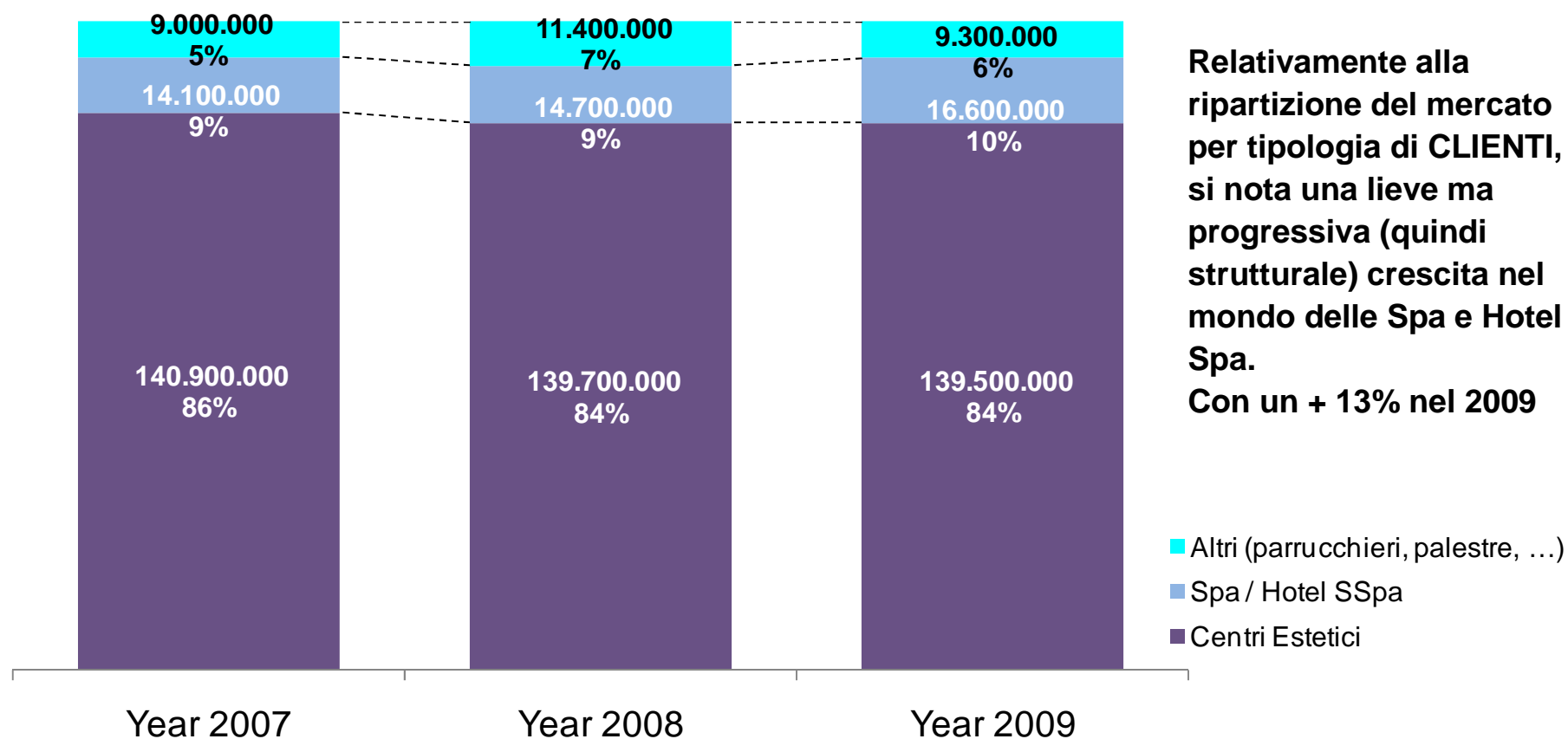
Il mercato finale in Italia, valorizzato ai prezzi al centro estetico, presenta un andamento del tutto simile a quello dei principali trattamenti specifici riscontrato attraverso la ricerca field.

Il mercato, già in ristagno nel 2008, ha avuto una recessione che, sia pur di entità contenuta, non si era mai verificata negli ultimi decenni.

OUTPUT 2008 -Il mercato finale

Valori di sell-out (vendite ai centri estetici)

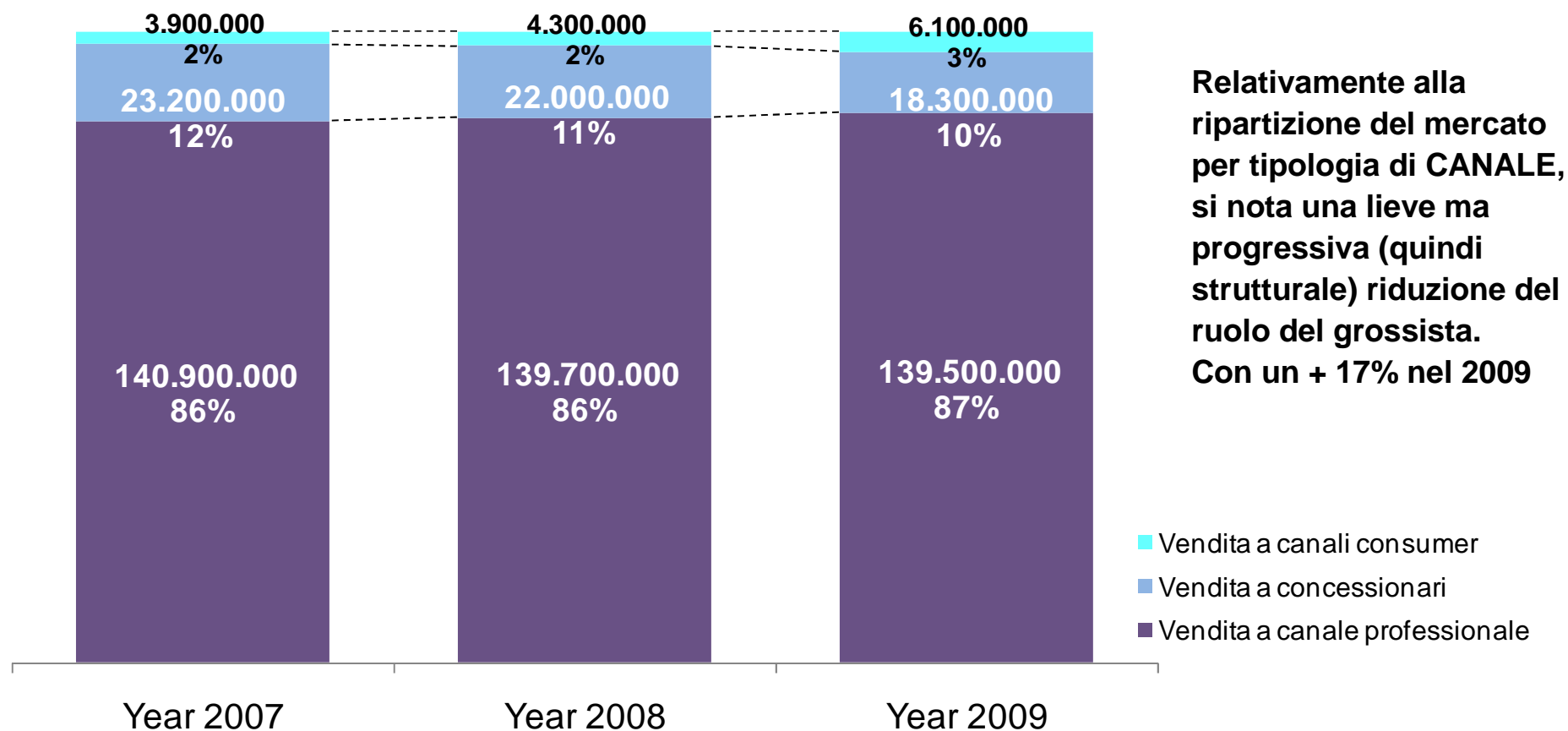
Ripartizione del mercato professionale



OUTPUT 2008 La Produzione

Val. ex fabbrica

Ripartizione del mercato professionale



CONCLUSIONI

- Meno 7% e almeno **un milioni in meno gli italiani nei centri estetici**, ma soprattutto chi effettua trattamenti di base e solarium
- Anche i **trattamenti complessivi** hanno avuto un calo ma in misura ridotta, **intorno al 2%**
- Solo i **trattamenti di base**, come pulizia del viso e depilazione hanno avuto una **riduzione maggiore**, segno di un calo degli accessi soprattutto per le fasce meno abbienti.
- Sono i **centri estetici più piccoli a risentire maggiormente** della situazione congiunturale, pochi problemi per coloro che sono orientati a marketing, comunicazione e gestione
- Il **mercato pare aver frenato la riduzione nel 2010**, infatti il 50% degli estetisti dichiara che il primo trimestre è stabile rispetto all'anno passato, un quarto lamenta una lieve riduzione e altrettanti un aumento.
- Nonostante la crisi del mercato, **gli estetisti sono fiduciosi per il futuro**. Ben il 37% degli estetisti ritiene che ci sarà una ripresa, il 42% che rimarrà stabile, poco più del 10% non sa e solo l'11% ritiene che si ridurrà ancora.
- Poco più di 200 Milioni di Euro** è il valore del mercato dei prodotti professionali, che ha subito un **calo del 2,3%** coerentemente con la riduzione dei trattamenti specifici (viso e corpo) che maggiormente prevedono consumo di cosmetici.
- Contrariamente a quanto avviene nel mercato domestico, il settore delle esportazioni ha riscontrato un andamento positivo, con **ottime performance nell'export che aumenta del 5%**.
- Il calo avuto in Italia è stato quindi parzialmente o completamente **compensato solo dalle imprese con maggior vocazione all'internazionalizzazione**.

GRUPPO KEY-STONE

Marketing Projects and Services

Via Doppi 20
10095 Grugliasco, TORINO, Italy
Tel. +39 011 311 94 30
Fax +39 011 311 86 69

www.key-stone.it

GRUPPO
KEY-STONE

