

I trevigiani stringono la cinghia, ma non rinunciano alla bellezza

Un'indagine di Confartigianato, Cna e Casartigiani definisce il cliente-tipo dei saloni della Marca: donna, impiegata e disposta a spendere anche 100 euro per i suoi capelli



Valentina Severin · 10 Giugno 2013



C'è un mercato che non conosce crisi nella Marca, quello della bellezza.

Trattate le rinunce che i trevigiani sono disposti a fare, infatti, non sembrano rientrare trucco e parrucco.

A rivelarlo un'indagine realizzata dal professor Alessandro Minello di Ca' Foscari per Confartigianato, Cna e Casartigiani, che ha analizzato i gusti e le esigenze della clientela dei saloni di bellezza e i cui risultati verranno presentati lunedì pomeriggio nel corso di un incontro che si svolgerà a Villa Contarini-Nenzi di Dossone.

L'indagine, condotta in collaborazione con EBAV, è stata condotta attraverso 312 questionari sottoposti ad altrettanti clienti e 45 sottoposti a strutture, per **tracciare un quadro della clientela**

dei servizi di acconciatura ed estetica e dei loro gusti.

IDENTIKIT - Età compresa tra i 30 ed i 50 anni, donna, diplomata o laureata e con un impiego: la cliente tipo degli oltre 11 mila saloni trevigiani è disposta a spendere in media 100 euro al mese, soprattutto per la cura dei capelli, ma cresce anche il ricorso all'estetista.

In genere, **la cliente tipo è molto soddisfatta del servizio** e, una volta trovato il suo salone ideale, tende a non tradirlo.

Le donne della Marca guardano soprattutto alla **competenza** e alla **cortesìa** del personale a quale di affidano e all'**igiene** del salone. Soddisfatti questi tre punti, **prezzi, sconti e varietà di offerta passano in secondo piano.**

LA QUALITÀ E' TUTTO - "Con la crisi economica – commenta il presidente della categoria acconciatori di Confartigianato Marca Trevigiana, Giorgio Bonaldo - **i consumi sono diminuiti ed è cresciuta molto l'attenzione ai prodotti e ai servizi di qualità offerti** però ad un prezzo competitivo. In questo contesto il mercato del benessere, ha visto crescere il proprio ruolo in questi anni grazie ad una costante attenzione ai bisogni di una domanda mutevole ed esigente".

Questo dunque il segreto per rimanere a galla nei tempi bui: "Tutto il sistema di offerta di prodotti e servizi benessere - prosegue Bonaldo - deve **continuamente rivedere il proprio modello competitivo**, la propria formula imprenditoriale, per orientarsi maggiormente ad un cliente che chiede di instaurare una relazione, vuole ospitalità, consigli, piuttosto che acquistare un oggetto".

"Su tutto ciò – conclude Bonaldo - **avvieremo ora un processo di confronto e analisi al nostro interno** affinché le opportunità che oggi si presentano costituiscano un punto di partenza per nuovi percorsi di sviluppo condiviso. L'attuale processo di sviluppo nonché quello futuro saranno sempre più basati sulla conoscenza, indispensabile sia per interpretare che per decidere".