



ABSTRACT

RICERCA DI MARKETING SUI CENTRI ESTETICI ITALIANI

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

In collaborazione con:



LA RICERCA FIELD SUI CENTRI ESTETICI

La ricerca svolta nel **marzo 2009**

NOTA METODOLOGICA

Campione casuale di 608* 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 202 interviste	Piemonte, Val d'Aosta, Lombardia, Liguria
2) Nord Est 153 interviste	Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna
3) Centro 125 interviste	Toscana, Marche, Umbria, Lazio
4) Sud e Isole 128 interviste	Abruzzo, Molise, Calabria, Campania, Puglia, Basilicata, Sicilia, Sardegna

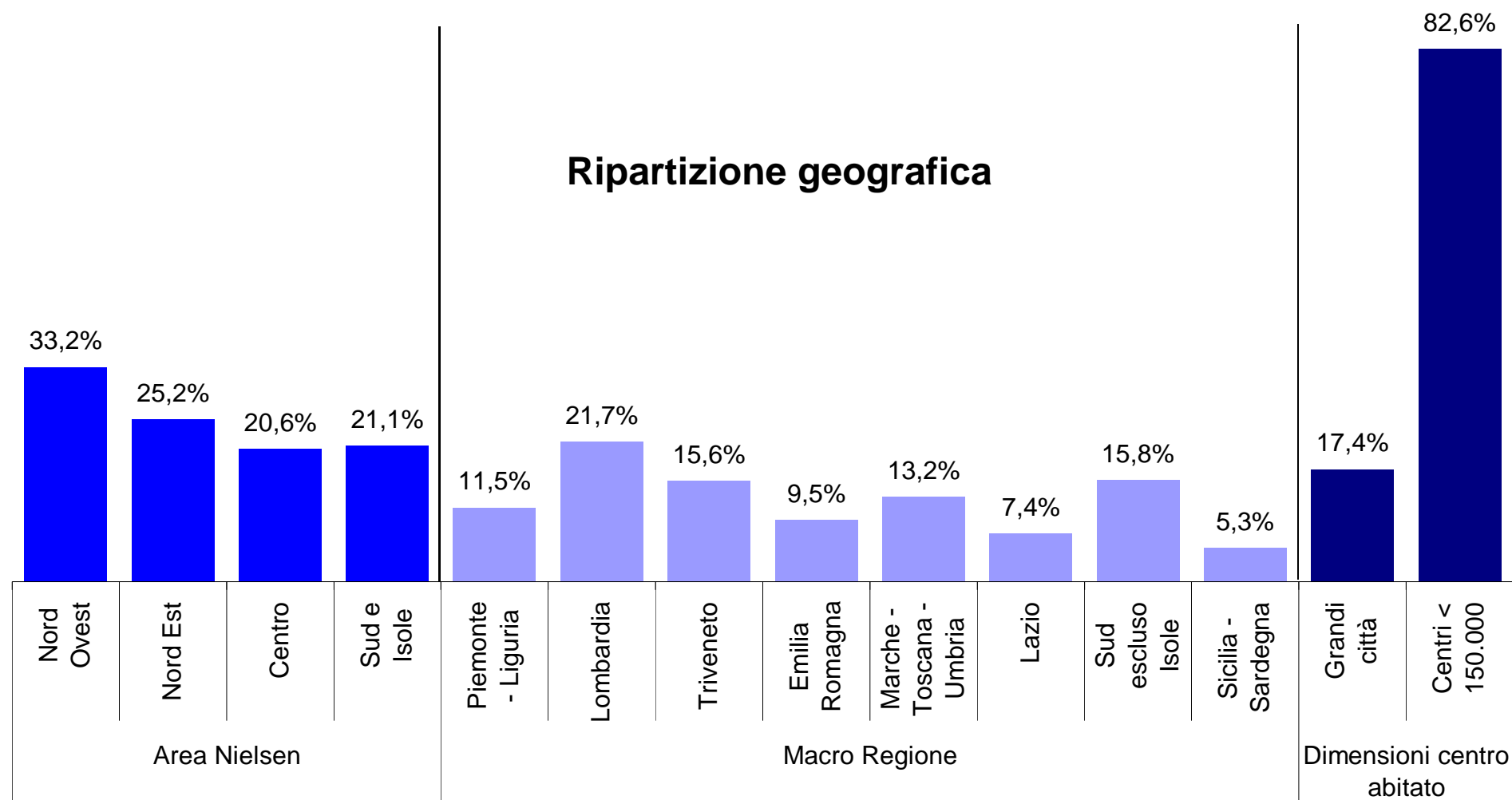
Intervista telefonica supportata da sistema CATI al responsabile del Centro

* Errore massimo su campione complessivo $\pm 3\%$

* Livello di confidenza 95%

DATI DEL CAMPIONE

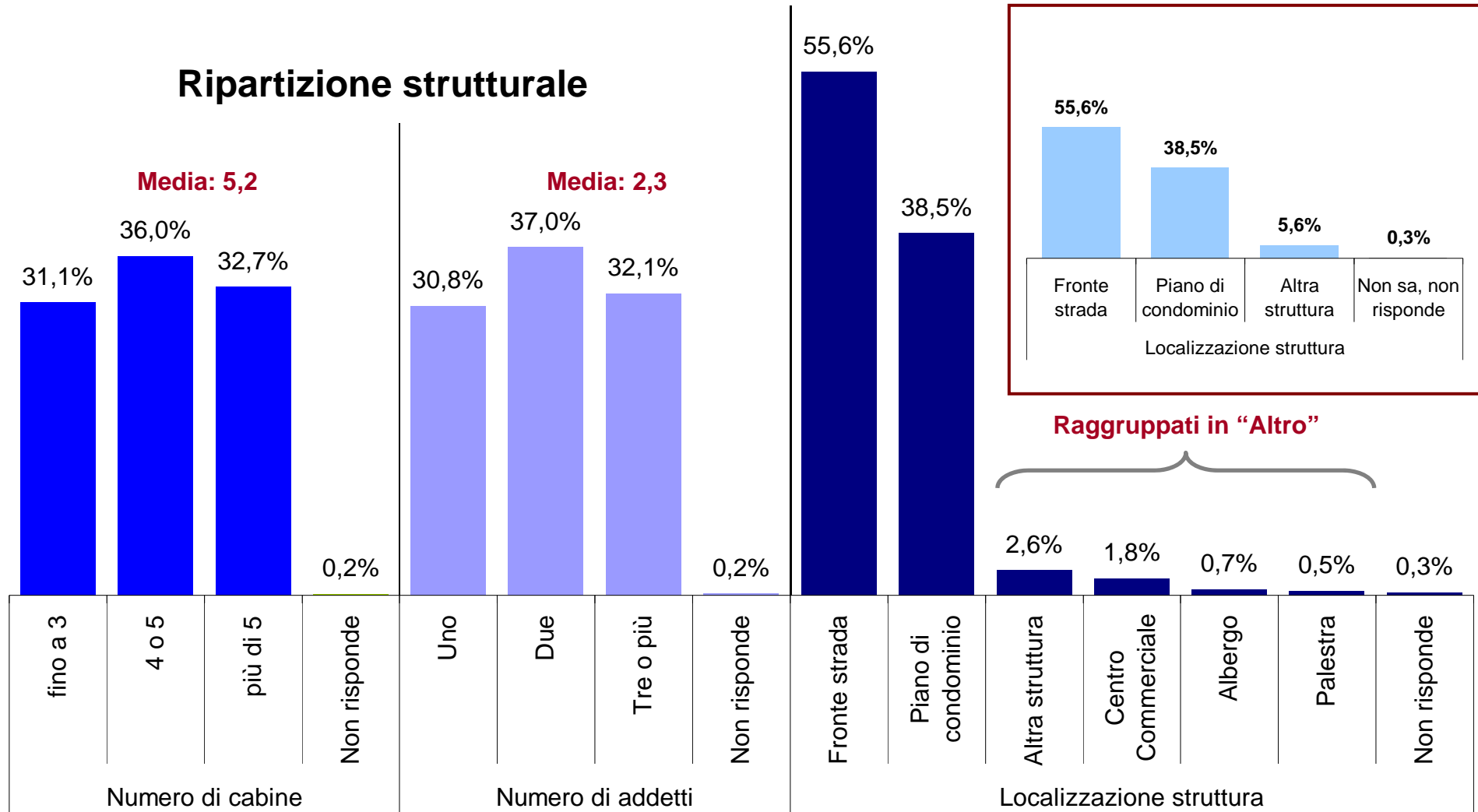
Ripartizione geografica



Base 608 casi

CABINE, ADDETTI E UBICAZIONE

Ripartizione strutturale

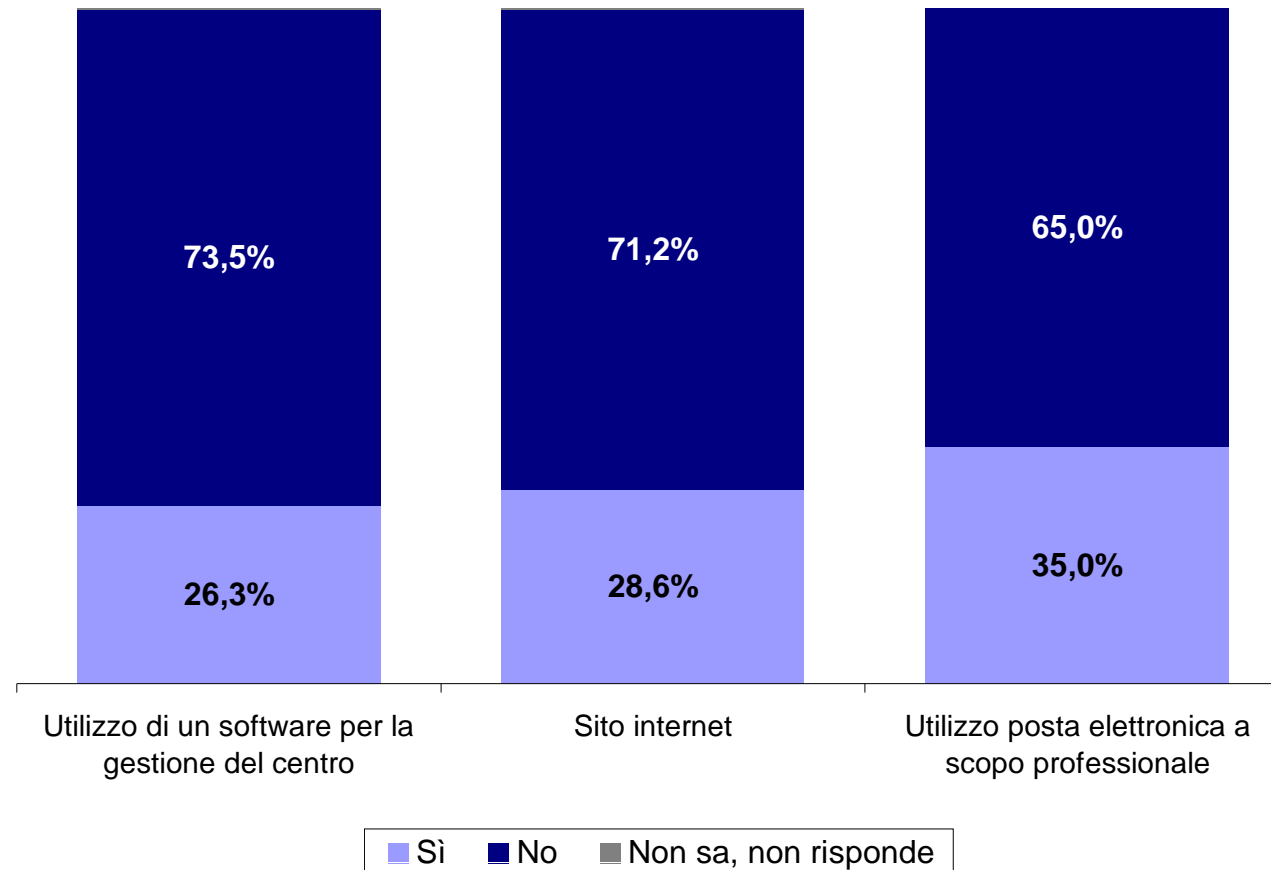


Base 608 casi

**Informazioni su aspetti
rilevanti, servizi e
previsione degli
investimenti dei centri**

USO DELLA TECNOLOGIA

Uso della tecnologia



Dall'analisi di segmentazione emerge che l'utilizzo delle tecnologie segue un andamento analogo per tutte e tre le variabili analizzate.

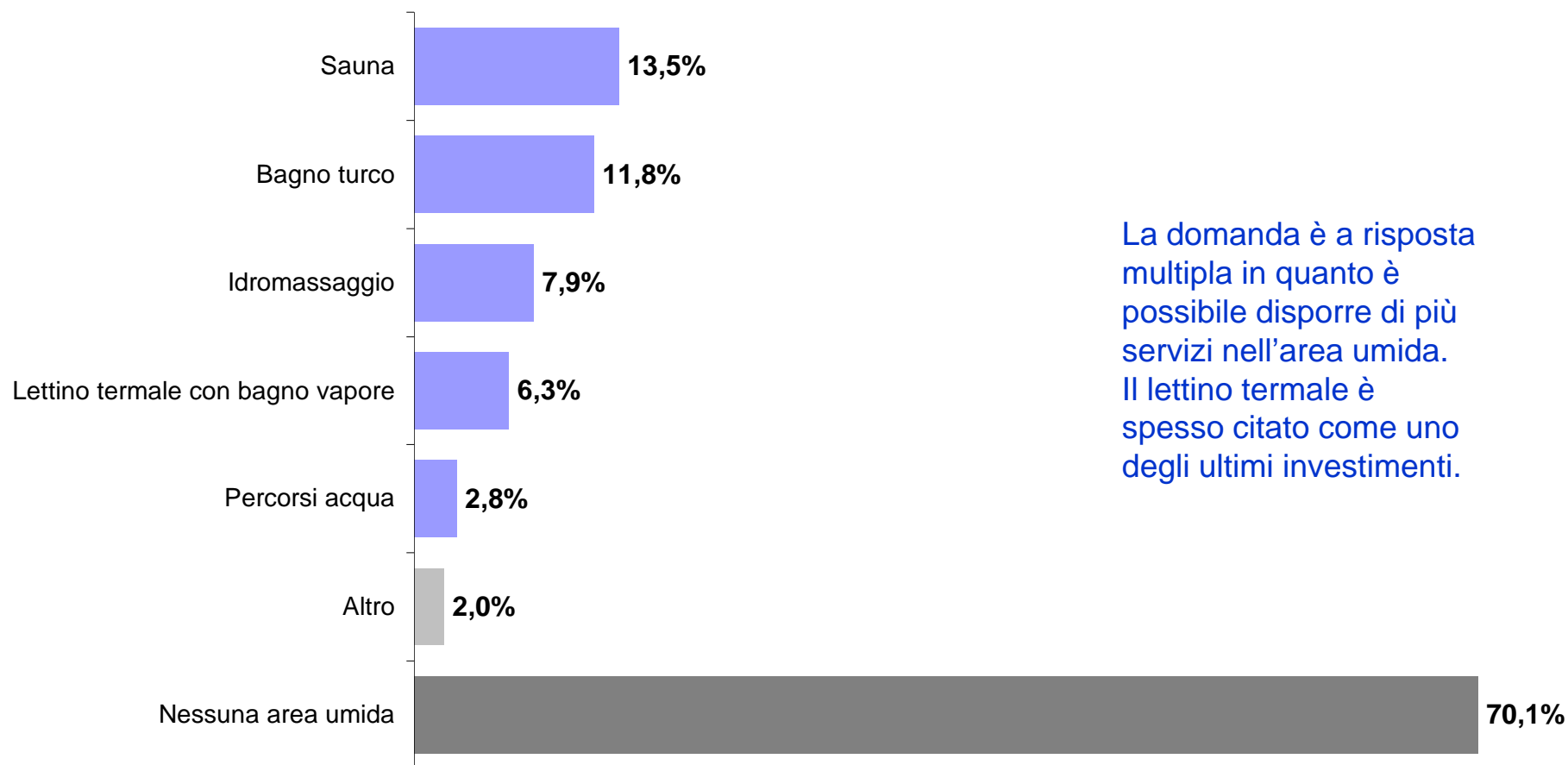
E' meno diffuso nell'Area Nord Ovest e nei piccoli esercizi. In generale, chi non dispone di un sito internet utilizza poco anche la posta elettronica a scopo professionale e non dispone di un software.

PRESENZA AREA UMIDA

INFORMAZIONI SULLE CARATTERISTICHE DEL CENTRO

Se possedete un'area umida presso il vostro centro, di quali servizi disponete?

Servizi area umida



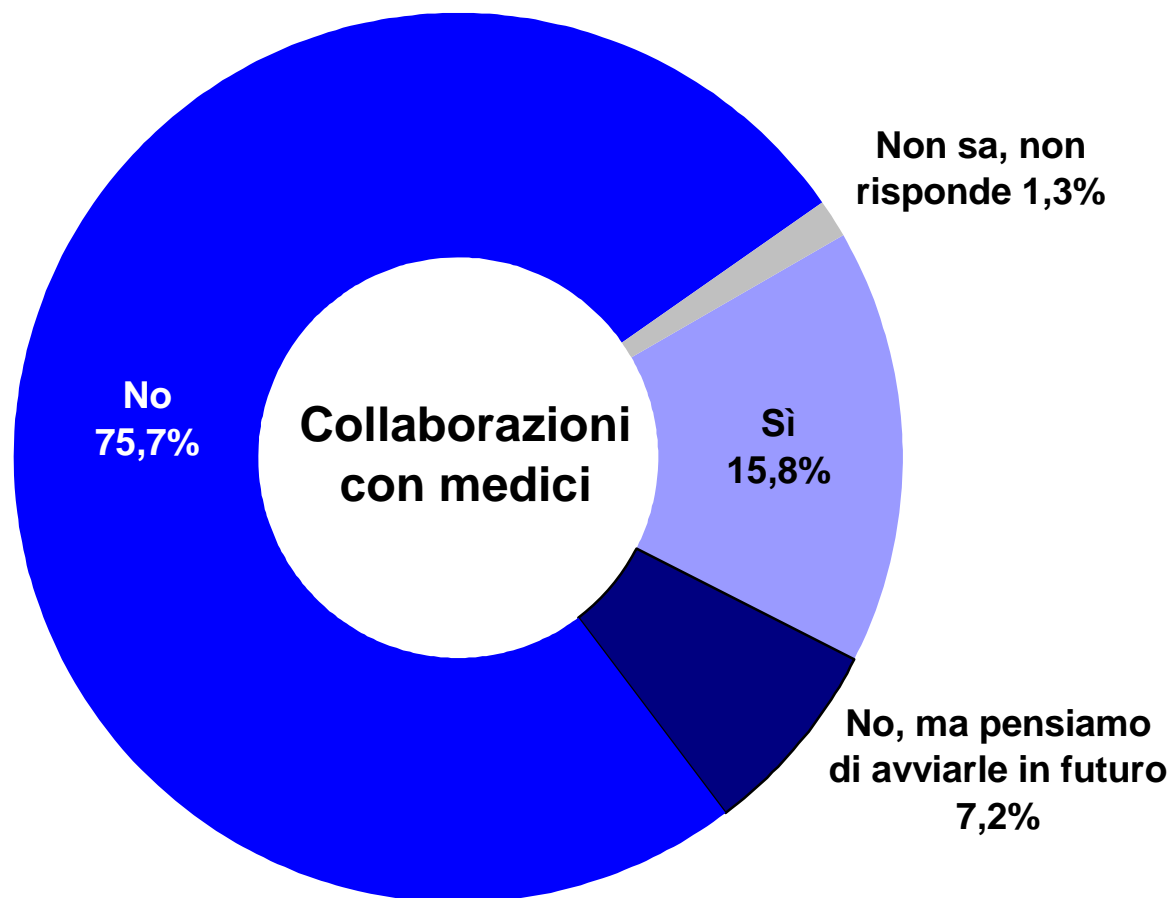
La domanda è a risposta multipla in quanto è possibile disporre di più servizi nell'area umida. Il lettino termale è spesso citato come uno degli ultimi investimenti.

Base 608 casi

COLLABORAZIONE CON MEDICI

INFORMAZIONI SULLE CARATTERISTICHE DEL CENTRO

Avete collaborazioni con medici per trattamenti che ne prevedano l'intervento?



Dall'analisi di segmentazione emerge una maggior presenza di centri che collaborano con medici nell'Area 4 (Sud e Isole) e negli esercizi più grandi.

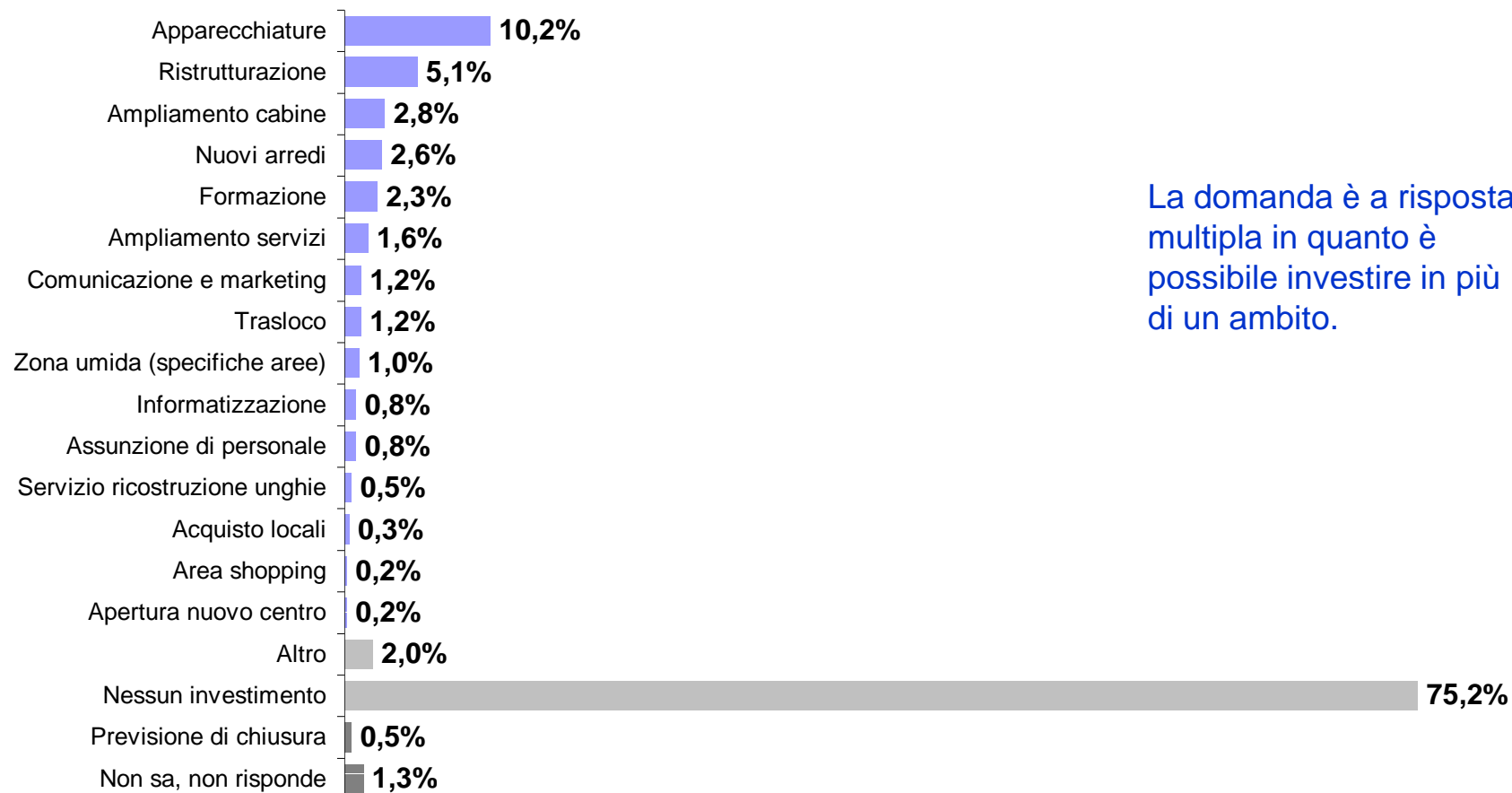
Base 608 casi

INVESTIMENTI PROSSIMO BIENNIO

PREVISIONE DEGLI INVESTIMENTI DEL CENTRO

Quali investimenti avete previsto per i prossimi 2 anni?

Investimenti previsti per i prossimi 2 anni



La domanda è a risposta multipla in quanto è possibile investire in più di un ambito.

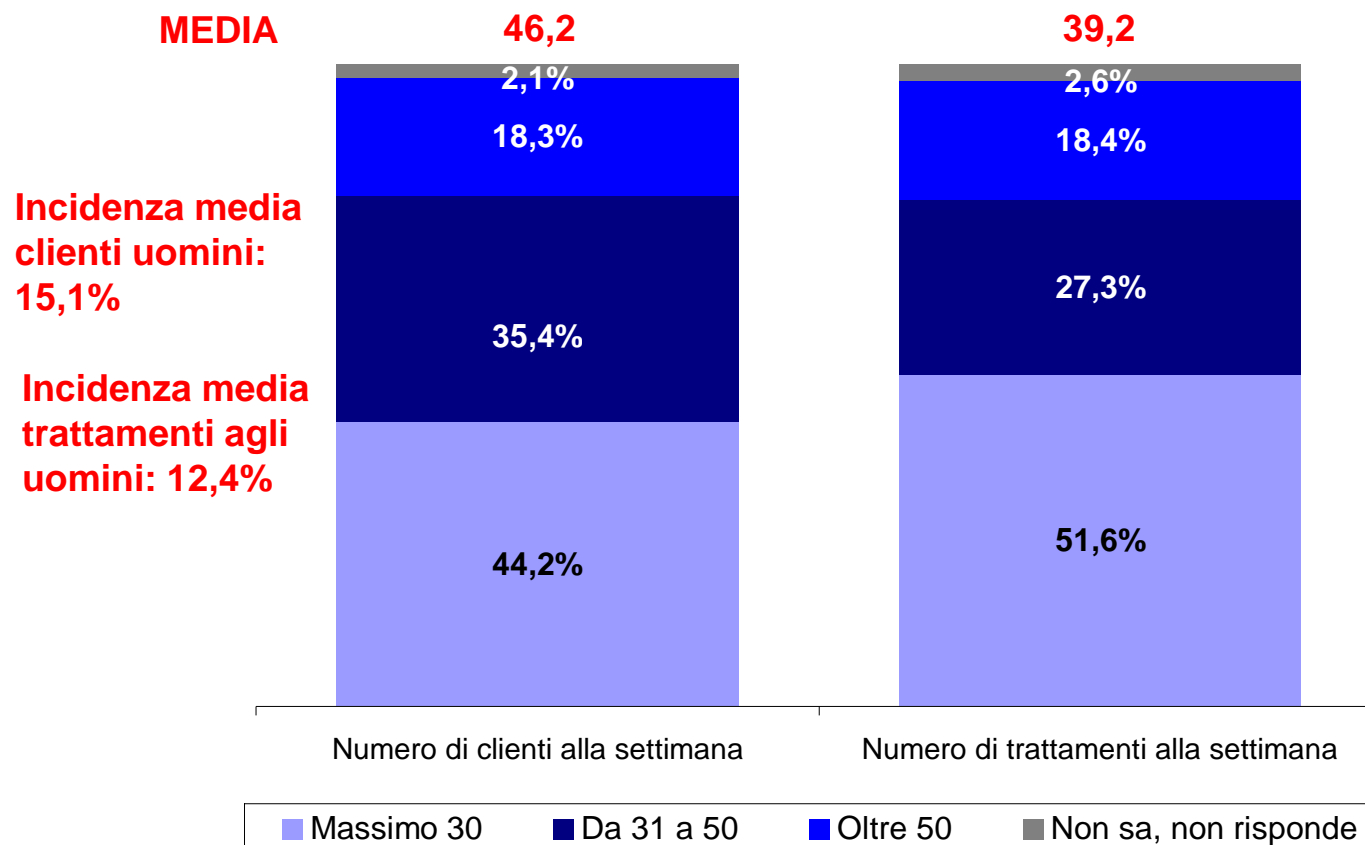
Base 608 casi

Informazioni su aspetti relativi a clienti e trattamenti



NUMERO DI CLIENTI E DI TRATTAMENTI

Numero di clienti e di trattamenti



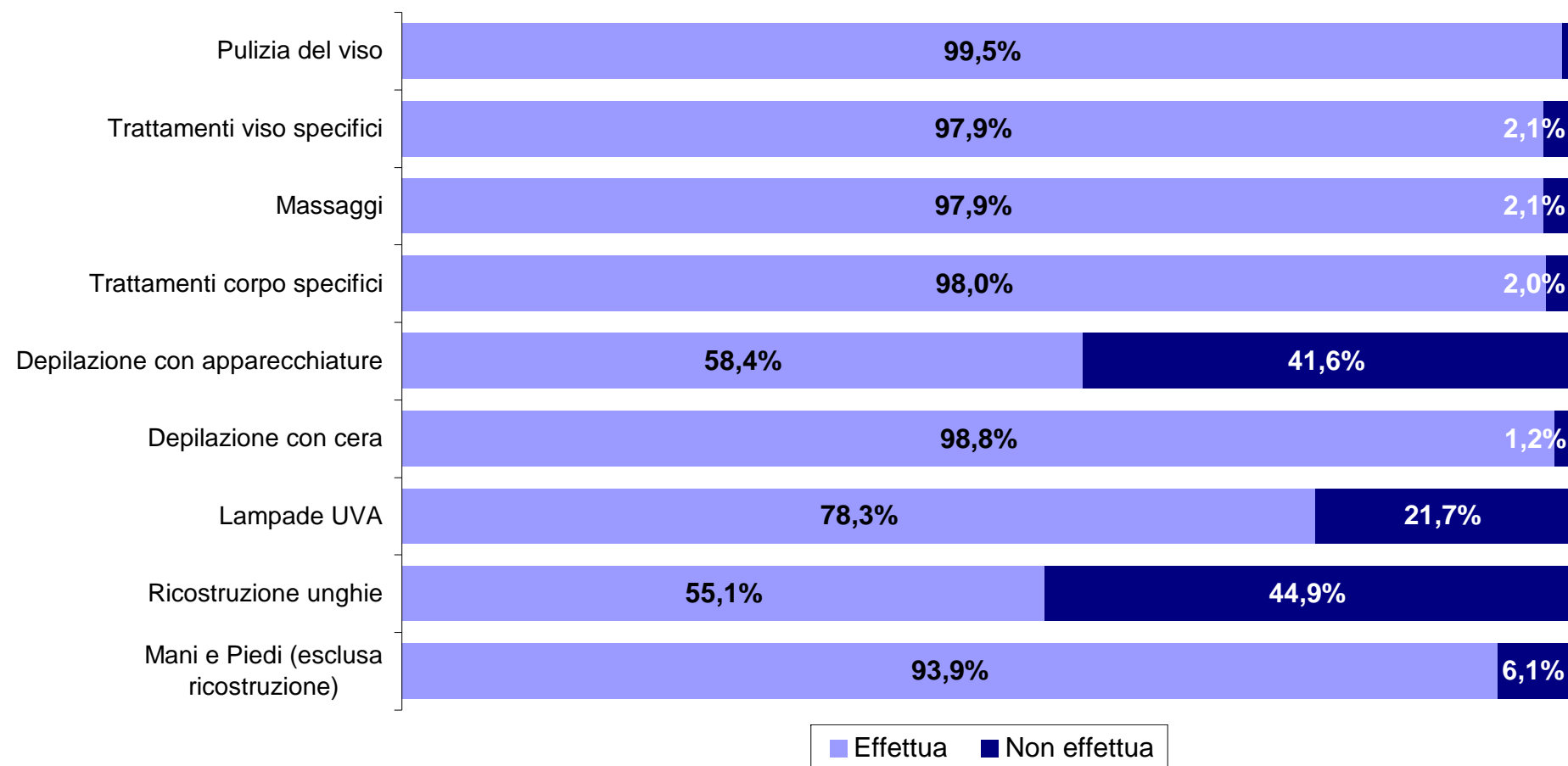
Dall'analisi di segmentazione emerge che il numero di clienti e di trattamenti cresce all'aumentare delle dimensioni del centro ed è più alto tra chi utilizza le tecnologie.

L'incidenza del segmento maschile è maggiore nei centri più grandi e nelle strutture collocate in centri commerciali, alberghi o palestre.

NUMERO E TIPO DI TRATTAMENTI

DETTAGLIO TRATTAMENTI

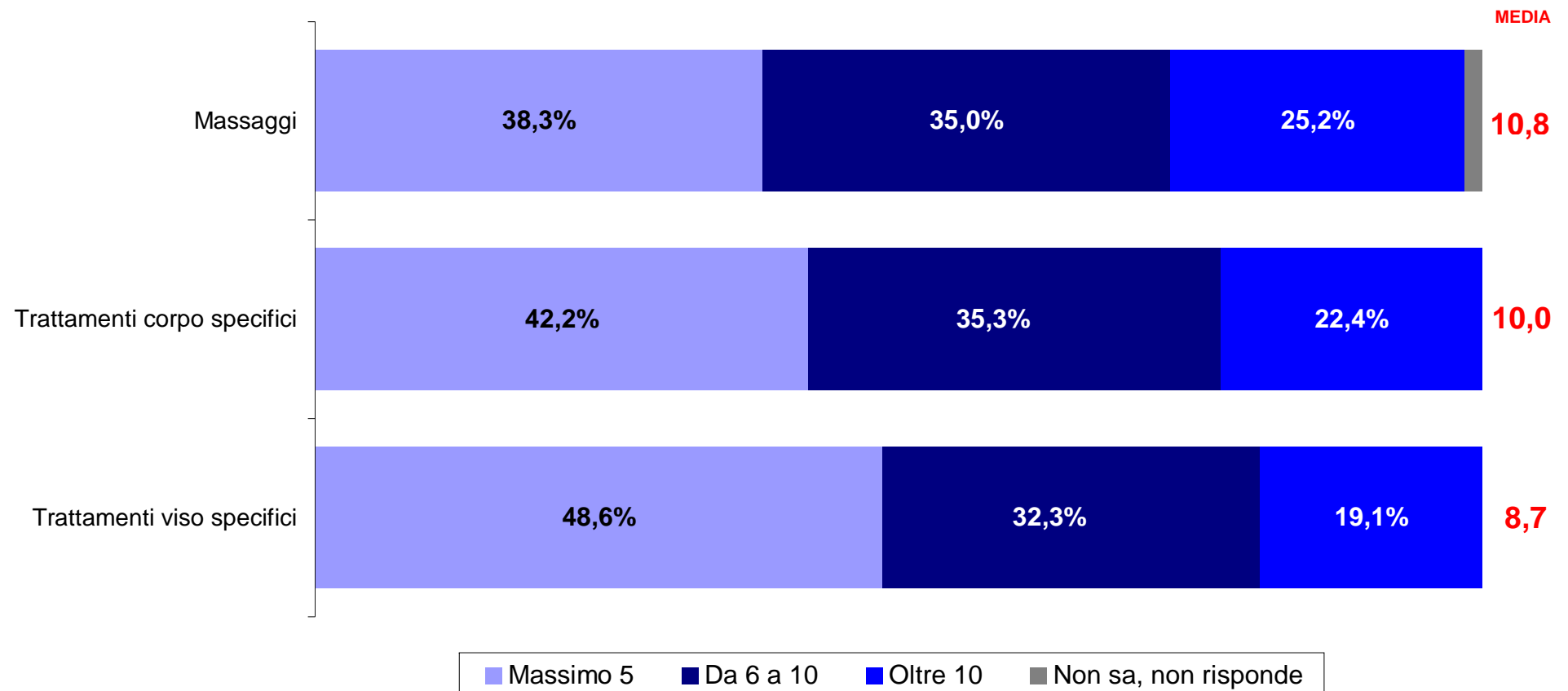
Diffusione dei differenti trattamenti



Base 608 casi

DETTAGLIO TRATTAMENTI

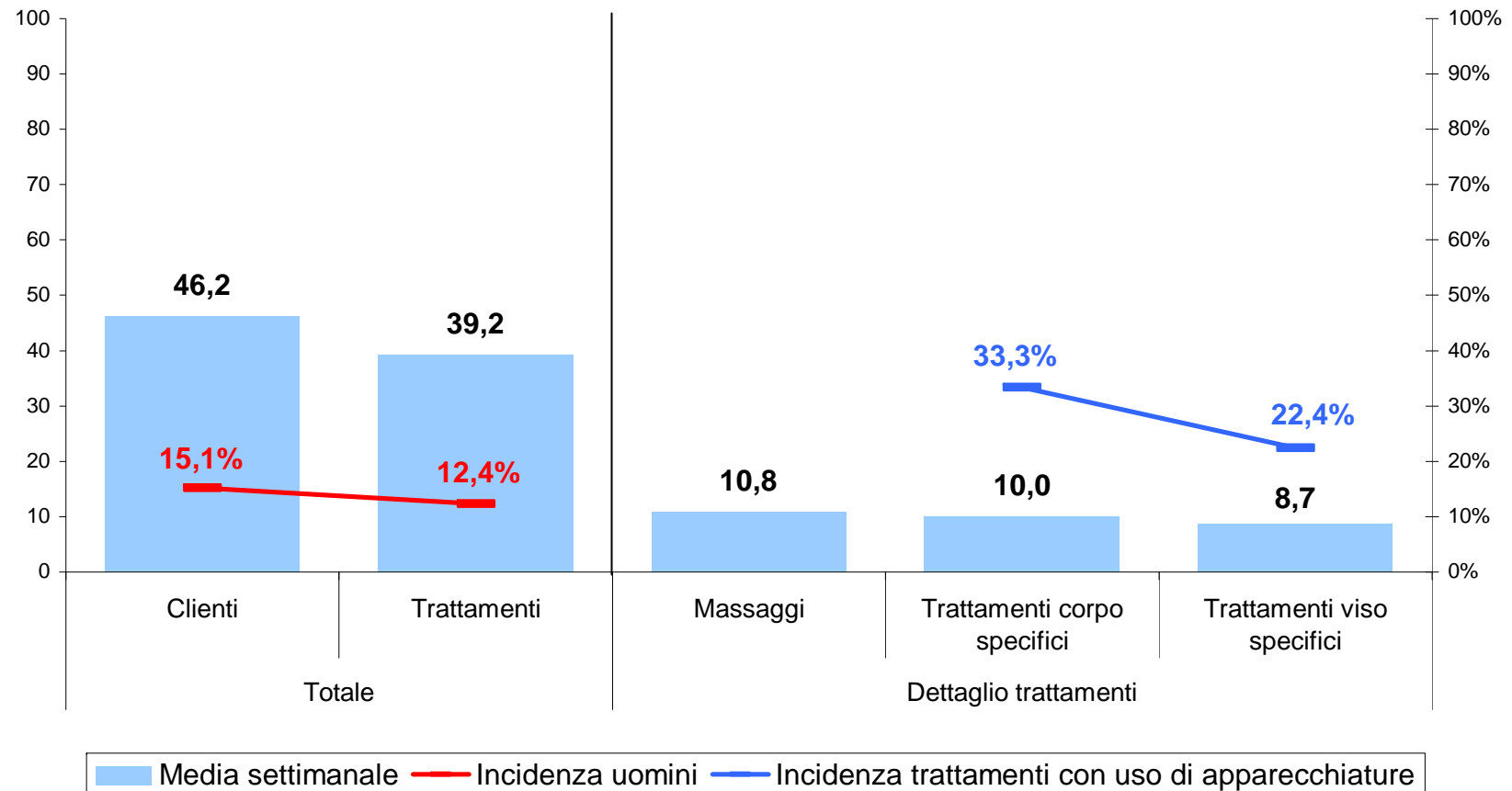
Numero di trattamenti settimanali



Base centri che effettuano i trattamenti

RIEPILOGO NUMERO DI CLIENTI E TRATTAMENTI

Numero di clienti e di trattamenti

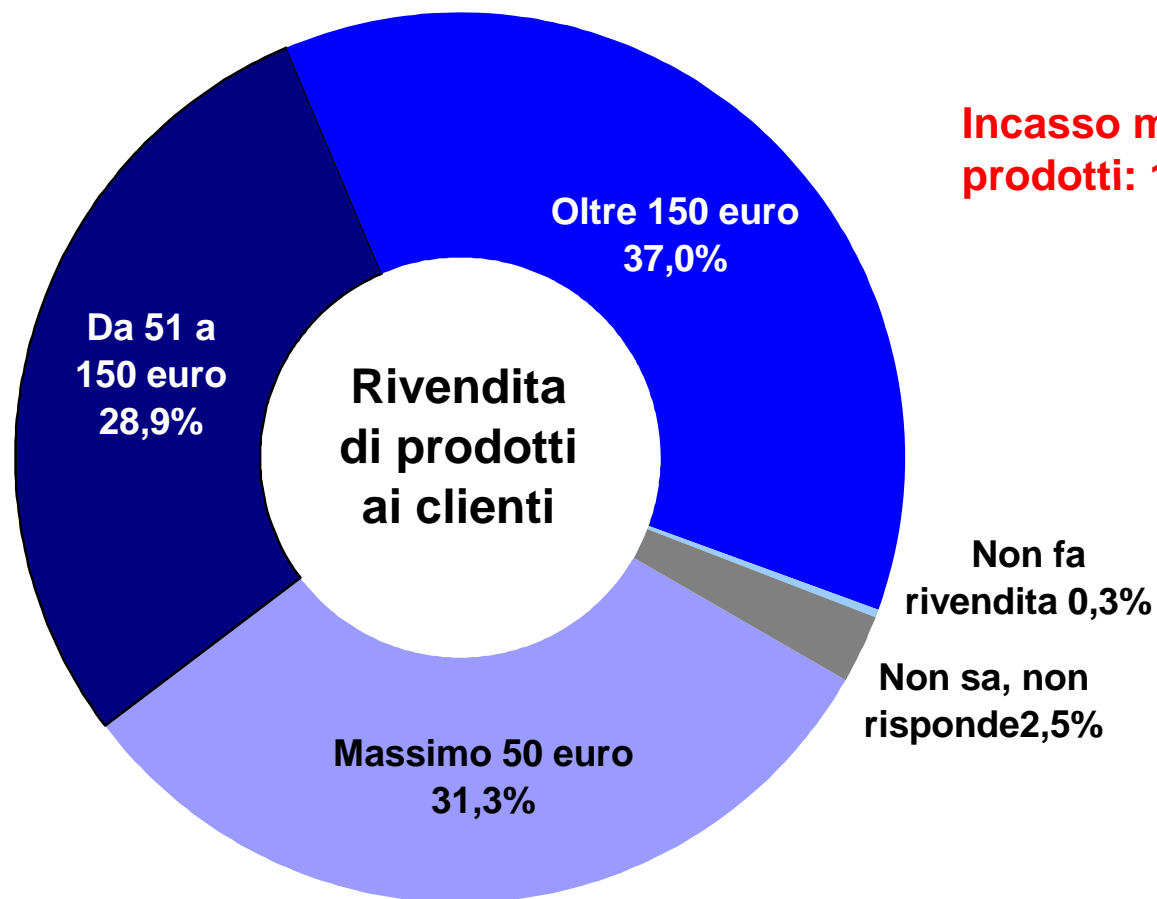


Base 608 casi

RIVENDITA PRODOTTI

INFORMAZIONI AGGIUNTIVE SUL BUSINESS

Ipotizzando un incasso giornaliero di 1.000 euro, quanti di questi sono generati dalla rivendita di prodotti?



Incasso medio da rivendita di prodotti: 146 €

Dall'analisi di segmentazione emerge che chi dispone di un sito internet ottiene maggiori incassi dalla rivendita dei prodotti. **L'incidenza media sui ricavi risulta essere del 14,6%.**

Base 608 casi

Analisi delle tendenze

La seguente analisi descrive l'andamento percepito di mercato nei sei mesi antecedenti l'intervista (marzo 2009).

Non è stata misurata l'entità ma la percezione di un aumento o di una diminuzione del numero di trattamenti di ciascun centro.

La domanda finale, sull'andamento complessivo, non riguarda il numero di trattamenti ma il business nel suo complesso.

INDICE DI ANDAMENTO

Al fine di facilitare la lettura delle informazioni è stato costruito un *indice di andamento* che considera neutrale il dato di coloro che dichiarano una situazione stazionaria, conferisce un valore positivo +1 a coloro che dichiarano un aumento e un valore negativo -1 a coloro che dichiarano una diminuzione.

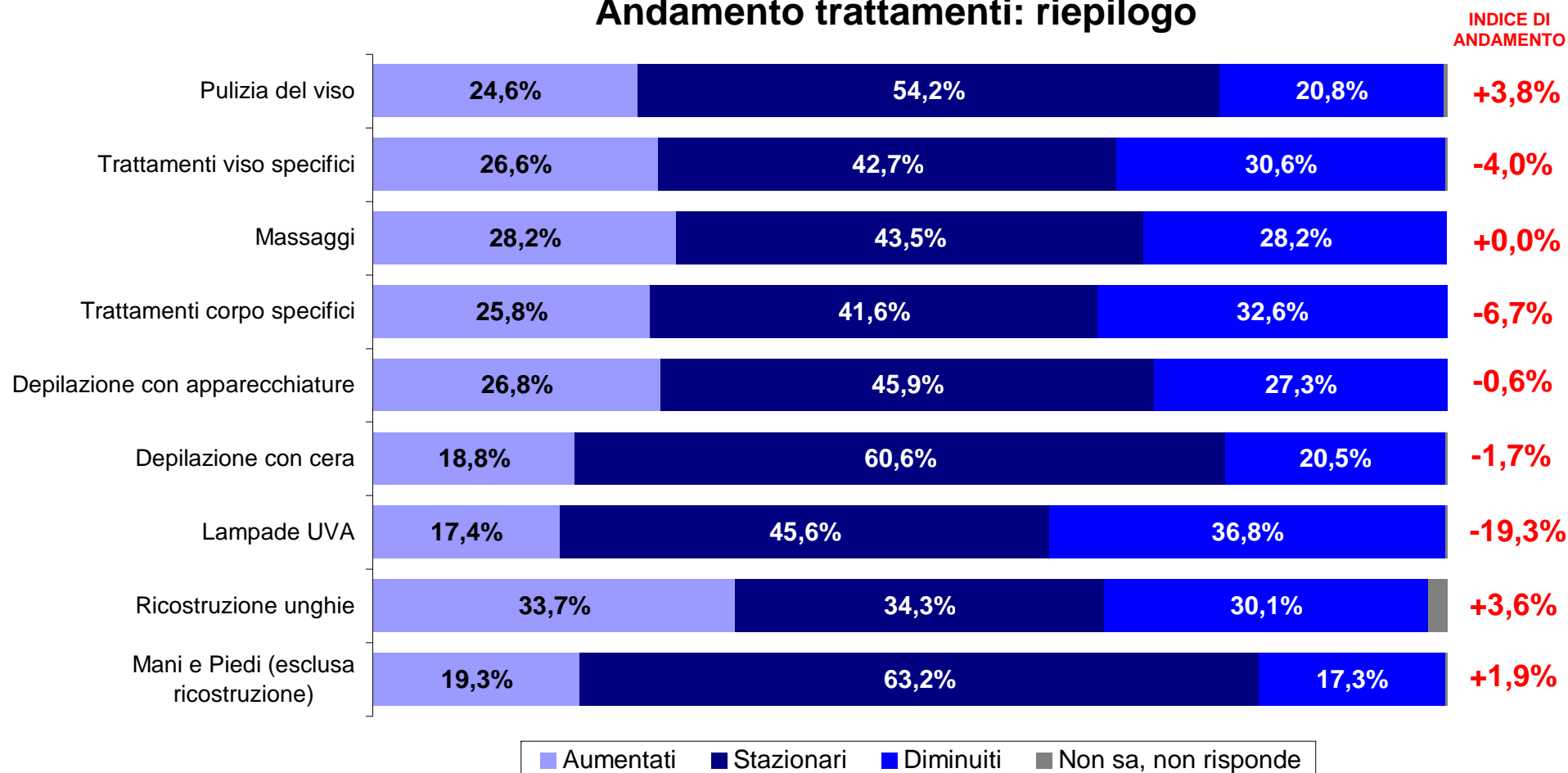
Tale indice è indicato a lato del grafico complessivo per ogni trattamento e in cima a ogni istogramma nelle segmentazioni.

ANDAMENTO ULTIMI SEI MESI

ANALISI DELLE TENDENZE

Considerando l'attività negli ultimi sei mesi, come pensa che stia evolvendo rispetto ai seguenti trattamenti?

Andamento trattamenti: riepilogo



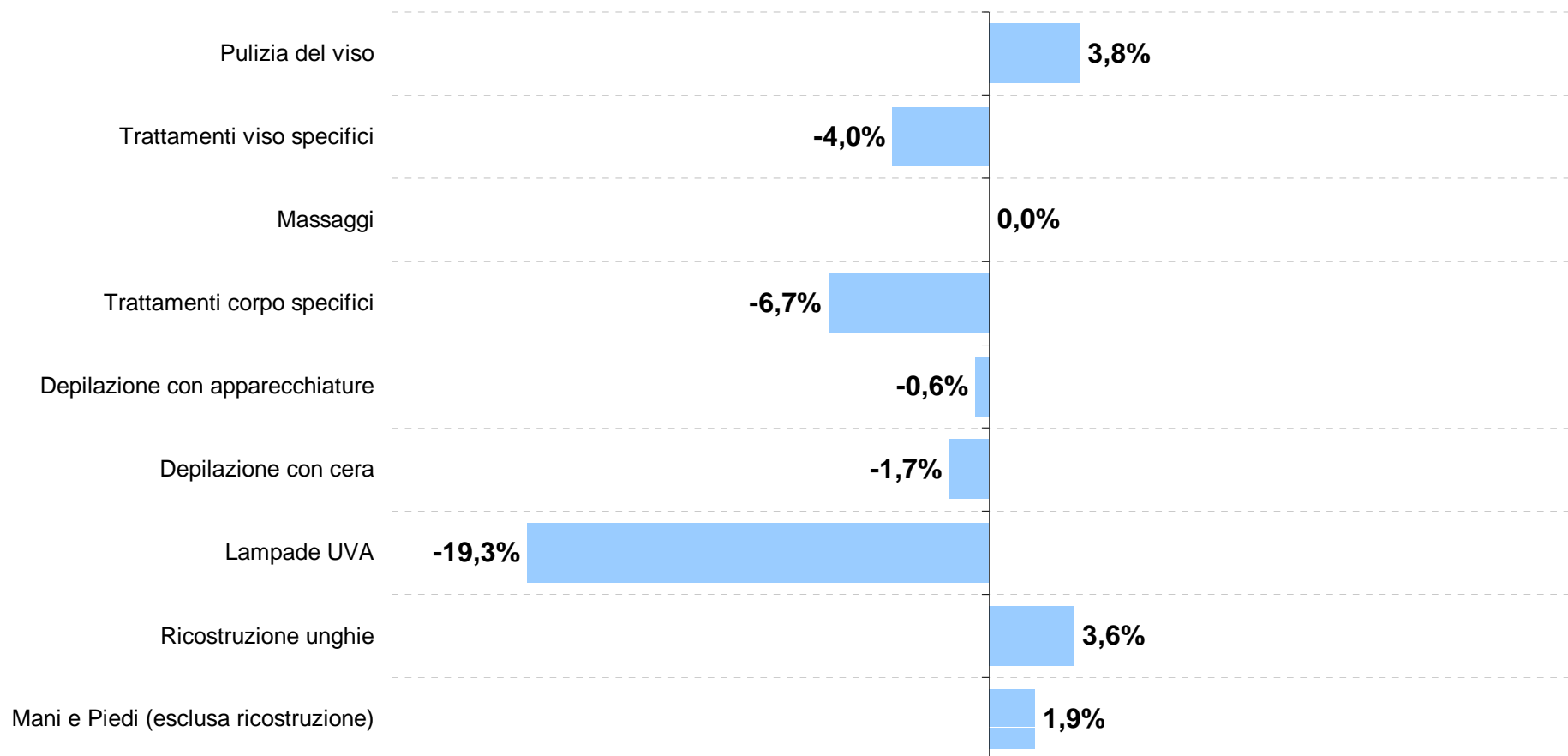
Base 608 casi

RIEPILOGO ANDAMENTO ULTIMI SEI MESI

ANALISI DELLE TENDENZE

Considerando l'attività negli ultimi sei mesi, come pensa che stia evolvendo rispetto ai seguenti trattamenti?

Indice di andamento



Base 608 casi

ANDAMENTO COMPLESSIVO ULTIMI SEI MESI

ANALISI DELLE TENDENZE

Considerando l'attività negli ultimi sei mesi, come pensa che stia evolvendo nel complesso?



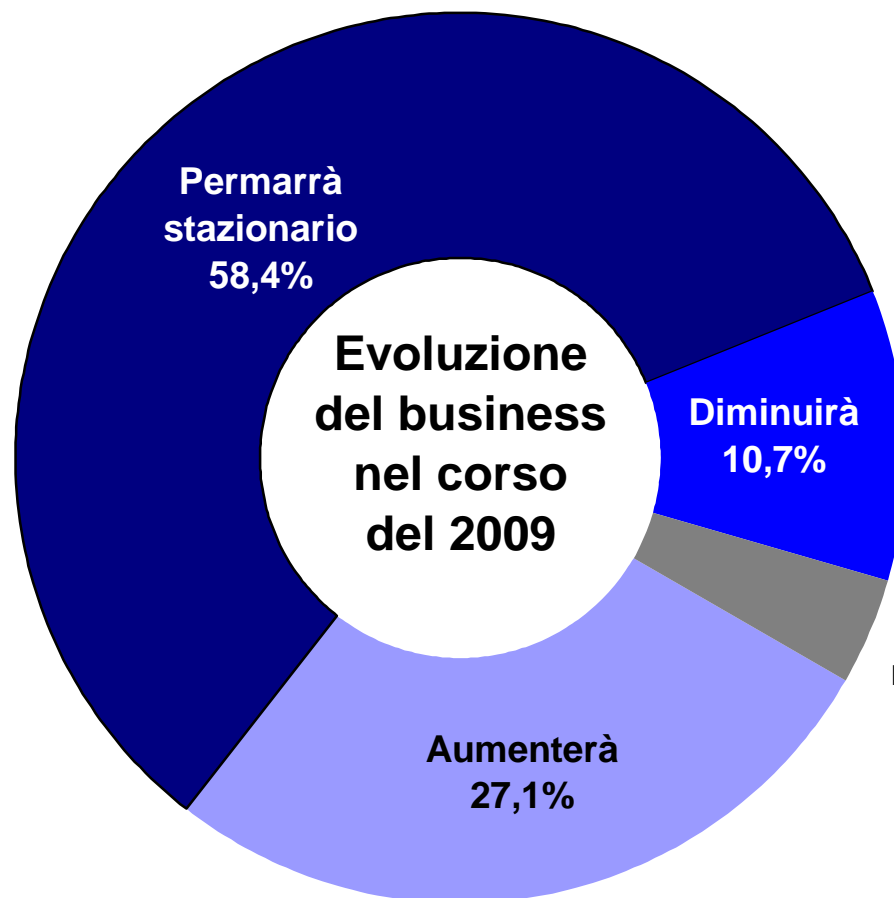
Indice di andamento: -12,2%

L'andamento complessivo del business risulta essere negativo, fenomeno particolarmente evidente nelle Aree 1 e 3, nelle strutture localizzate in centri commerciali, palestre e hotel, negli esercizi medio-piccoli con meno clienti e per chi non utilizza le tecnologie.

FIDUCIA SULL'ANDAMENTO FUTURO

ANALISI DELLE TENDENZE

Come prevede che possa evolvere l'attività nel 2009 rispetto all'anno scorso?



Nonostante l'andamento corrente sia percepito negativamente, i soggetti intervistati sono fiduciosi rispetto allo sviluppo futuro del business.

I più ottimisti possono essere identificati tra i centri di maggiori dimensioni e tra coloro che utilizzano le tecnologie.

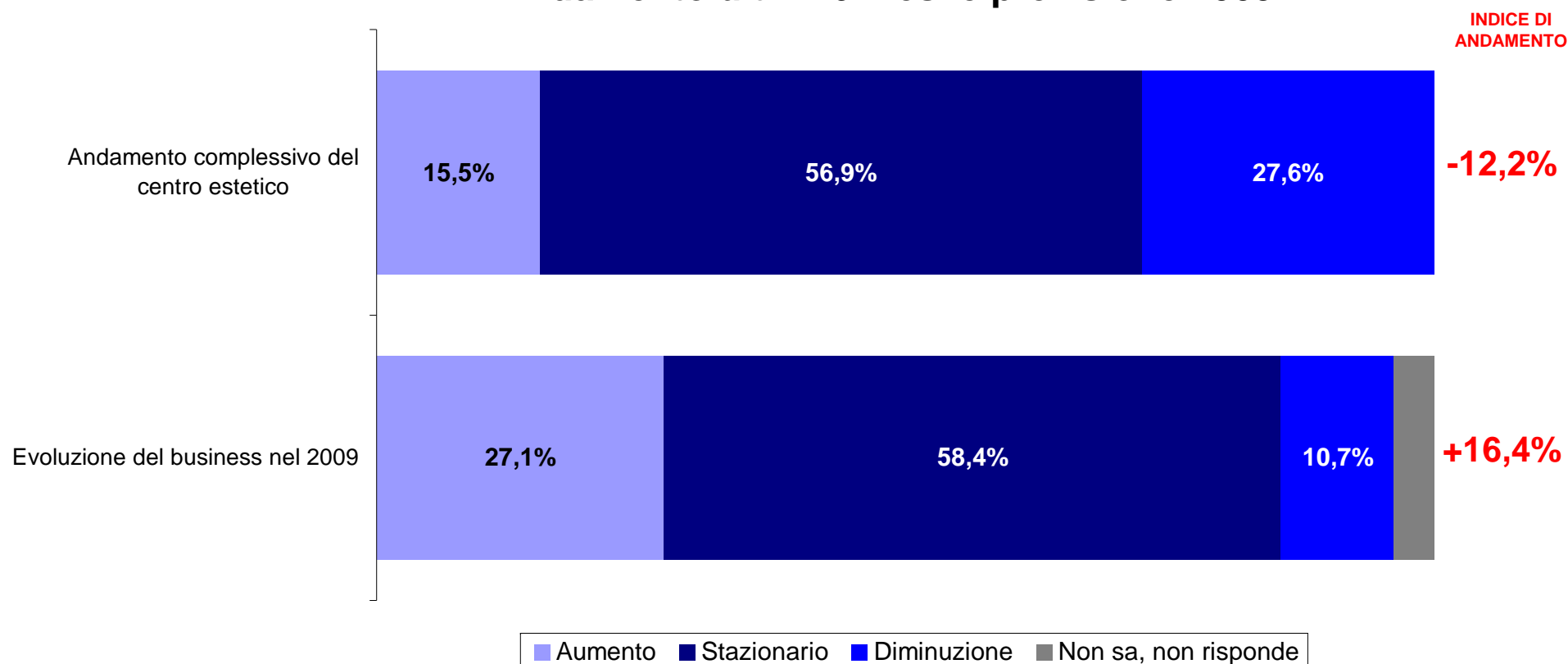
Non sa, non risponde 3,8%

Indice di andamento: +16,4%
(grado di fiducia rispetto allo sviluppo del business)

ANALISI DELLE TENDENZE

Considerando l'attività negli ultimi sei mesi, come pensa che stia evolvendo nel complesso? Come prevede che possa evolvere l'attività nel 2009 rispetto all'anno scorso?

Andamento ultimi 6 mesi e previsione 2009



Base 608 casi

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