

Hair care: atteggiamenti e comportamenti del consumatore

Bologna, 5 Aprile 2009

nielsen

• • • • • • • •

per



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Obiettivo

Approfondire gli atteggiamenti e comportamenti relativi alla cura dei capelli e alla frequentazione del canale acconciatori

DATI STRUTTURALI: GLI ITALIANI E I CAPELLI

- APPROCCIO ALLA CURA CAPELLI
- TAGLIO CAPELLI
 - ⇒ Acconciatore vs. *fai-da-te*
 - ⇒ Salone vs. acconciatore a domicilio
- SALONE ACCONCIATORE
 - ⇒ Segmentazione utilizzatori in base alla frequenza
 - ⇒ Vissuto dell'acconciatore
 - ⇒ Acconciatore abituale
 - ⇒ Acconciatore indipendente vs. catena
 - ⇒ Variabili di soddisfazione del salone
 - ⇒ Motivazioni alla NON frequentazione
- STYLING E PRODOTTI PER CAPELLI
- COLORAZIONE
- CLUSTERIZZAZIONE DONNE ACQUIRENTI PRODOTTI CURA PERSONA
 - ⇒ Profilo socio-demografico e valoriale
 - ⇒ Approccio alla cura capelli



Lo strumento di indagine

> **Panel Views** è un'indagine **quantitativa continuativa**
sulla cultura di consumo degli italiani



effettuata su **17.000 individui > 14 anni**
del consumer Panel Nielsen

ATTRAVERSO UN QUESTIONARIO:

- ✓ **strutturato (solo domande chiuse)**
- ✓ **autocompilato dall'intervistato**
- ✓ **Periodo di rilevazione: Luglio 2008**

Hair care: atteggiamenti e comportamenti del consumatore

Approccio alla cura capelli

nielsen

• • • • • • • •

per

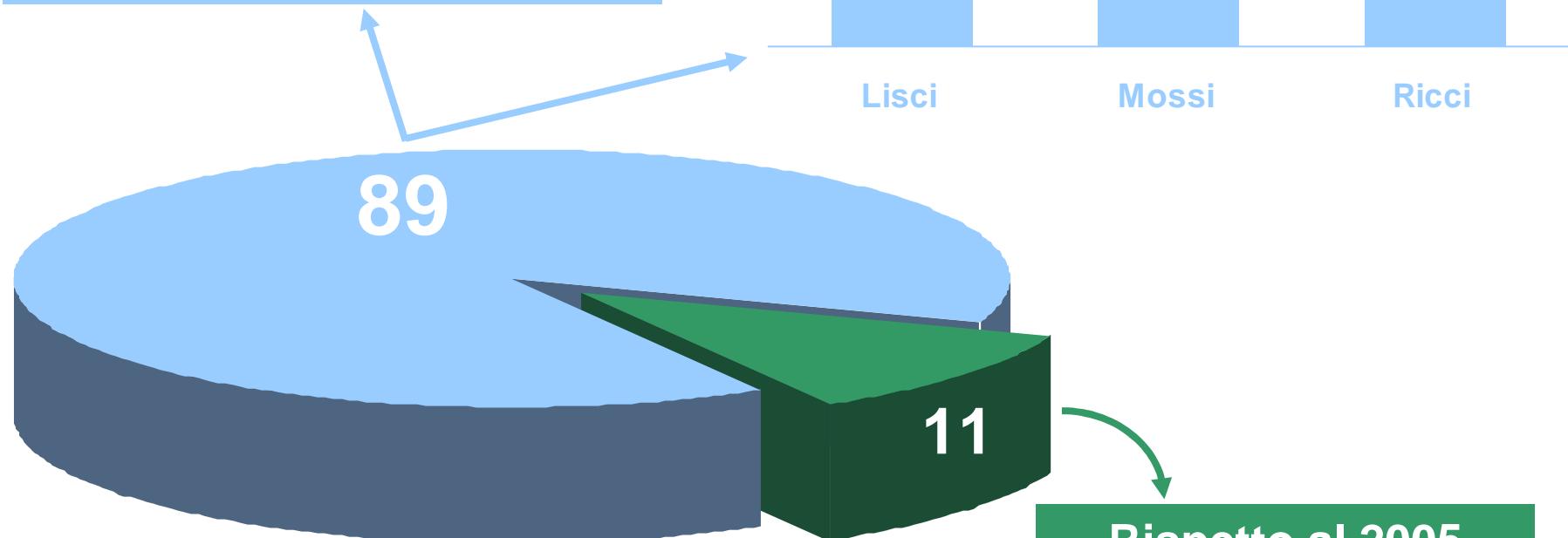


UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Target Cura Capelli

46,100 individui >14 anni
si dedicano alla
cura dei propri capelli



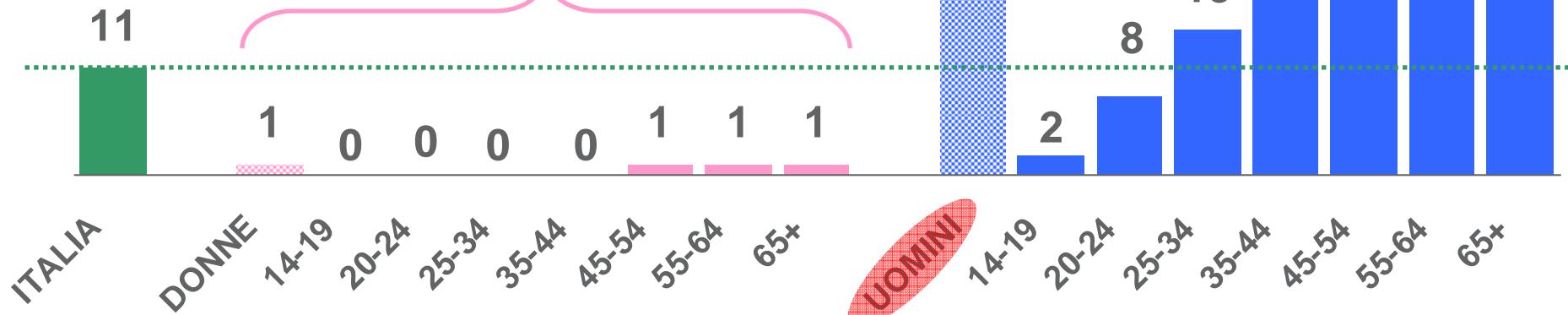
Base popolazione > 14 anni : 51,505 mio

Rispetto al 2005
la presenza di
CALVI + RASATI
è aumentata del 2%

Calvi + Rasati

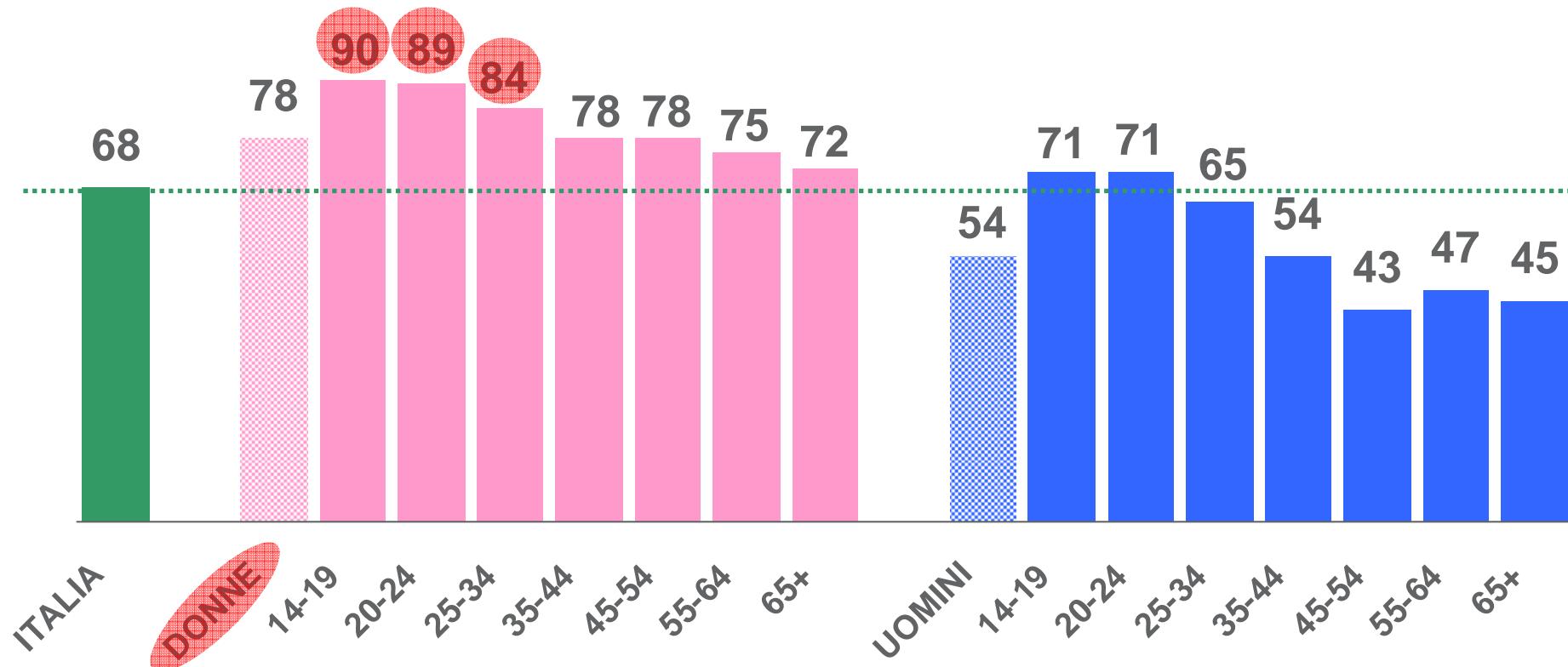
79% degli uomini >14 anni
(pari a 19,560 mio)
si dedica alla cura
dei propri capelli

99% delle donne >14 anni
(pari a 26,540 mio)
si dedica alla cura
dei propri capelli



Base popolazione > 14 anni : 51,505 mio

“Presto molta attenzione alla cura dei miei capelli”

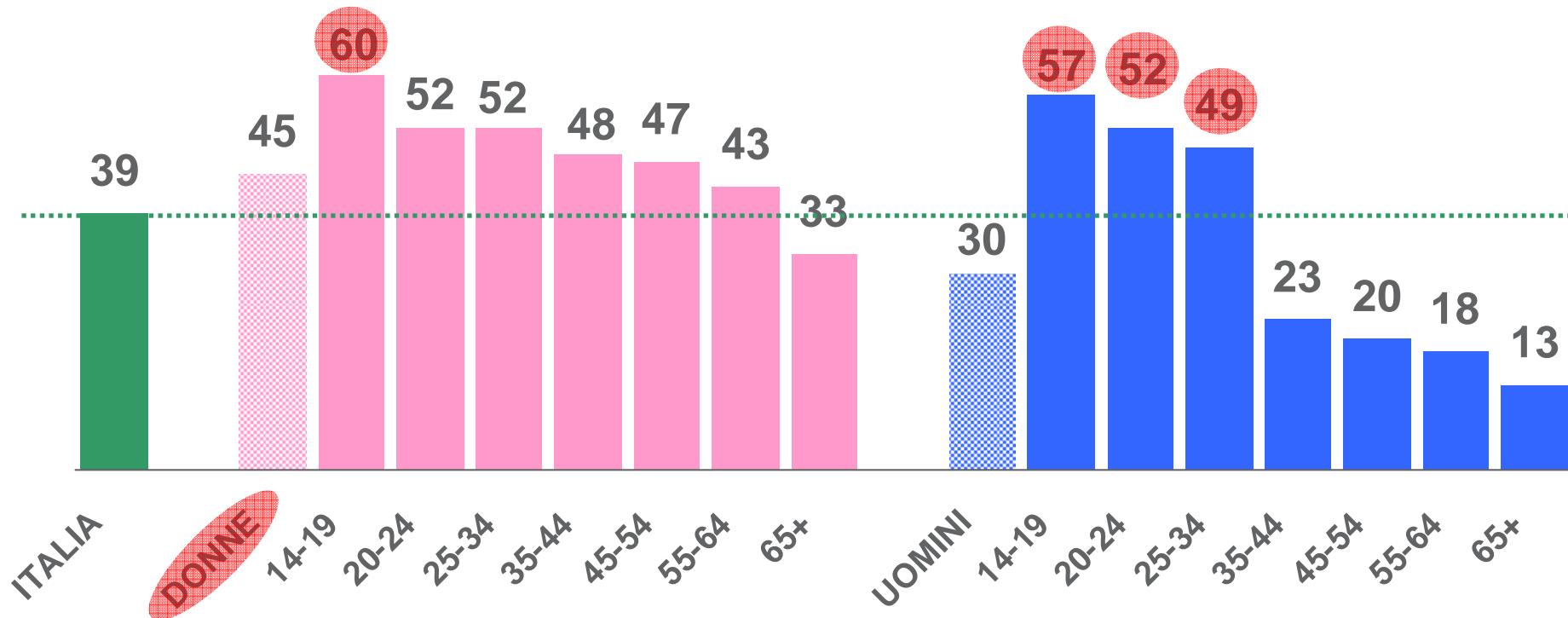


% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 milio



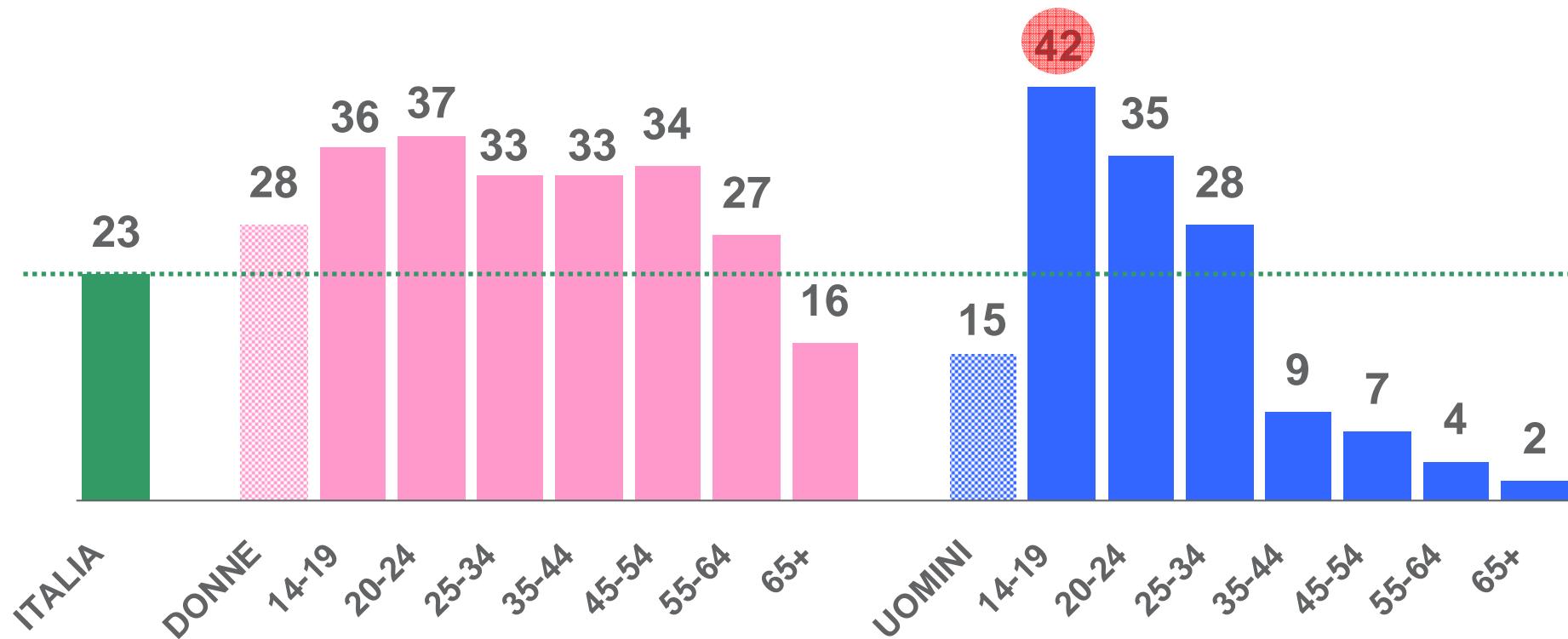
“Mi piacciono i tagli di capelli originali”



% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 milo

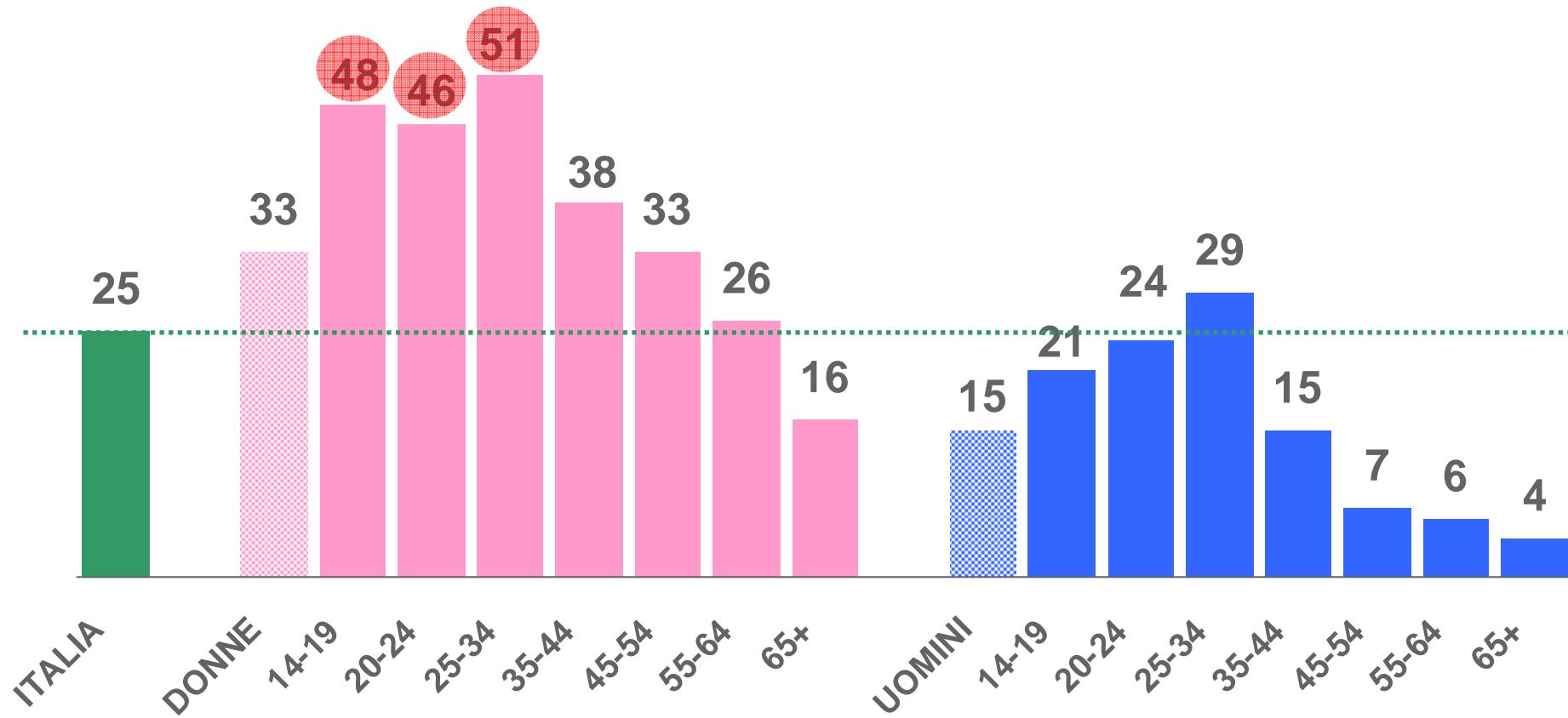
“Mi piace cambiare spesso taglio dei capelli”



% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 milo

“Mi piace sperimentare spesso nuovi prodotti per i capelli”

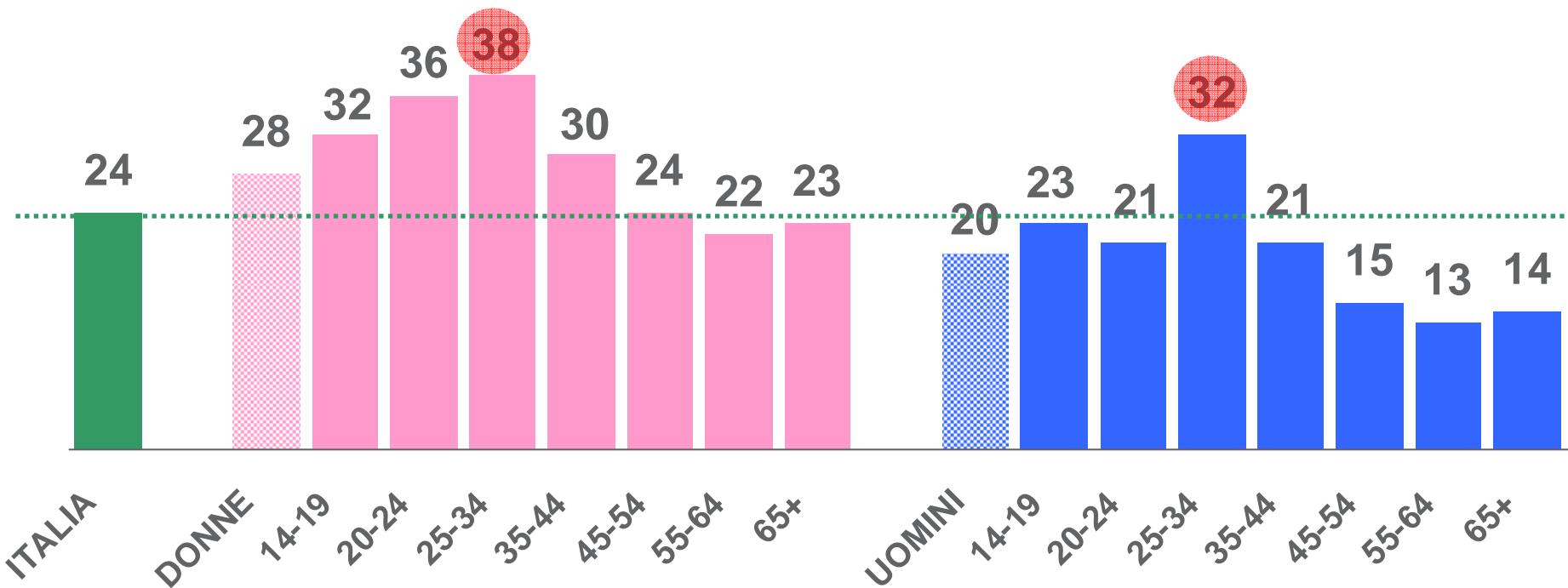


% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 mio



“Preferisco i prodotti per la cura dei capelli costosi perchè sono gli unici di buona qualità”



% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 milo



Hair care: atteggiamenti e comportamenti del consumatore

Taglio capelli

nielsen

• • • • • • • •

per

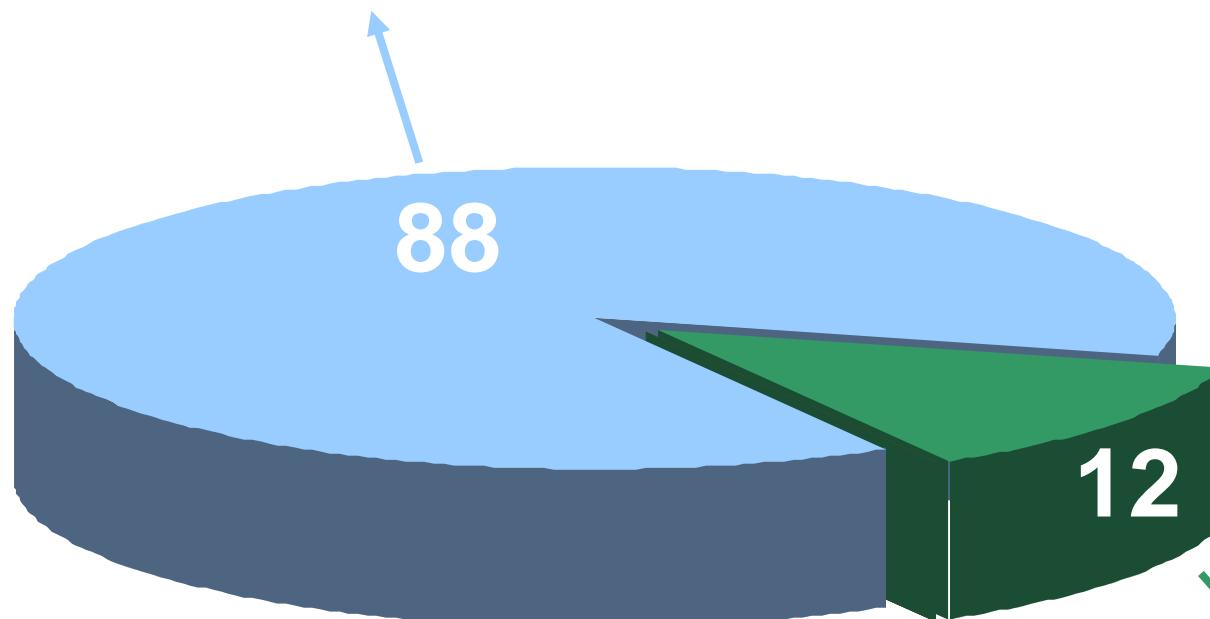


UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Taglio capelli – Acconciatore vs. Fai-da-te Canale abituale

88% si fa tagliare i capelli
da un acconciatore



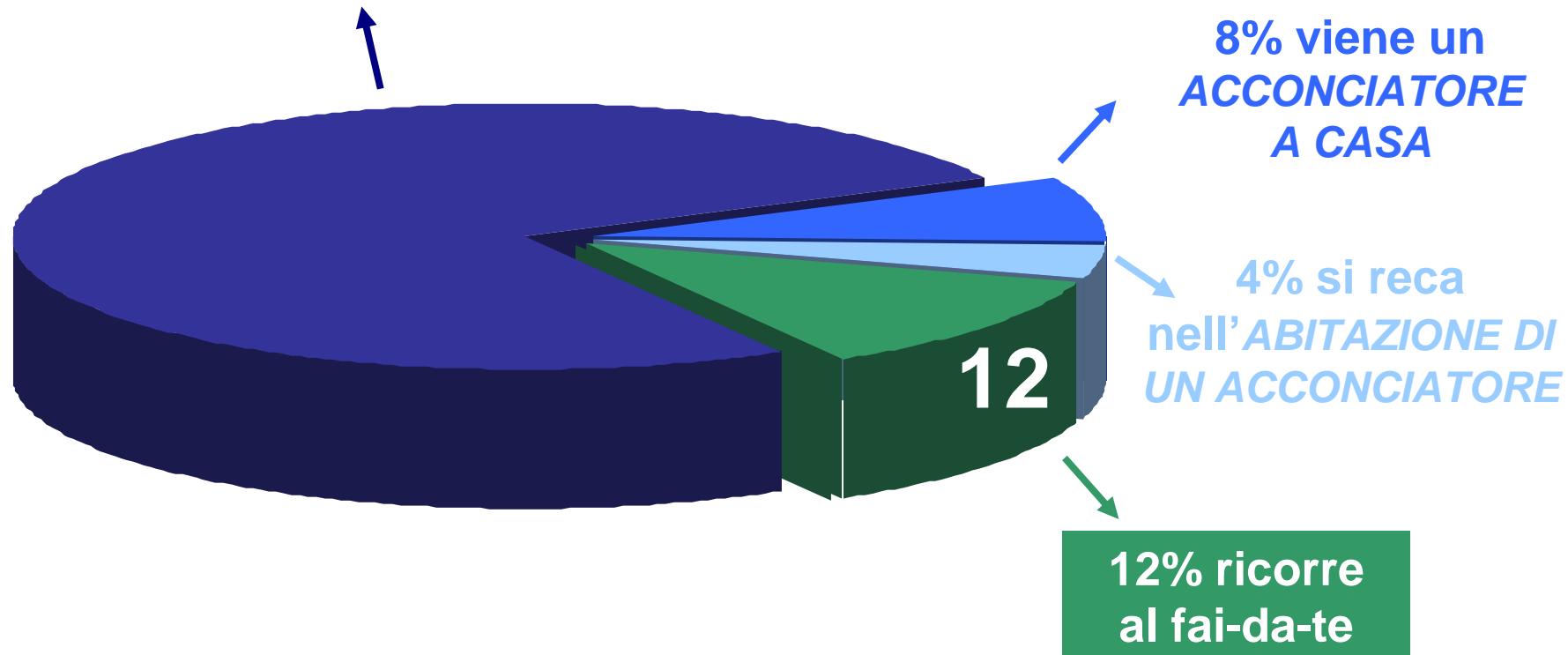
12% ricorre
al *fai-da-te*

Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 mio



Taglio capelli – ACCONCIATORE vs. Fai-da-te Canale abituale

76% si reca nel
**NEGOZIO/SALONE DI
UN ACCONCIATORE**

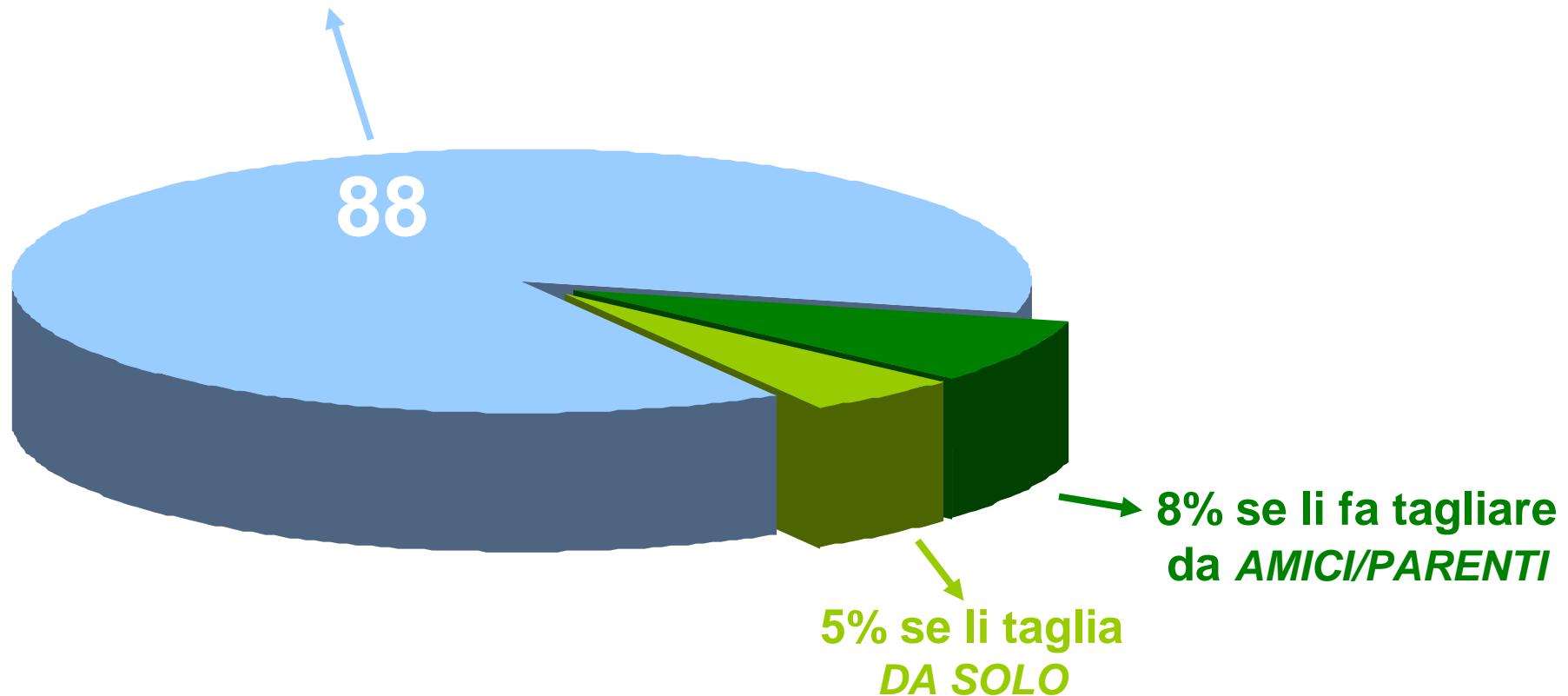


Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 mio

Taglio capelli – Acconciatore vs. FAI-DA-TE

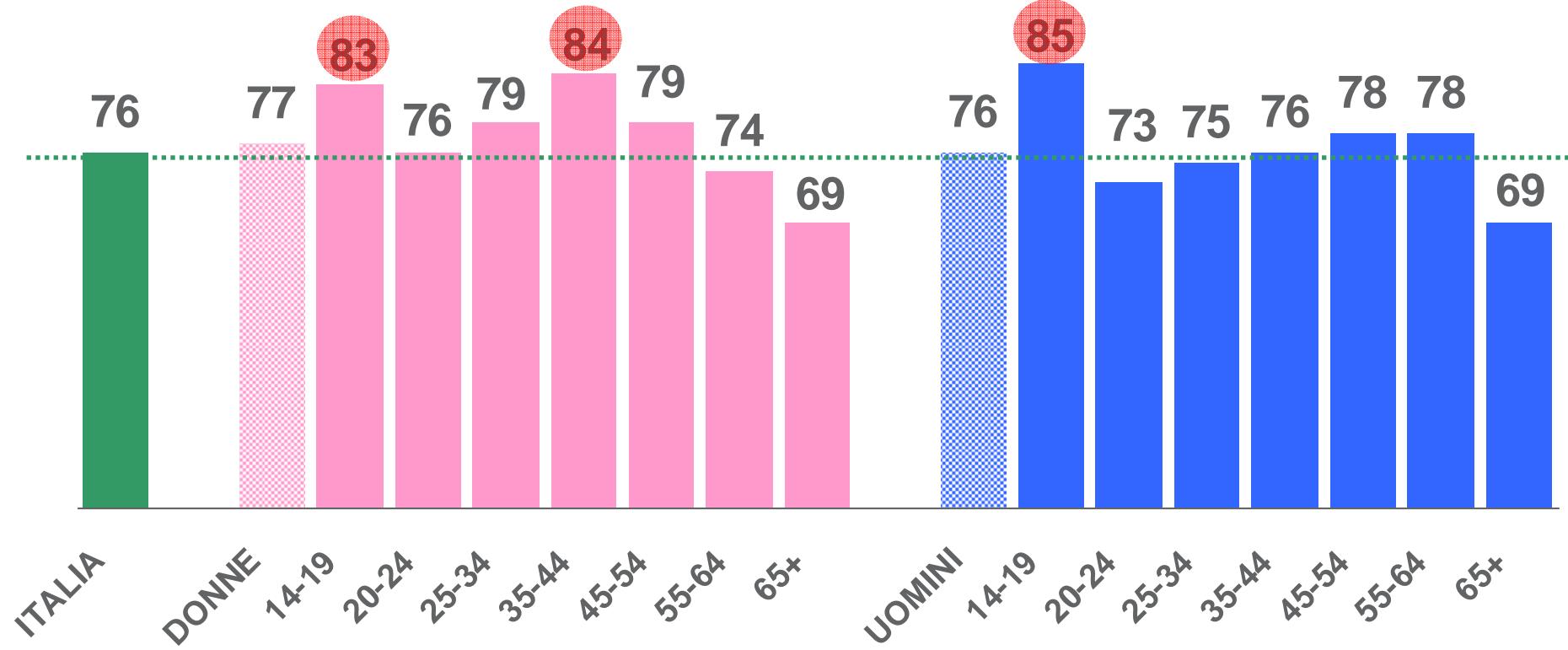
Canale abituale

87% si fa tagliare i capelli
da un acconciatore



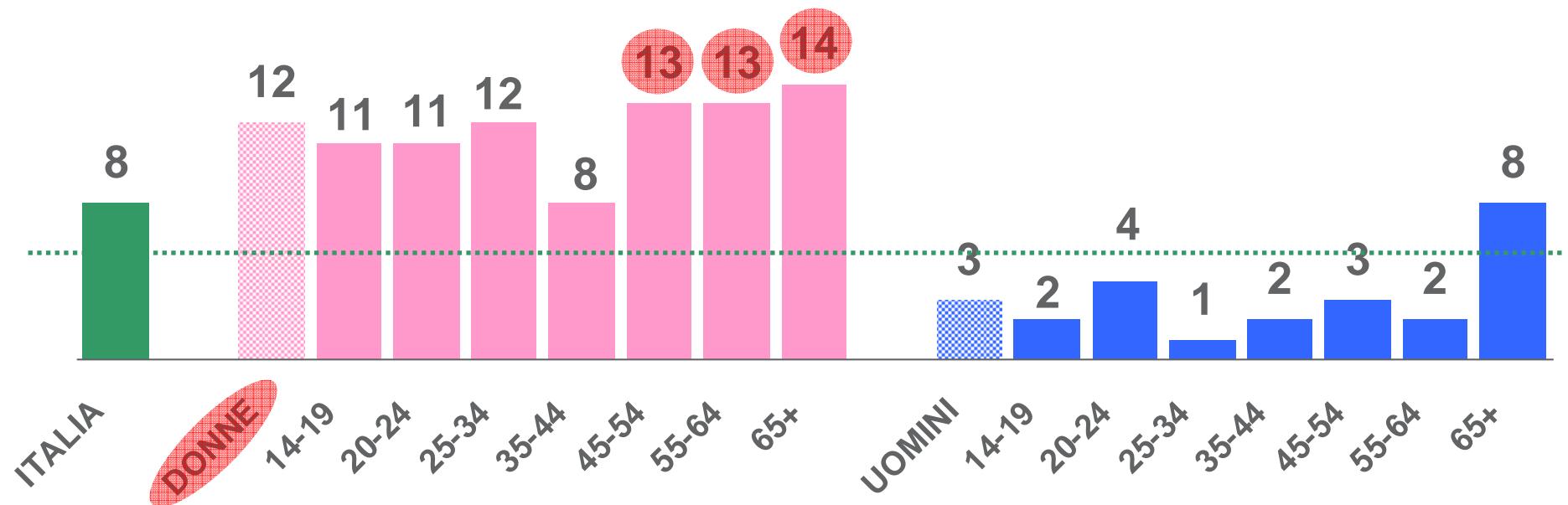
Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 mio

Salone acconciatore



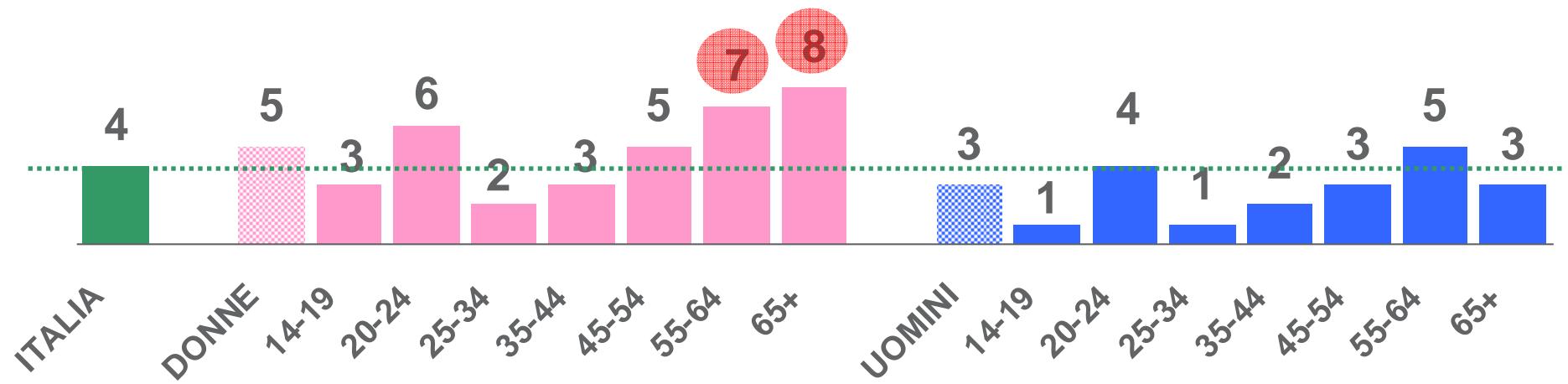
Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 milio

Acconciatore a domicilio



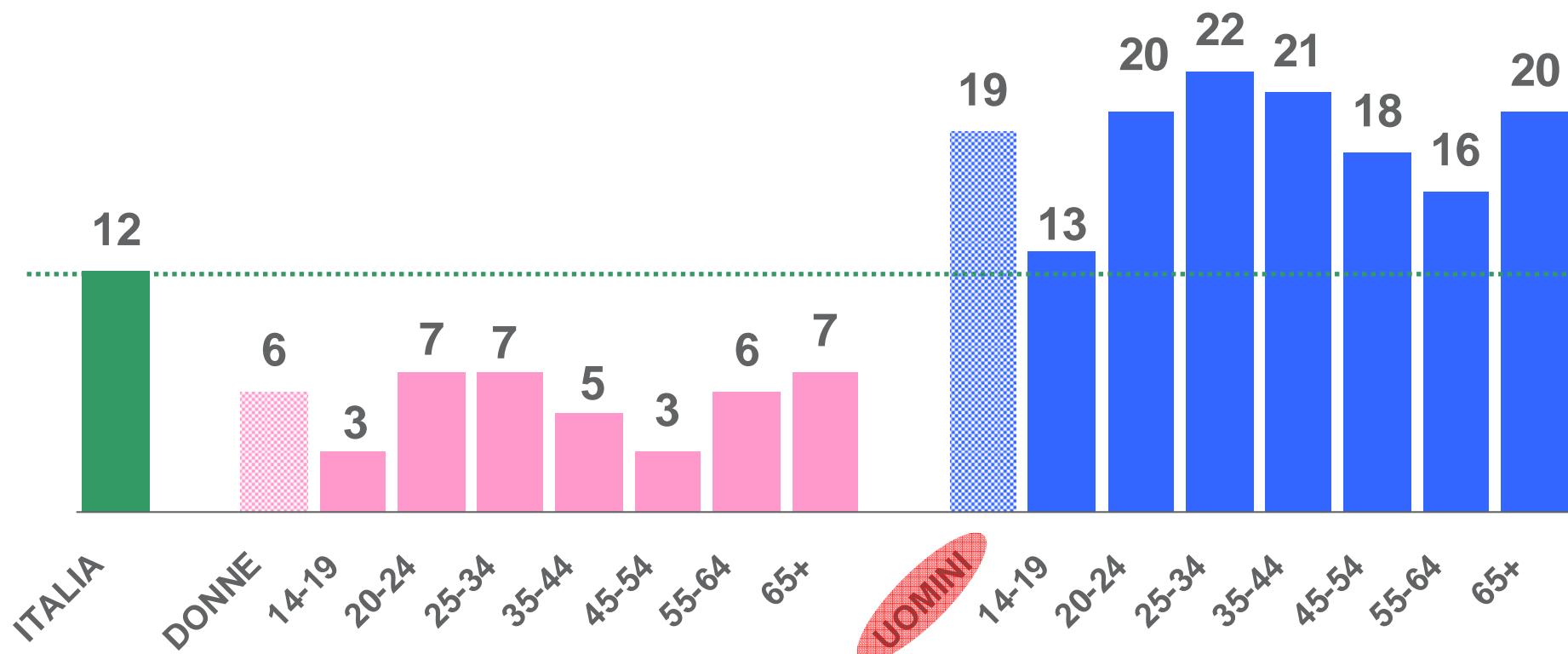
Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 milo

Presso l'abitazione di un acconciatore



Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 milio

Fai-da-te



Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 milo

Basi statistiche

ITALIA	DONNE
51,505	26,711
46,096	26,539

Donne 14-19	Donne 20-24	Donne 25-34	Donne 35-44	Donne 45-54	Donne 55-64	Donne 65+
1,718	1,529	4,066	4,790	4,052	3,669	6,886
1,718	1,529	4,054	4,775	4,016	3,639	6,808

ITALIA	UOMINI
51,505	24,793
46,096	19,557

Uomini 14-19	Uomini 20-24	Uomini 25-34	Uomini 35-44	Uomini 45-54	Uomini 55-64	Uomini 65+
1,819	1,587	4,160	4,855	3,977	3,465	4,931
1,780	1,467	3,538	3,897	3,012	2,527	3,335



Hair care: atteggiamenti e comportamenti del consumatore

Il salone acconciatori

nielsen



per



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Segmentazione: Utilizzatori canale Salone

36.2 mio individui >14
si recano nel **salone**
di un acconciatore
per tagliarsi i capelli
**(78% popolazione
non calva)**

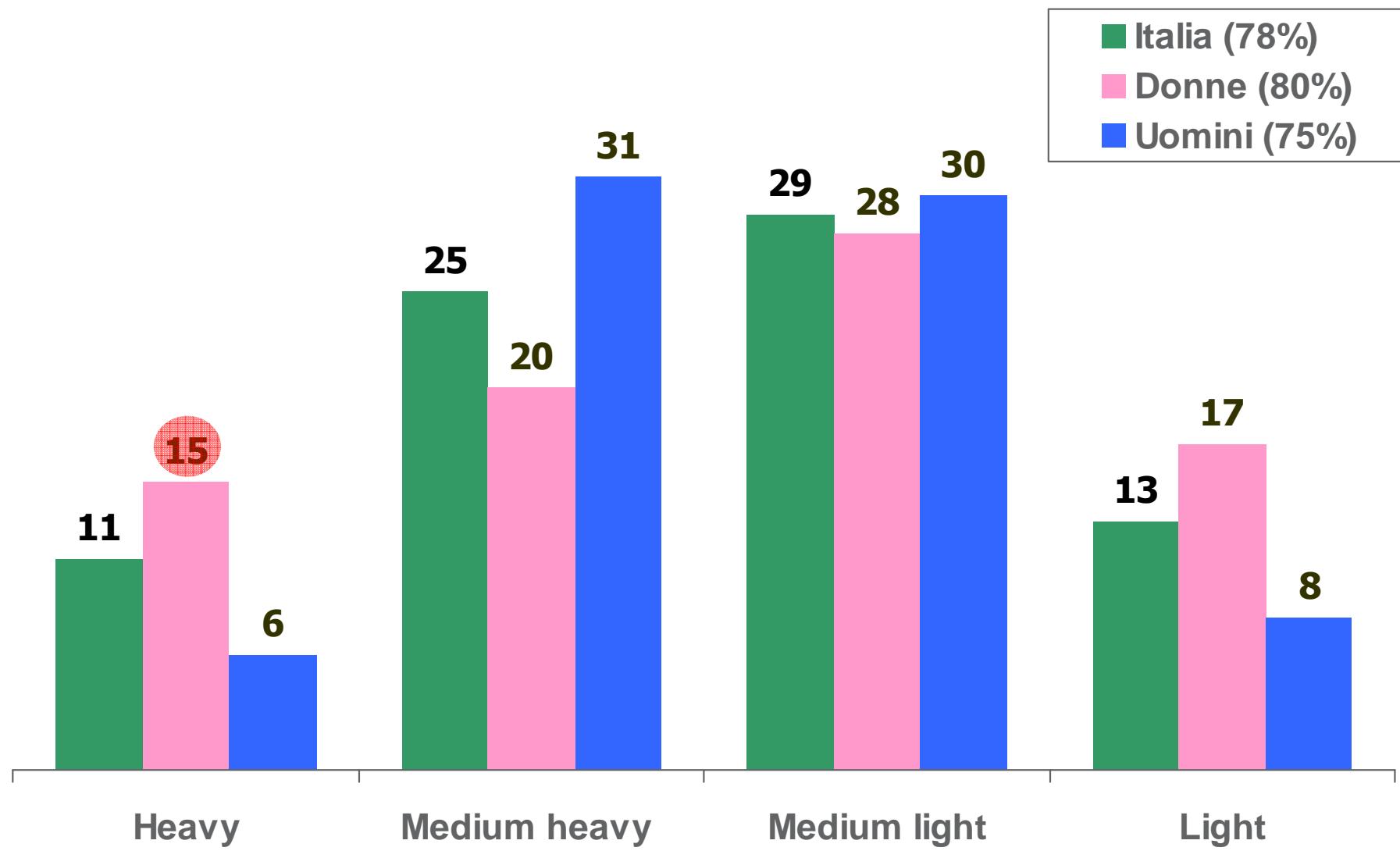
9.9 mio individui >14
NON si recano nel salone
di un acconciatore
per tagliarsi i capelli
**(22% popolazione
non calva)**

Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 mio

Segmentazione: Utilizzatori canale Salone



Segmentazione: Utilizzatori canale Salone



Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 milio

Segmentazione: Utilizzatori canale Salone

PROFILO Individui	Universo Individui >= 14 anni	HEAVY SALONE DONNE		HEAVY MEDIUM SALONE DONNE		LIGHT MEDIUM SALONE DONNE		LIGHT SALONE DONNE		NO USER SALONE DONNE	
	%Individui Universo	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.
Individui (000) >14 anni	51.505	4.051		5.316		7.559		4.470		5.142	
ETA'											
14-19	6.9	1.1	16	3.1	45	9.0	131	11.7	170	5.9	86
20-24	6.1	3.0	50	4.0	67	6.6	109	8.4	139	6.2	103
25-34	16.0	8.6	54	15.0	94	17.8	112	20.9	131	12.2	77
35-44	18.7	13.4	72	16.2	87	22.5	120	24.1	129	11.4	61
45-54	15.6	15.2	98	16.3	105	16.0	103	15.8	101	11.9	76
55-64	13.9	19.4	140	16.7	120	11.2	81	8.2	60	14.5	105
65+	22.9	39.3	171	28.6	125	16.8	73	10.9	47	37.8	165
AREA											
Area 1	26.8	27.9	104	25.1	94	29.9	112	21.5	80	24.1	90
Area 2	18.9	15.9	84	18.0	95	21.5	114	16.7	88	18.3	97
Area 3	21.4	20.2	94	21.4	100	22.6	106	26.9	126	22.6	106
Area 4	33.0	36.0	109	35.5	108	25.9	78	34.9	106	34.9	106
City Size											
< 20.000 abitanti	46.7	42.2	90	46.0	99	45.9	98	44.7	96	44.6	95
da 20.000 a 100.000 abitanti	29.5	29.6	100	29.1	99	28.5	97	30.4	103	30.7	104
da 100.000 a 500.000 abitanti	11.1	12.5	112	11.1	99	11.3	101	10.2	92	12.1	109
> 500.000 abitanti	12.2	15.7	129	13.6	111	11.8	96	10.7	88	11.7	96
ISTRUZIONE											
Licenza Elementare	28.9	20.5	71	18.0	62	16.1	56	15.2	53	30.8	107
Licenza Media	37.0	43.1	117	47.8	129	45.6	123	50.4	136	46.3	125
Diploma Medie Superiori	26.1	26.4	101	25.9	99	28.9	111	26.2	100	18.6	71
Laurea + Laurea Breve	8.1	9.9	123	8.3	103	9.4	116	8.3	102	4.3	54

Base: DONNE che si dedicano alla cura dei capelli: 26,539 mio



Segmentazione: Utilizzatori canale Salone

PROFILO Individui	Universo Individui ≥ 14 anni	HEAVY SALONE DONNE		HEAVY MEDIUM SALONE DONNE		LIGHT MEDIUM SALONE DONNE		LIGHT SALONE DONNE		NO USER SALONE DONNE	
	%Individui Universo	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.
Individui (000) >14 anni	51.505	4.051		5.316		7.559		4.470		5.142	
Condizione professionale											
Dirigente / Libero professionista	6.7	2.3	35	2.0	29	1.8	27	3.0	45	1.1	17
Impiegato / Quadro	19.3	16.7	86	18.9	98	21.6	112	15.5	80	11.3	58
Commerciante / Artigiano	9.0	1.6	18	0.9	10	1.1	12	1.6	18	0.4	4
Operaio	13.2	9.1	69	8.7	66	10.9	82	8.9	68	9.1	69
Casalinga	13.8	33.1	240	32.7	237	26.4	191	28.2	204	34.4	250
Pensionato	20.8	28.3	136	22.1	106	13.2	64	8.3	40	24.7	119
Fuori attività	3.7	2.1	57	2.6	71	4.2	115	5.1	138	3.0	81
Studente	13.5	6.7	50	12.0	89	20.7	154	29.4	217	16.0	118
Affluency											
Low Affluency	25.5	16.1	63	23.5	92	23.3	92	30.6	120	30.2	119
Below-average Affluency	30.2	30.1	100	30.5	101	31.7	105	35.9	119	32.4	107
Above-average Affluency	28.5	32.2	113	30.7	108	30.0	105	22.9	80	25.0	88
High affluency	15.8	21.6	136	15.3	96	15.0	95	10.6	67	12.4	78
Lifestage											
Pre-family	10.6	5.2	49	3.8	36	7.3	69	5.6	53	3.1	29
New-families	6.6	3.4	52	3.9	58	5.3	80	5.0	75	3.0	46
Maturing-families	10.6	5.2	48	9.3	87	11.5	109	15.3	144	9.1	85
Established-families	15.6	6.8	44	11.8	76	17.2	110	22.1	141	13.9	89
Post families	24.3	21.6	89	24.9	103	26.7	110	28.7	118	20.8	86
Older couples	27.6	46.0	167	36.7	133	25.8	93	21.1	77	39.1	142
Older singles	4.7	11.8	252	9.7	207	6.2	133	2.1	46	11.0	234

Base: DONNE che si dedicano alla cura dei capelli: 26,539 mio

Segmentazione: Utilizzatori canale Salone

PROFILO Individui	Universo Individui >= 14 anni	HEAVY UOMINI		HEAVY MEDIUM UOMINI		LIGHT MEDIUM UOMINI		LIGHT UOMINI		NO USER UOMINI	
		%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.
	Individui (000) >14 anni	51.505	1,083	6,085	5,947	1,647	4,796				
ETA'	14-19	6.9	8.0	117	10.3	151	9.5	138	11.8	172	6.4 93
	20-24	6.1	11.5	190	5.6	93	8.0	132	9.4	155	7.8 129
	25-34	16.0	30.4	190	20.0	125	14.9	93	24.6	154	14.6 91
	35-44	18.7	17.9	96	19.7	105	21.8	116	18.8	100	18.8 100
	45-54	15.6	8.5	54	13.1	84	18.3	117	16.0	103	16.1 104
	55-64	13.9	14.3	103	12.3	89	14.5	105	7.8	56	13.3 96
	65+	22.9	9.5	41	19.0	83	13.1	57	11.7	51	23.0 100
AREA	Area 1	26.8	11.4	43	25.9	97	31.7	118	22.7	85	30.6 114
	Area 2	18.9	7.9	42	17.0	90	19.8	105	25.8	136	25.4 135
	Area 3	21.4	24.2	113	20.5	96	22.3	104	27.1	127	22.5 105
	Area 4	33.0	56.5	171	36.6	111	26.2	80	24.4	74	21.5 65
City Size	< 20.000 abitanti	46.7	39.5	85	46.4	99	44.1	94	51.6	111	49.6 106
	da 20.000 a 100.000 abitanti	29.5	44.4	150	30.1	102	29.9	101	28.5	97	26.3 89
	da 100.000 a 500.000 abitanti	11.1	6.6	59	11.5	103	10.6	95	12.8	115	12.5 112
	> 500.000 abitanti	12.2	9.6	79	11.5	94	13.7	113	5.9	48	11.1 91
ISTRUZIONE	Licenza Elementare	28.9	10.3	36	12.1	42	13.3	46	10.5	36	11.7 41
	Licenza Media	37.0	65.3	177	51.5	139	48.9	132	56.8	154	57.7 156
	Diploma Medie Superiori	26.1	19.1	73	28.4	109	28.5	109	24.0	92	23.6 90
	Laurea + Laurea Breve	8.1	5.3	66	7.9	98	9.3	116	8.7	108	7.1 88

Base: UOMINI che si dedicano alla cura dei capelli: 19,557 milio

Segmentazione: Utilizzatori canale Salone

PROFILO Individui	Universo Individui ≥ 14 anni	HEAVY UOMINI		HEAVY MEDIUM UOMINI		LIGHT MEDIUM UOMINI		LIGHT UOMINI		NO USER UOMINI	
	%Individui Universo	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.	%Individui	Indice alloc. vs Univ.
	Individui (000) >14 anni	51,505	1,083		6,085		5,947		1,647		4,796
Condizione professionale											
Dirigente / Libero professionista	6.7	7.3	109	5.7	84	5.4	81	3.4	50	6.9	103
Impiegato / Quadro	19.3	11.2	58	21.0	109	24.0	124	19.0	98	18.3	95
Commerciante / Artigiano	9.0	8.5	94	6.8	75	5.2	58	5.0	56	5.0	56
Operaio	13.2	19.7	150	19.3	147	23.1	175	25.0	189	21.7	164
Casalinga	13.8	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0
Pensionato	20.8	15.2	73	21.9	105	17.6	85	12.6	61	24.7	119
Fuori attività	3.7	7.0	189	2.7	73	2.5	68	2.7	72	1.6	42
Studente	13.5	31.1	230	22.6	168	22.1	164	32.4	240	21.8	162
Affluency											
Low Affluency	25.5	34.8	137	23.9	94	22.0	87	23.5	92	26.2	103
Below-average Affluency	30.2	29.6	98	28.2	93	30.6	101	36.3	120	31.7	105
Above-average Affluency	28.5	18.7	66	29.7	104	30.1	106	25.5	89	27.1	95
High affluency	15.8	16.9	107	18.2	115	17.2	109	14.8	93	15.0	95
Lifestage											
Pre-family	10.6	3.2	30	7.5	71	6.0	57	6.9	65	3.5	34
New-families	6.6	3.3	50	6.0	91	5.0	76	5.6	85	1.9	29
Maturing-families	10.6	10.9	103	10.2	96	12.1	113	13.4	126	10.2	96
Established-families	15.6	12.5	80	16.7	107	16.9	108	20.1	129	16.7	107
Post families	24.3	32.4	133	23.7	97	30.3	125	28.6	118	29.1	120
Older couples	27.6	32.3	117	31.7	115	25.8	94	22.2	80	35.1	127
Older singles	4.7	5.4	114	4.1	88	3.9	82	3.2	68	3.5	74

Base: UOMINI che si dedicano alla cura dei capelli: 19,557 milo



Segmentazione: Utilizzatori canale Salone

DONNE	MOLTO + ABBASTANZA d'accordo	HEAVY DONNE SALONE	HEAVY MEDIUM DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE	NO USER DONNE SALONE
Presto molta attenzione alla cura dei miei capelli	78	93	83	75	75	71
Mi piacciono i tagli di capelli originali	45	49	49	47	40	38
Mi piace sperimentare spesso nuovi prodotti per i capelli	33	37	36	33	35	26
Preferisco prodotti per la cura dei capelli costosi perchè sono gli unici di buona qualità	28	38	30	26	22	25
Mi piace cambiare spesso taglio di capelli	28	31	32	31	22	22
UOMINI	MOLTO + ABBASTANZA d'accordo	HEAVY UOMINI SALONE	HEAVY MEDIUM UOMINI SALONE	MEDIUM LIGHT UOMINI SALONE	LIGHT UOMINI SALONE	NO USER UOMINI SALONE
Presto molta attenzione alla cura dei miei capelli	54	79	65	52	49	40
Mi piacciono i tagli di capelli originali	30	47	36	24	35	24
Mi piace sperimentare spesso nuovi prodotti per i capelli	15	40	19	10	17	8
Preferisco prodotti per la cura dei capelli costosi perchè sono gli unici di buona qualità	20	46	25	18	17	11
Mi piace cambiare spesso taglio di capelli	15	34	19	12	15	11

Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 mio



Segmentazione: Utilizzatori canale Salone

“Andare dal parrucchiere è...”

DONNE	MOLTO + ABBASTANZA d'accordo	HEAVY DONNE SALONE	HEAVY MEDIUM DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE	NO USER DONNE SALONE
Solo un piacere	18	23	19	14	19	19
Più un piacere che un dovere	37	46	39	39	34	29
Più un dovere che un piacere	36	29	37	39	37	32
Solo un dovere	9	3	5	7	11	20
UOMINI	MOLTO + ABBASTANZA d'accordo	HEAVY UOMINI SALONE	HEAVY MEDIUM UOMINI SALONE	MEDIUM LIGHT UOMINI SALONE	LIGHT UOMINI SALONE	NO USER UOMINI SALONE
Solo un piacere	9	17	8	7	10	10
Più un piacere che un dovere	23	48	27	22	17	15
Più un dovere che un piacere	43	28	49	51	43	33
Solo un dovere	25	8	17	20	30	43



Segmentazione: Utilizzatori canale Salone

“Mi piacerebbe trovare un parrucchiere che...”

	Totale ITALIA	HEAVY DONNE SALONE	HEAVY MEDIUM DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE
... riduca al massimo il tempo passato al suo interno (efficiente e veloce)	67	61	62	64	59
... offre un servizio di consulenza sulla cura del proprio look complessivo oltre che dei propri capelli	16	19	19	20	22
... offre la possibilità di stare tanto tempo a prendersi cura di sé e del proprio corpo (massaggi, sauna, bagni al vapore)	10	15	16	12	11
... offre nuovi servizi d'intrattenimento che rendano più piacevole il tempo passato al suo interno (internet, film...)	7	5	3	4	8



Segmentazione: Users canale Salone

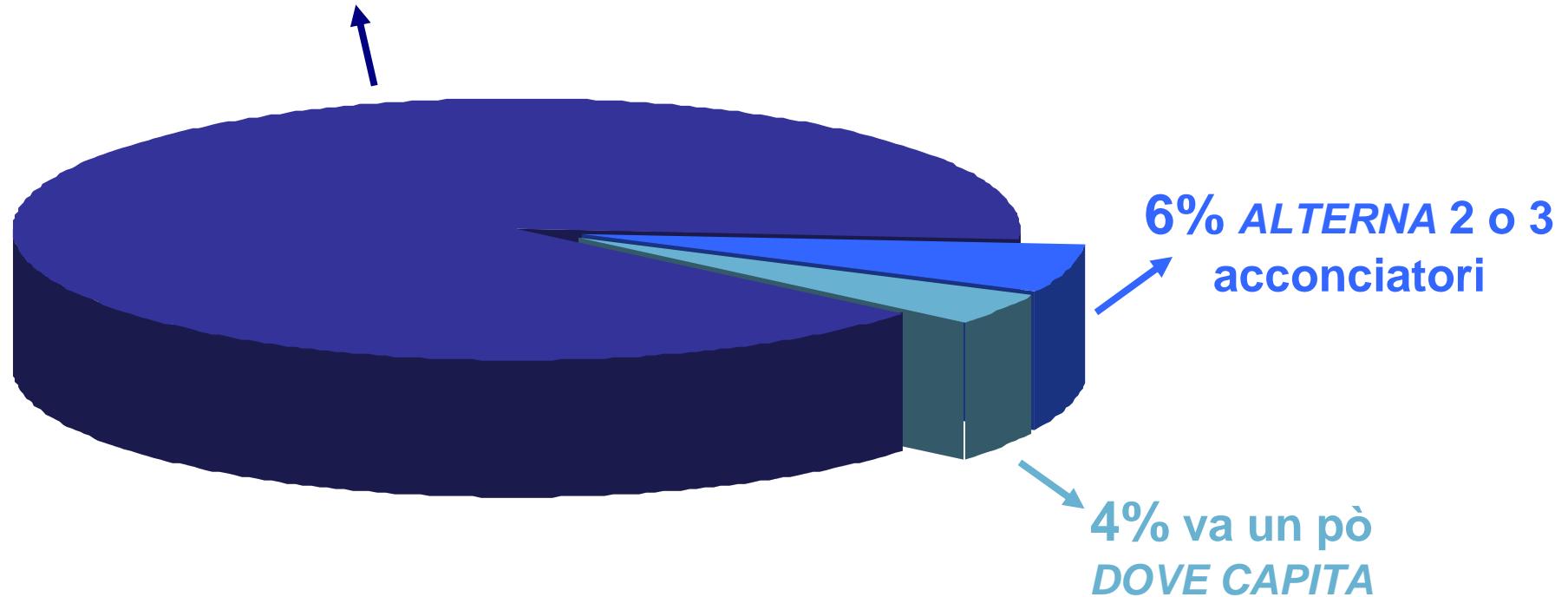
“Mi piacerebbe trovare un parrucchiere che...”

	Totale ITALIA	HEAVY UOMINI SALONE	HEAVY MEDIUM UOMINI SALONE	MEDIUM LIGHT UOMINI SALONE	LIGHT UOMINI SALONE
... riduca al massimo il tempo passato al suo interno (efficiente e veloce)	67	60	70	77	78
... offre un servizio di consulenza sulla cura del proprio look complessivo oltre che dei propri capelli	16	18	11	7	7
... offre la possibilità di stare tanto tempo a prendersi cura di sé e del proprio corpo (massaggi, sauna, bagni al vapore)	10	12	8	5	5
... offre nuovi servizi d'intrattenimento che rendano più piacevole il tempo passato al suo interno (internet, film...)	7	10	11	11	11



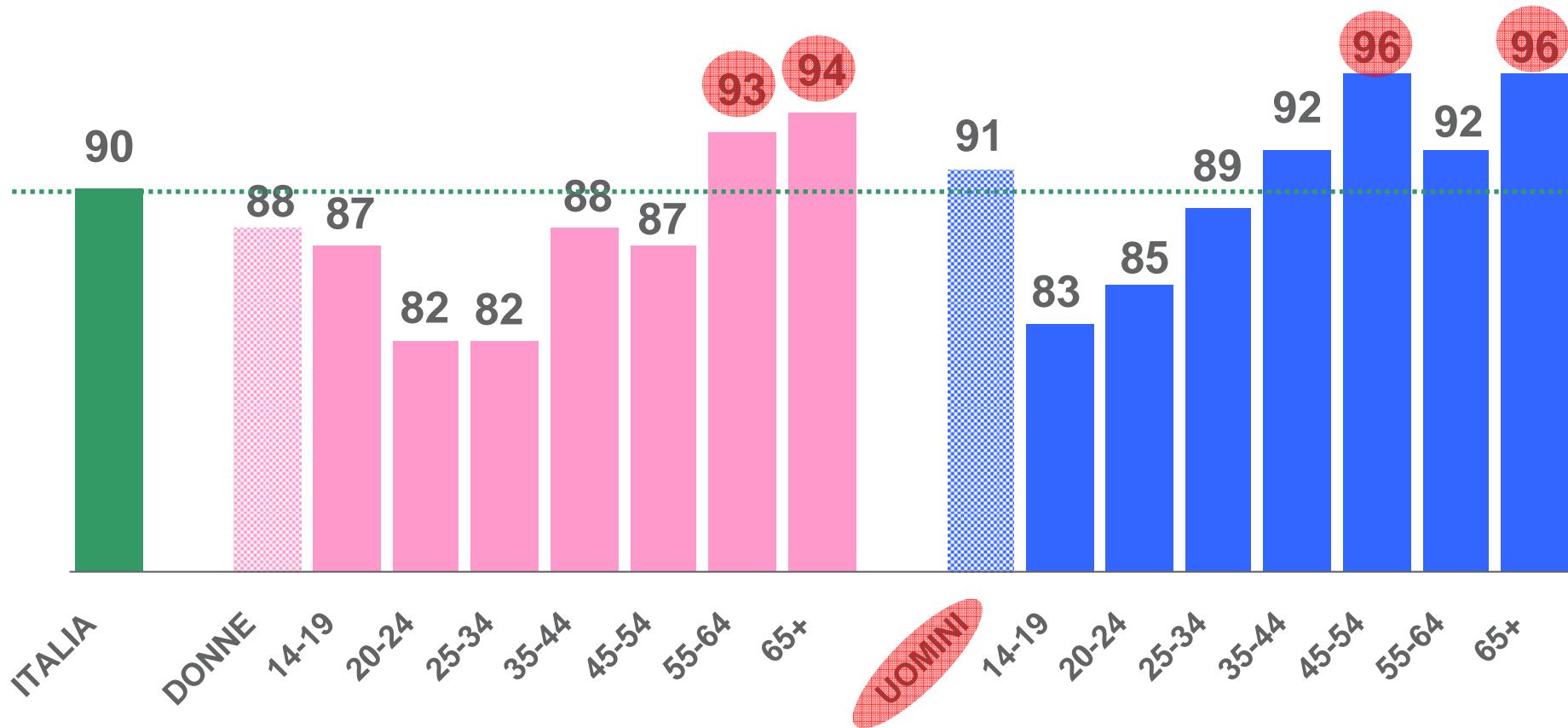
Acconciatore abituale vs. Nomadi

**90% va quasi sempre dallo
STESO ACCONCIATORE ABITUALE**



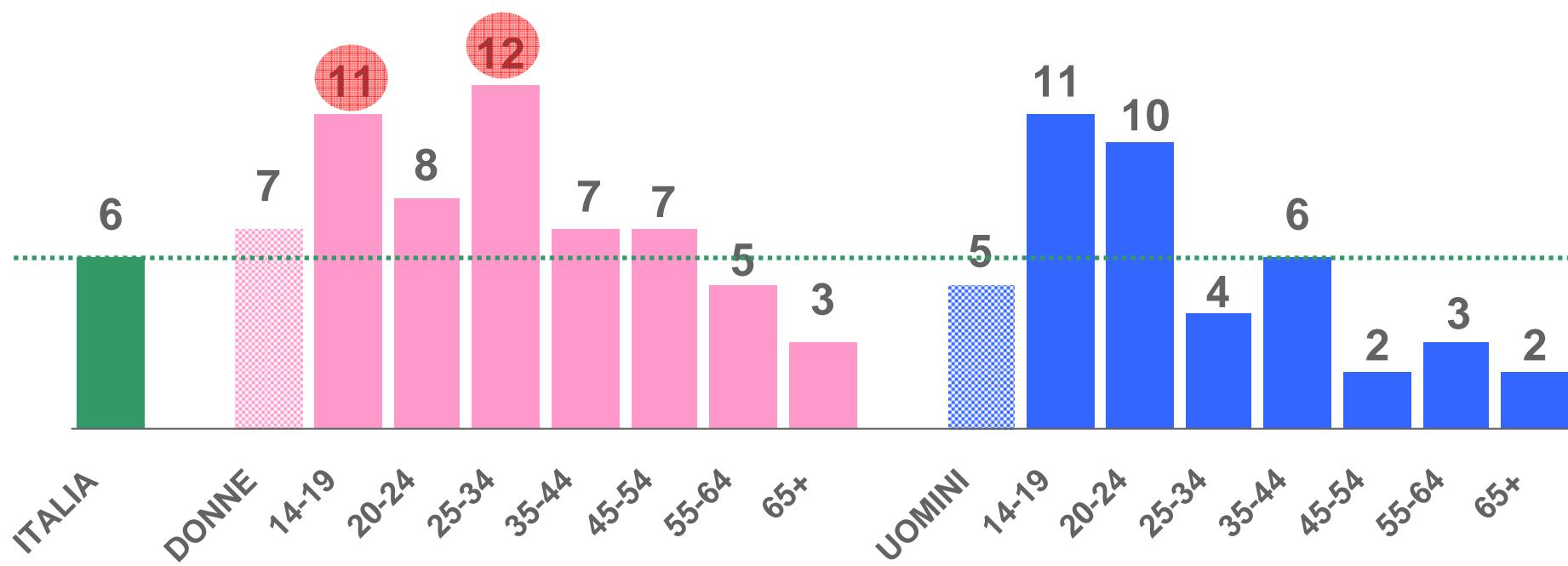
Base: individui che si recano dall'acconciatore ALMENO una volta l'anno: 33,9 milio

Acconciatore abituale



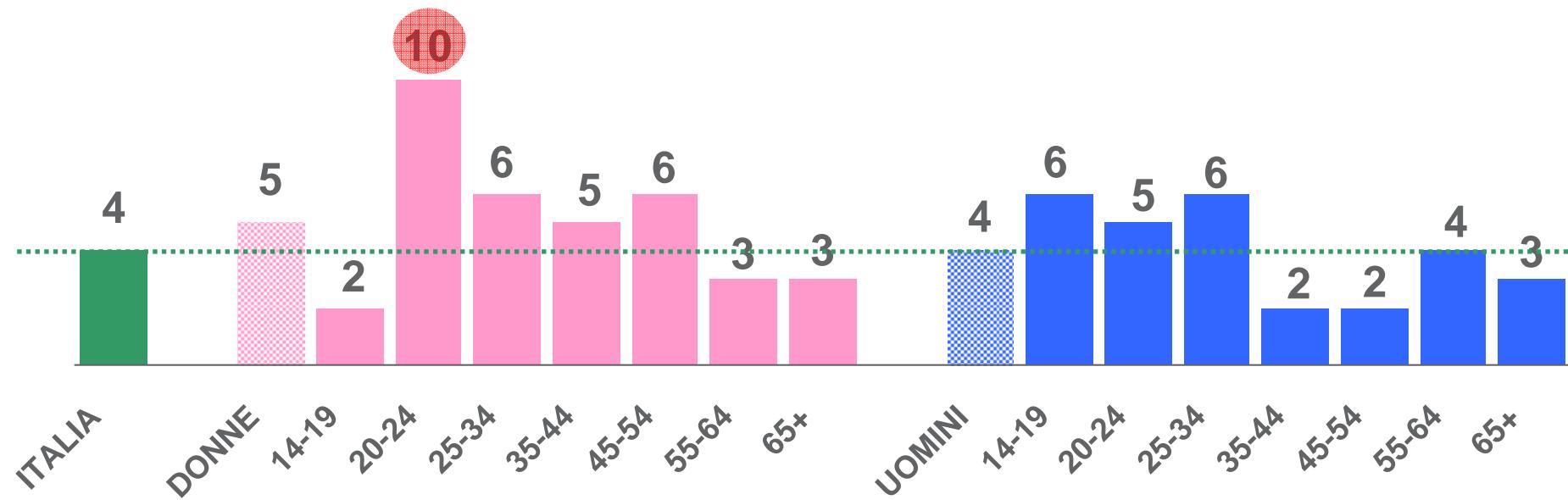
Base: individui che si recano dall'acconciatore ALMENO una volta l'anno: 33,9 mio

Altera 2 o 3 acconciatori



Base: individui che si recano dall'acconciatore ALMENO una volta l'anno: 33,9 mio

Va un pò dove capita



Base: individui che si recano dall'acconciatore ALMENO una volta l'anno: 33,9 mio

Motivazioni alla mancanza di un acconciatore abituale

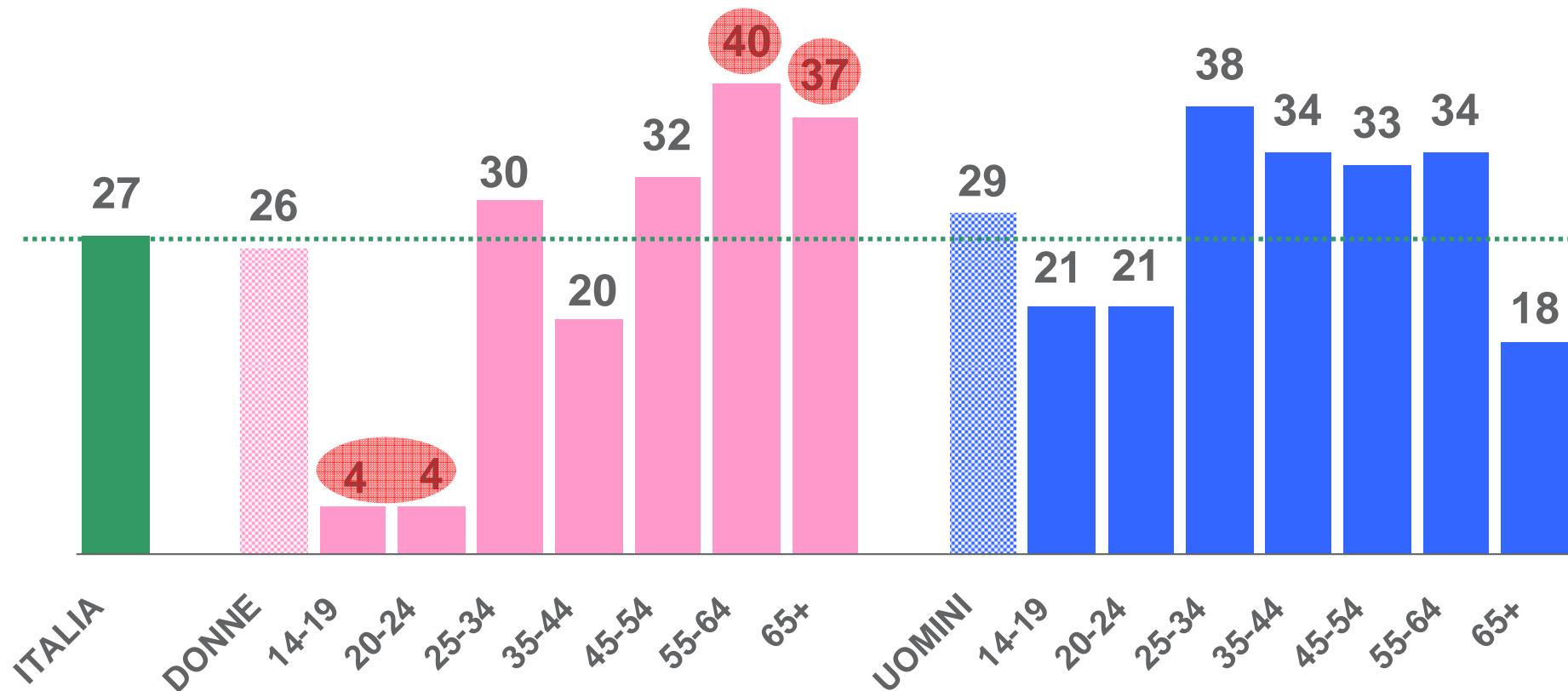


Base: individui che non frequentano un acconciatore abituale: 3,5 milioni



Motivazioni alla mancanza di un acconciatore abituale

“Vado da quello più vicino / comodo”



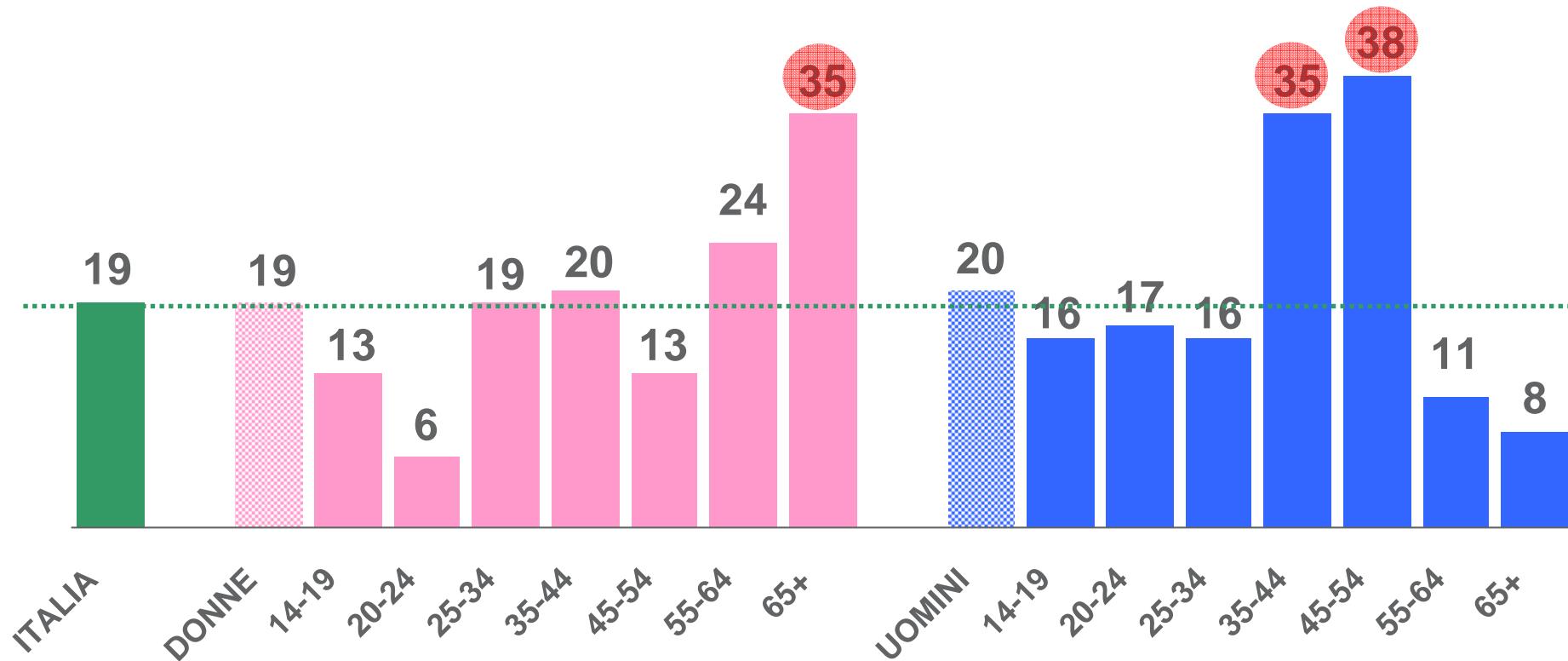
% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che non frequentano un acconciatore abituale: 3,5 mio



Motivazioni alla mancanza di un acconciatore abituale

“Vado dove è più comodo per gli orari
(es. resta aperto anche di sera)”



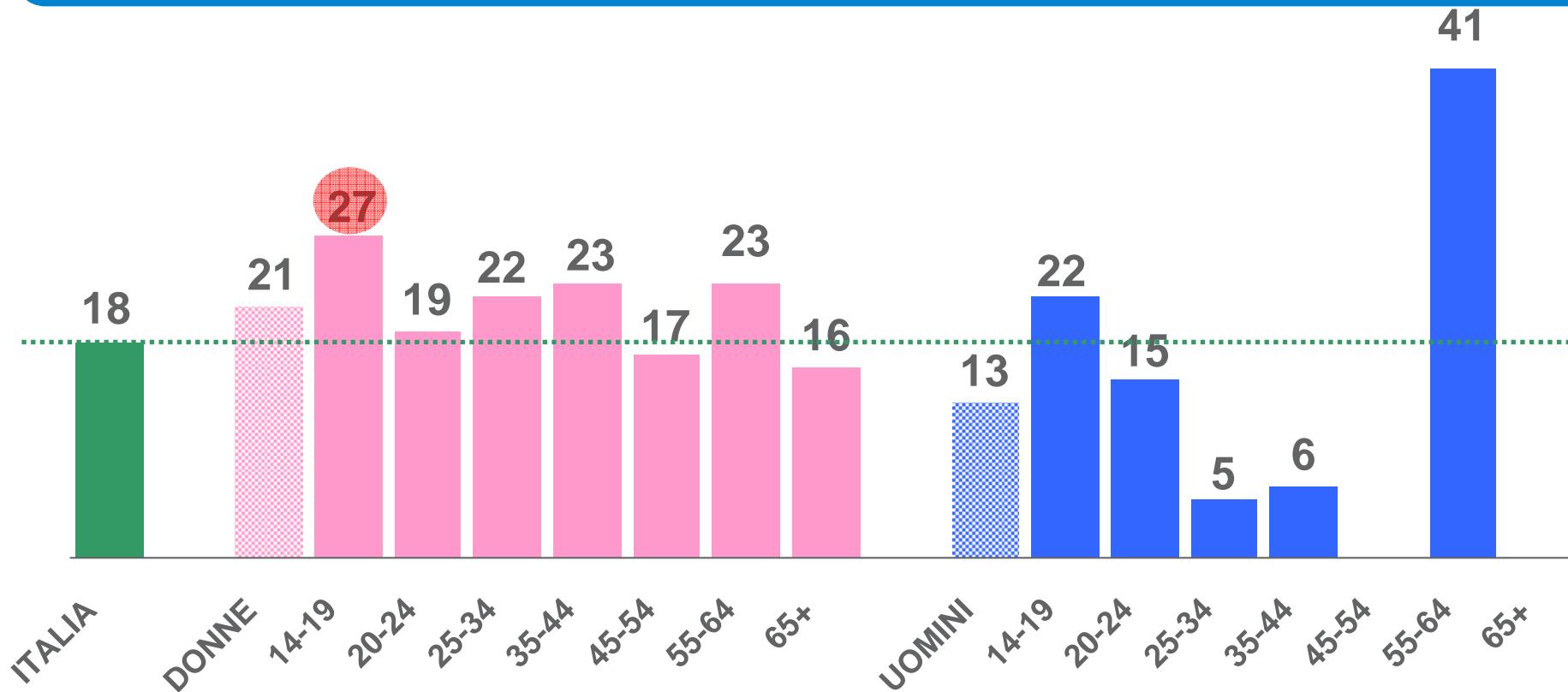
% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che non frequentano un acconciatore abituale: 3,5 mio



Motivazioni alla mancanza di un acconciatore abituale

“Non ho ancora trovato
un parrucchiere di fiducia”



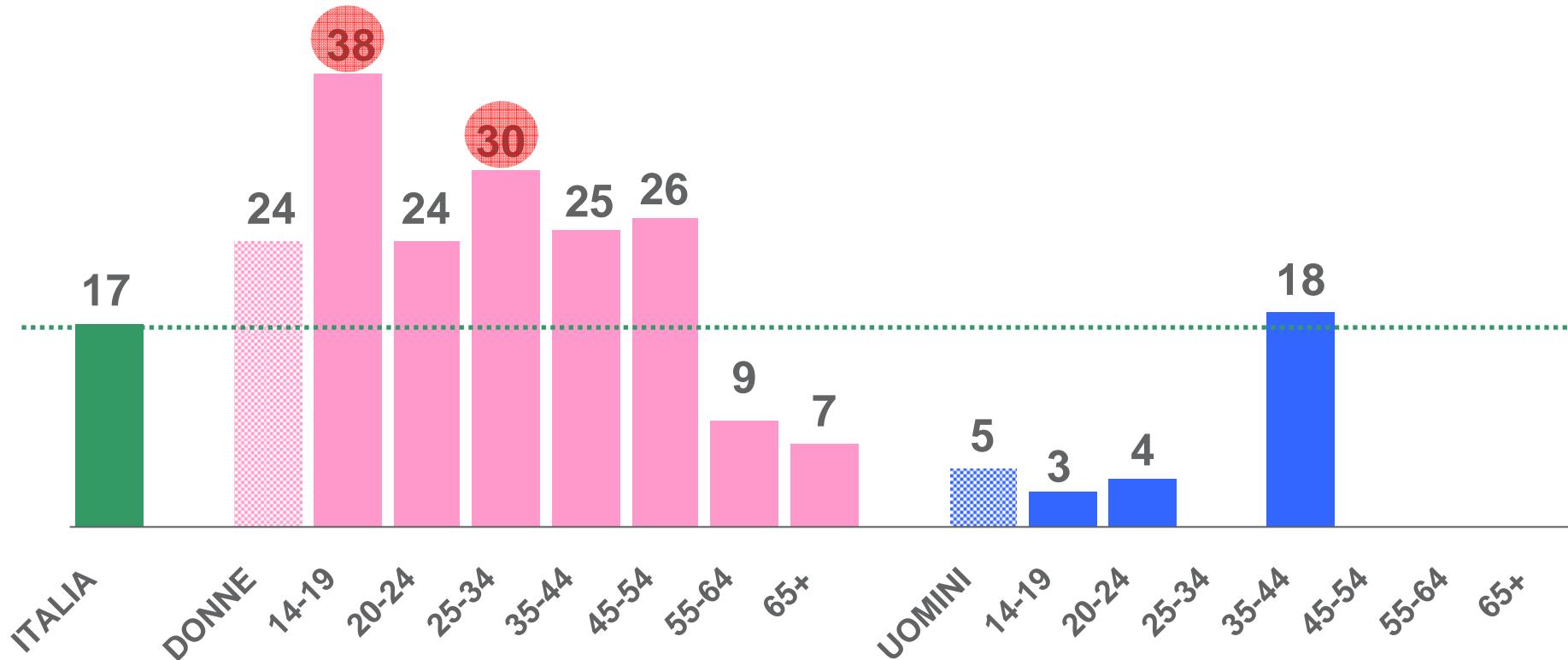
% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che non frequentano un acconciatore abituale: 3,5 mio



Motivazioni alla mancanza di un acconciatore abituale

“Preferisco un parrucchiere per alcuni servizi (es.colore, taglio), uno per altri (es.piega)”



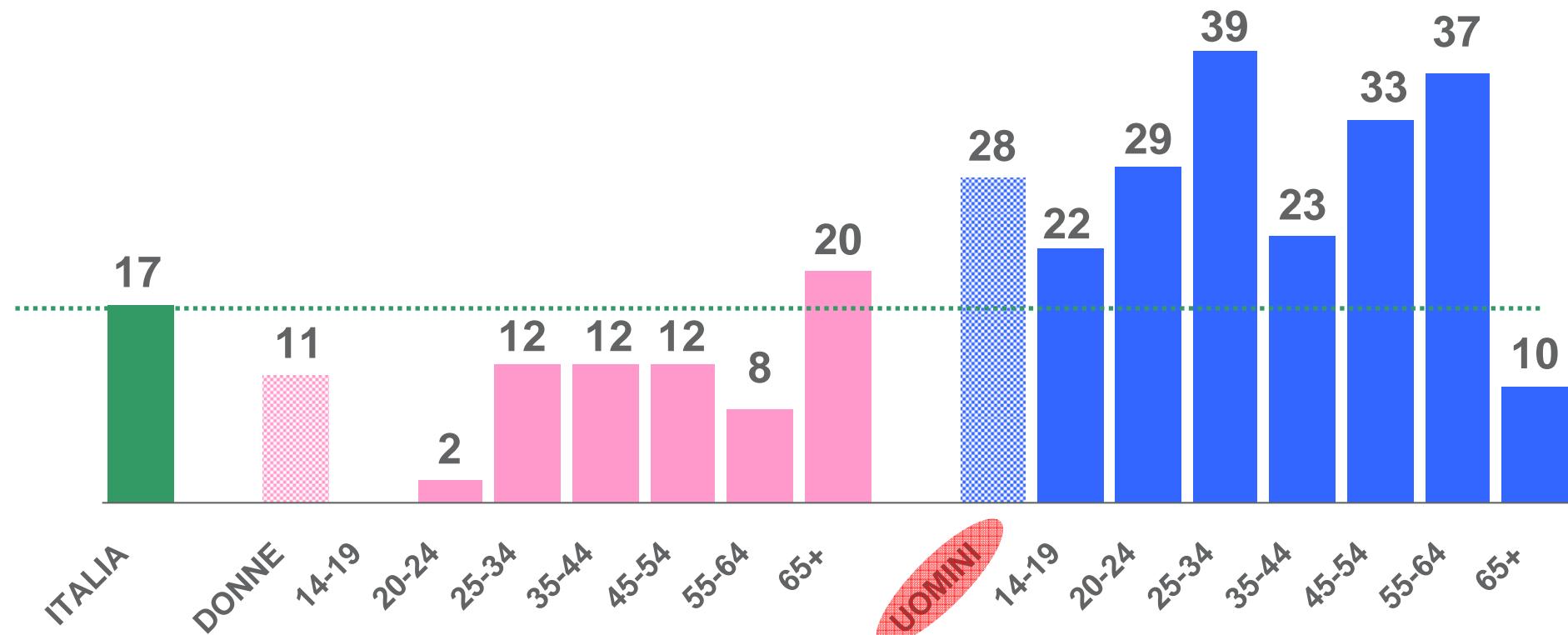
% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che non frequentano un acconciatore abituale: 3,5 mio



Motivazioni alla mancanza di un acconciatore abituale

“Vado dove trova posto,
più o meno sono tutti equivalenti”



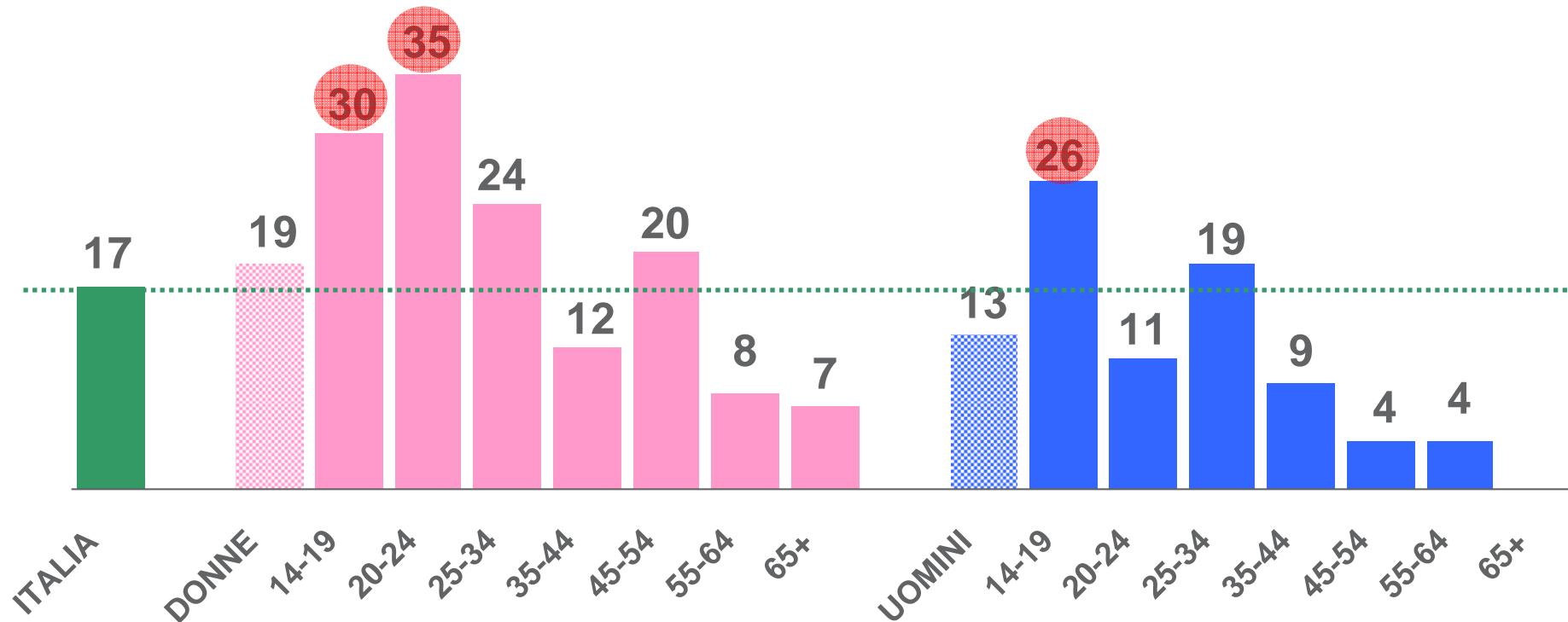
% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che non frequentano un acconciatore abituale: 3,5 mio



Motivazioni alla mancanza di un acconciatore abituale

“Mi piace sperimentare
tagli e proposte differenti”



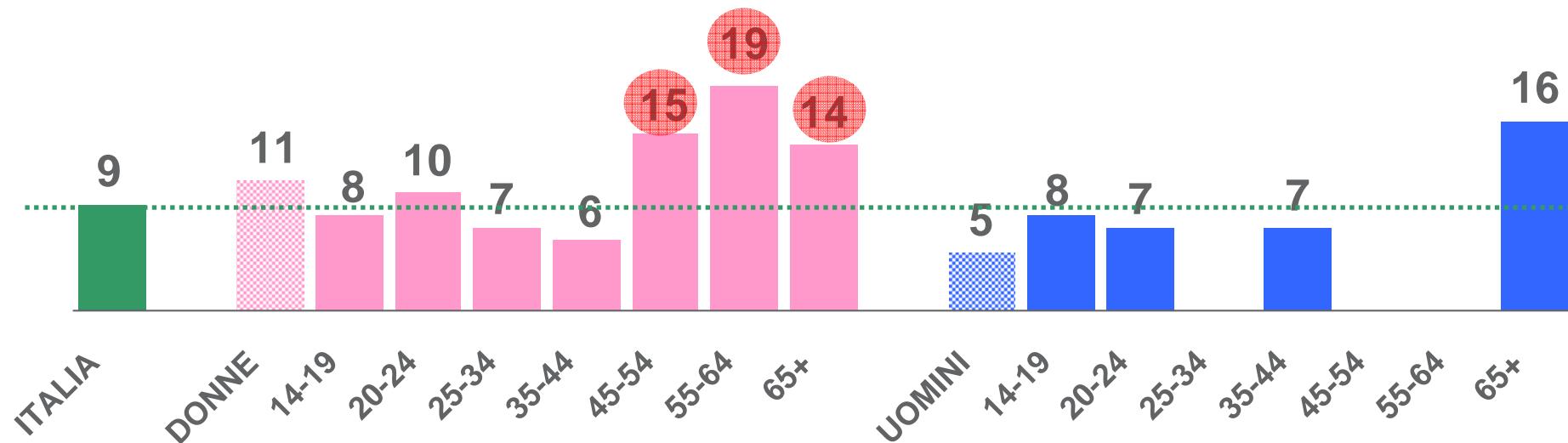
% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che non frequentano un acconciatore abituale: 3,5 mio



Motivazioni alla mancanza di un acconciatore abituale

“Vado da uno più costoso
ma solo in occasioni speciali”



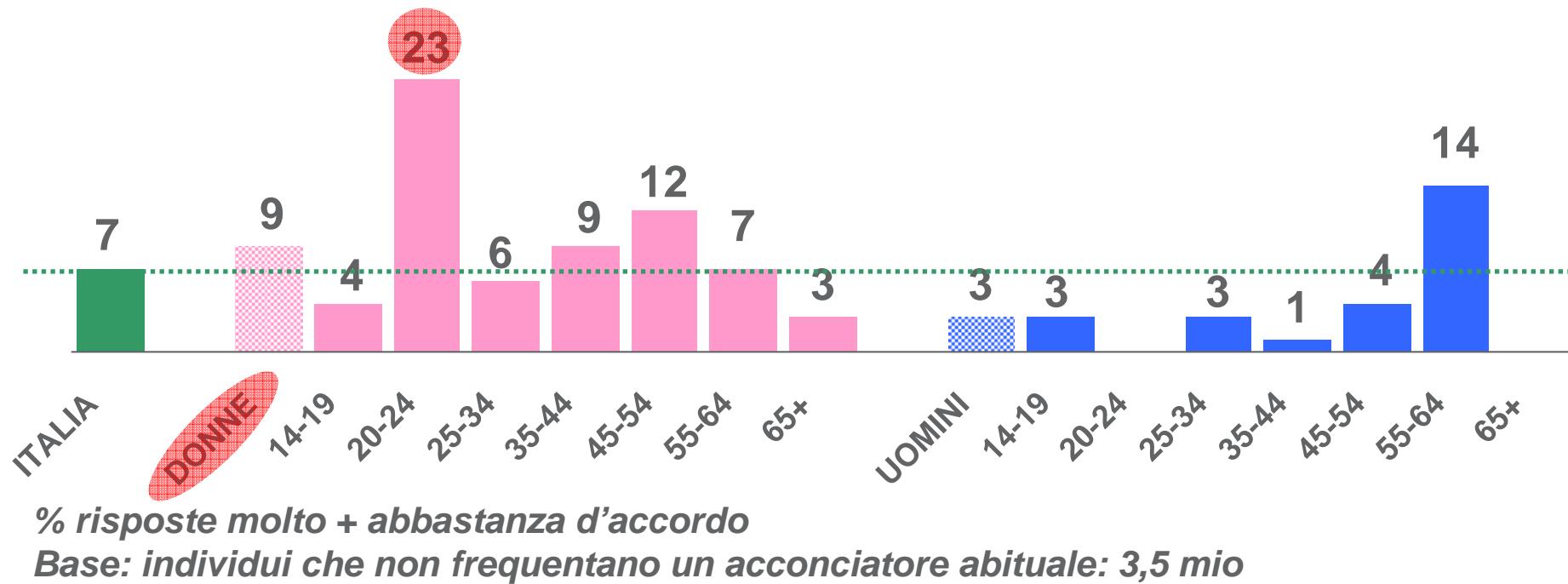
% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che non frequentano un acconciatore abituale: 3,5 mio



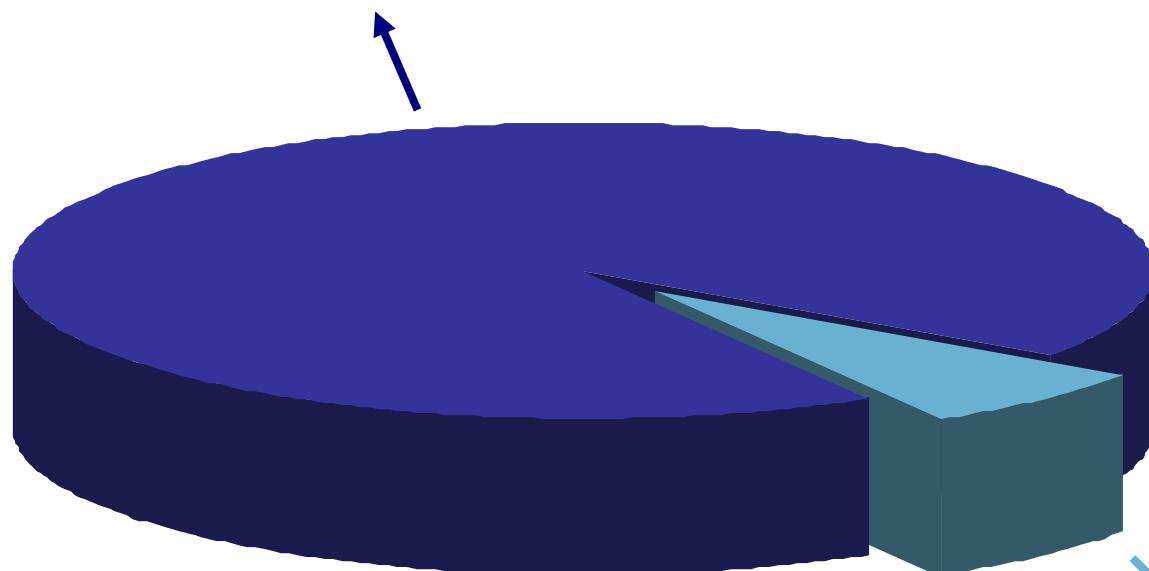
Motivazioni alla mancanza di un acconciatore abituale

“Vado dove ci sono promozioni”



Acconciatore *indipendente* vs. Catena

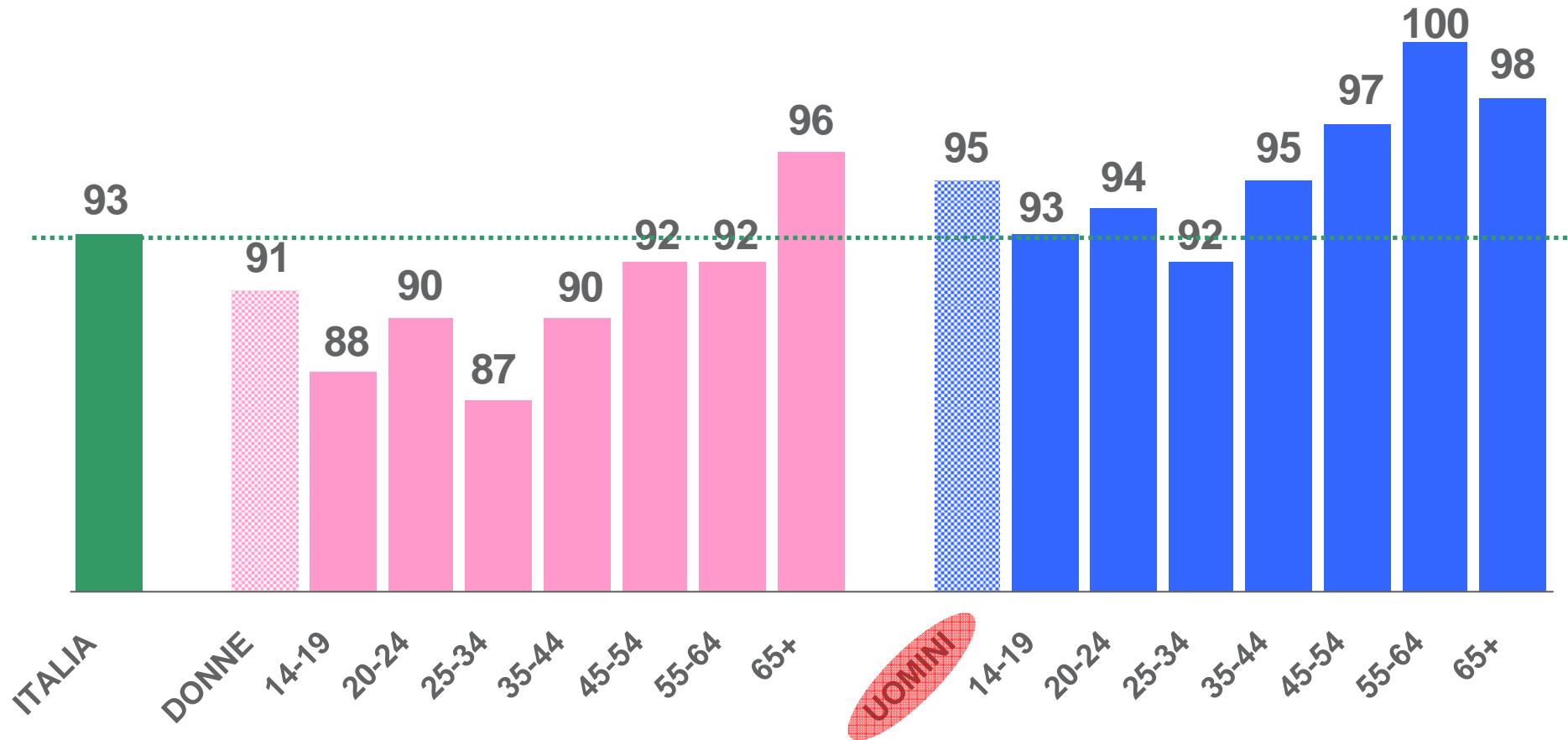
93% si reca abitualmente da
un acconciatore *INDIPENDENTE*



7% si reca abitualmente
da un acconciatore
appartente ad una *CATENA*

Base: individui che frequentano un acconciatore abituale : 32,6 mio

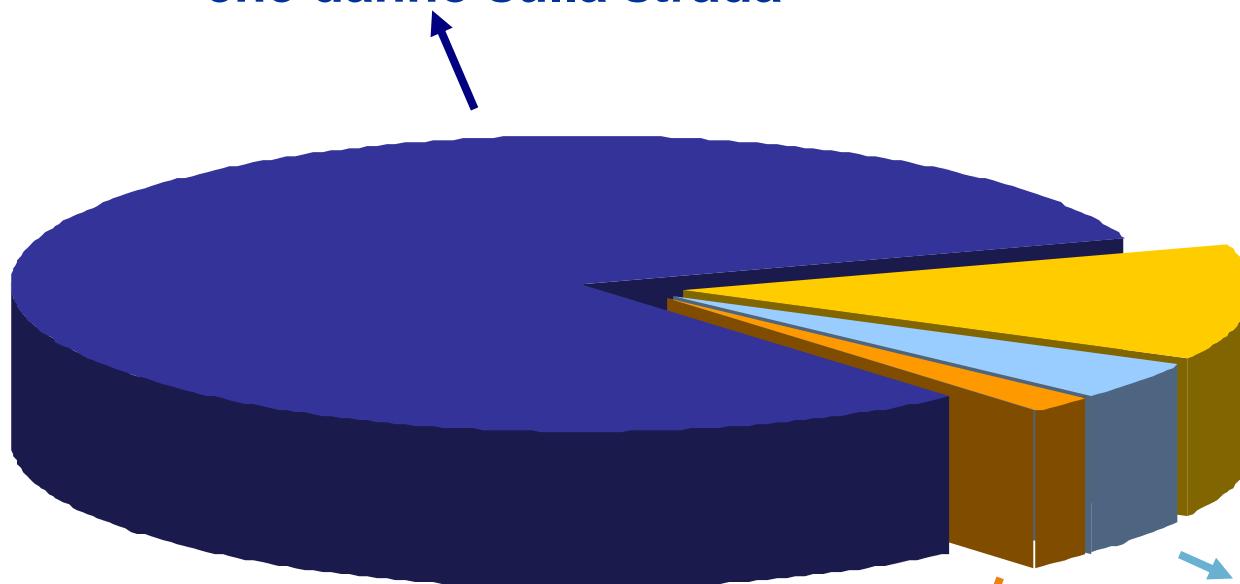
Acconciatore indipendente



Base: individui che frequentano un acconciatore abituale : 32,6 mio

Il negozio dell'acconciatore

**81% PIANO UNICO con le vetrine
che danno sulla strada**



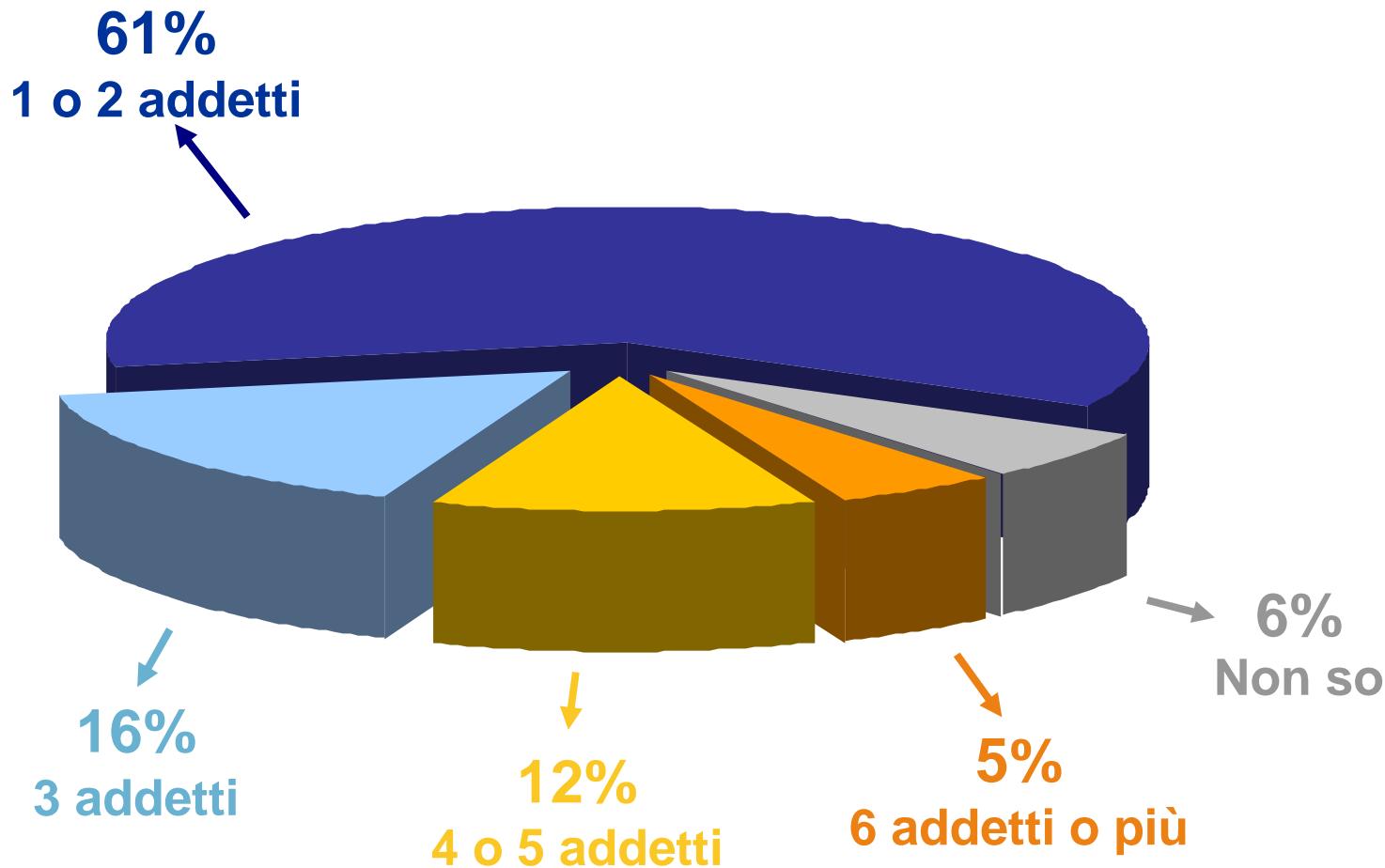
**13% PIANO UNICO
all'interno
di un edificio**

**2% PIÙ PIANI
all'interno
di un edificio**

**4% PIÙ PIANI
con le vetrine
che danno sulla strada**

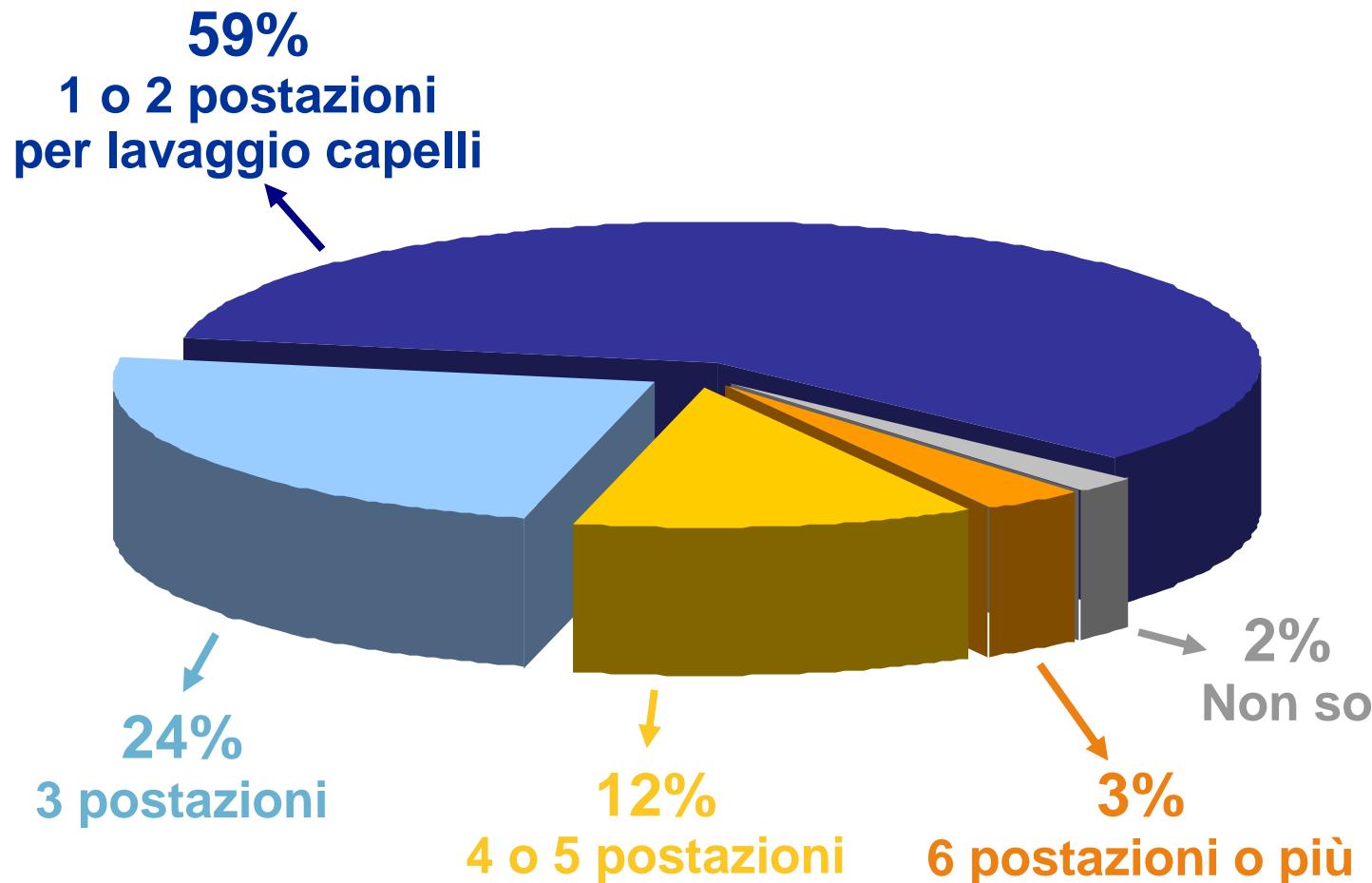
Base: individui che frequentano un acconciatore abituale : 32,6 mio

Numero di addetti per negozio



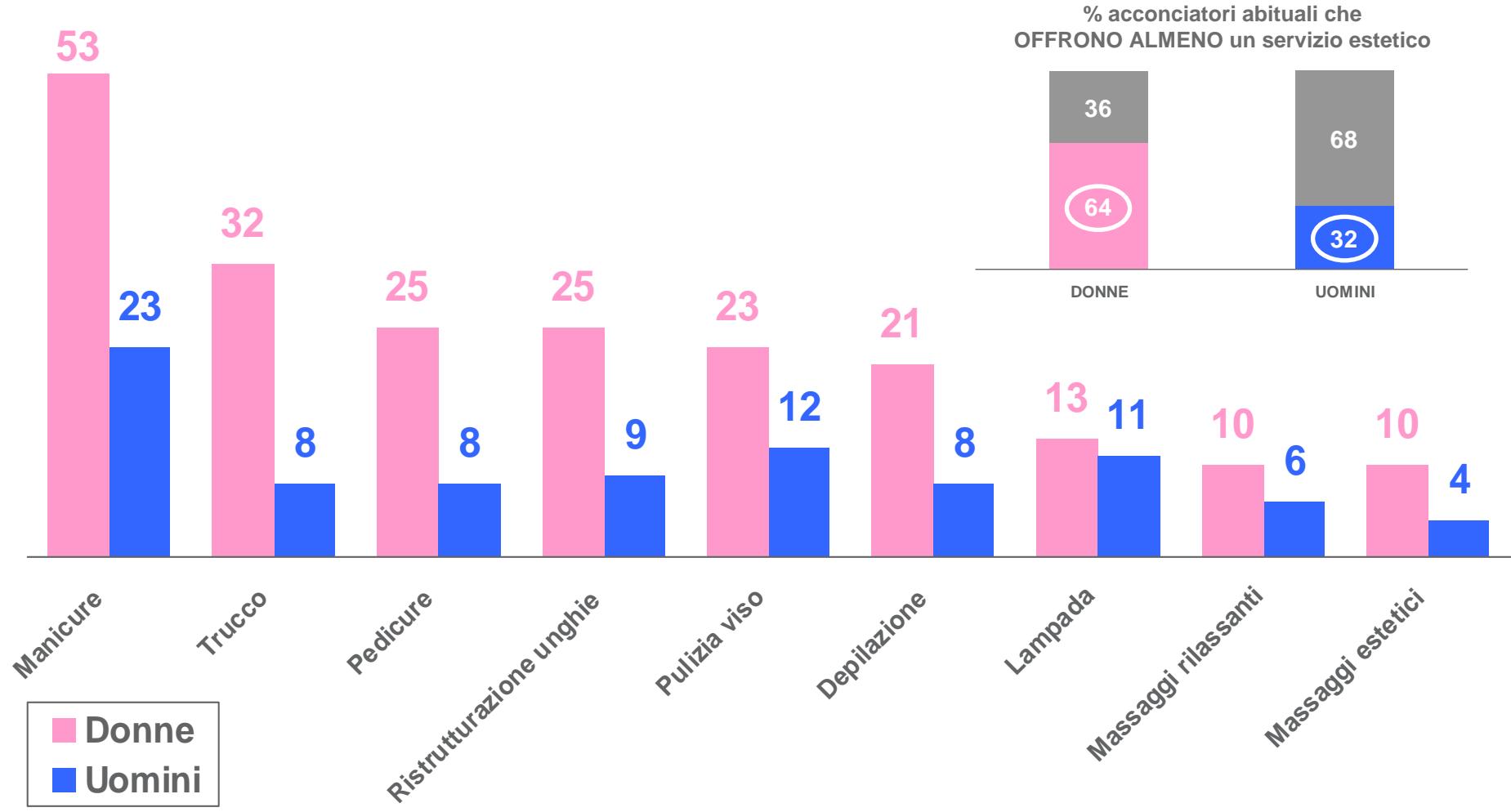
Base: individui che frequentano un acconciatore abituale : 32,6 mio

Numero di lavabi per negozio



Base: individui che frequentano un acconciatore abituale : 32,6 milioni

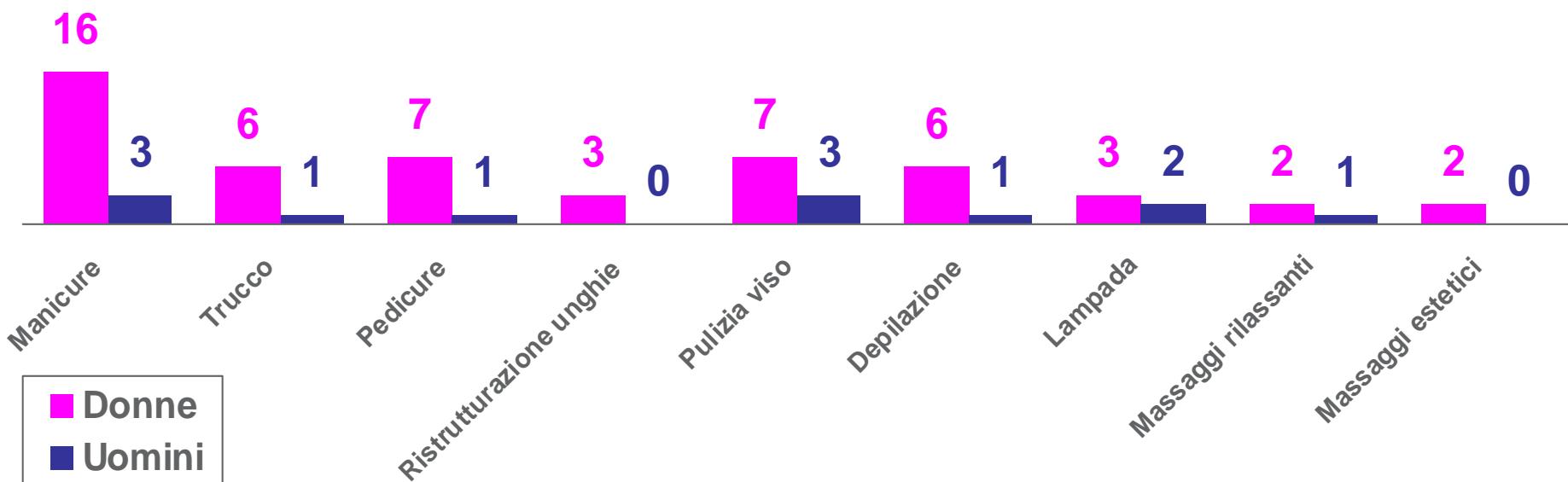
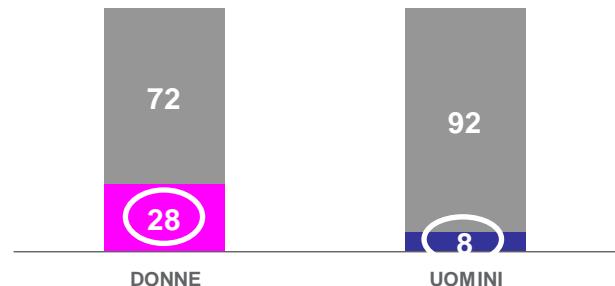
PRESENZA di servizi ESTETICI dall'acconciatore abituale



Base: individui che frequentano un acconciatore abituale : 32,6 mio

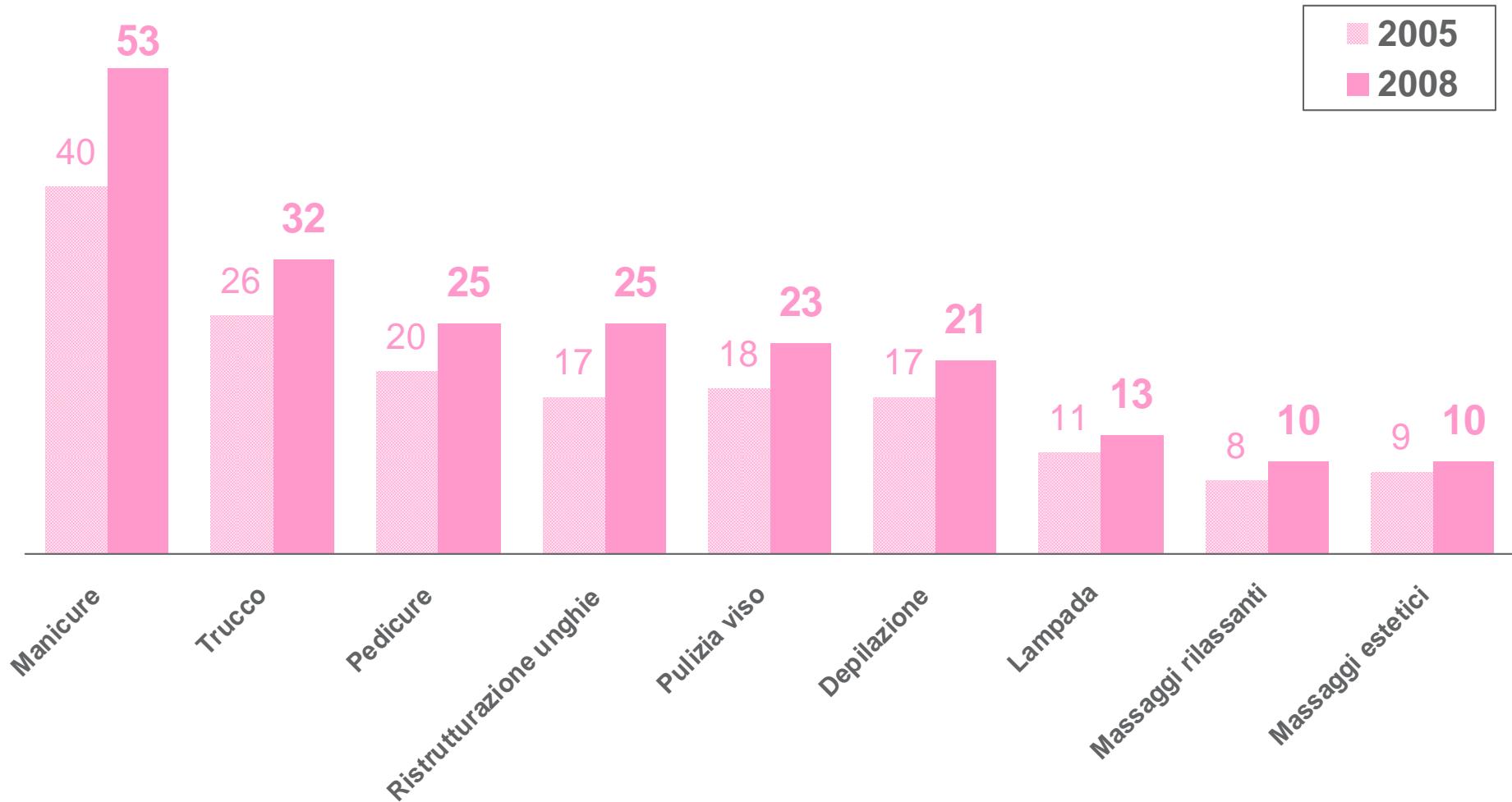
UTILIZZATORI di servizi ESTETICI dall'acconciatore abituale

% indivui che
UTILIZZANO ALMENO un servizio estetico



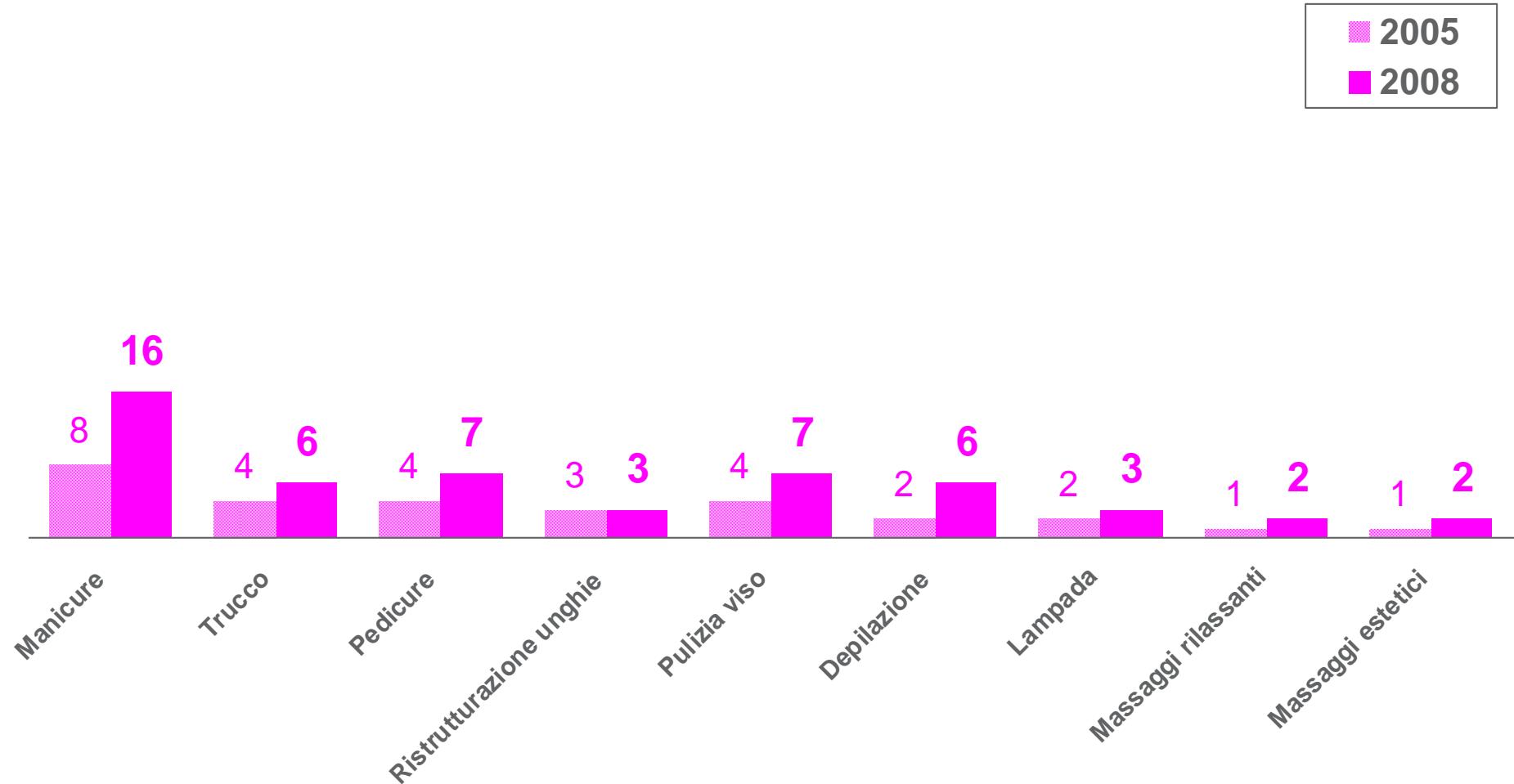
Base: individui che frequentano un acconciatore abituale : 32,6 mio

TREND PRESENZA di servizi ESTETICI dall'acconciatore abituale



Base: DONNE che frequentano un acconciatore abituale : 18,9 mio

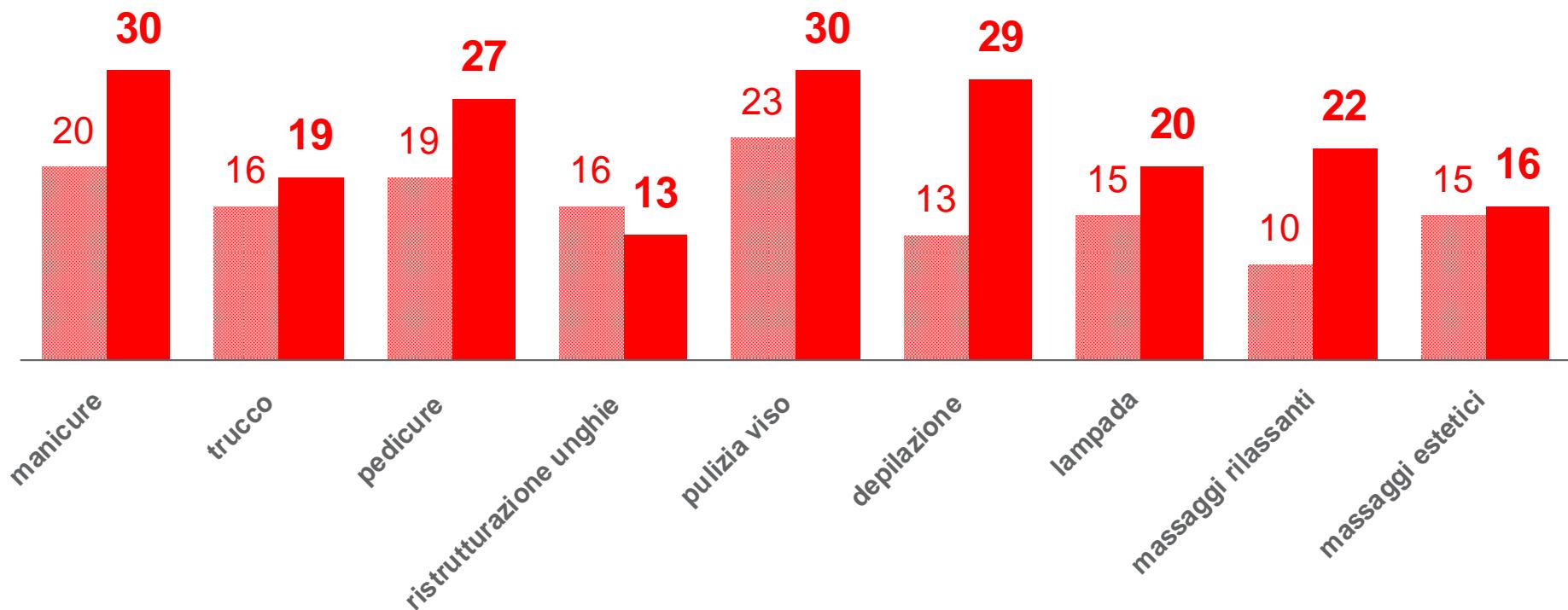
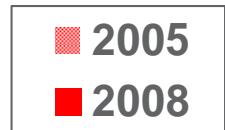
TREND UTILIZZATORI di servizi ESTETICI dall'acconciatore abituale



Base: DONNE che frequentano un acconciatore abituale : 18,9 mio

GRADO di UTILIZZO* di servizi ESTETICI dall'acconciatore abituale

* **GRADO di UTILIZZO** = propensione all'utilizzo dei servizi se presenti nel salone
= utilizzatori / presenza * 100



Base: DONNE che frequentano un acconciatore abituale : 18,9 mio

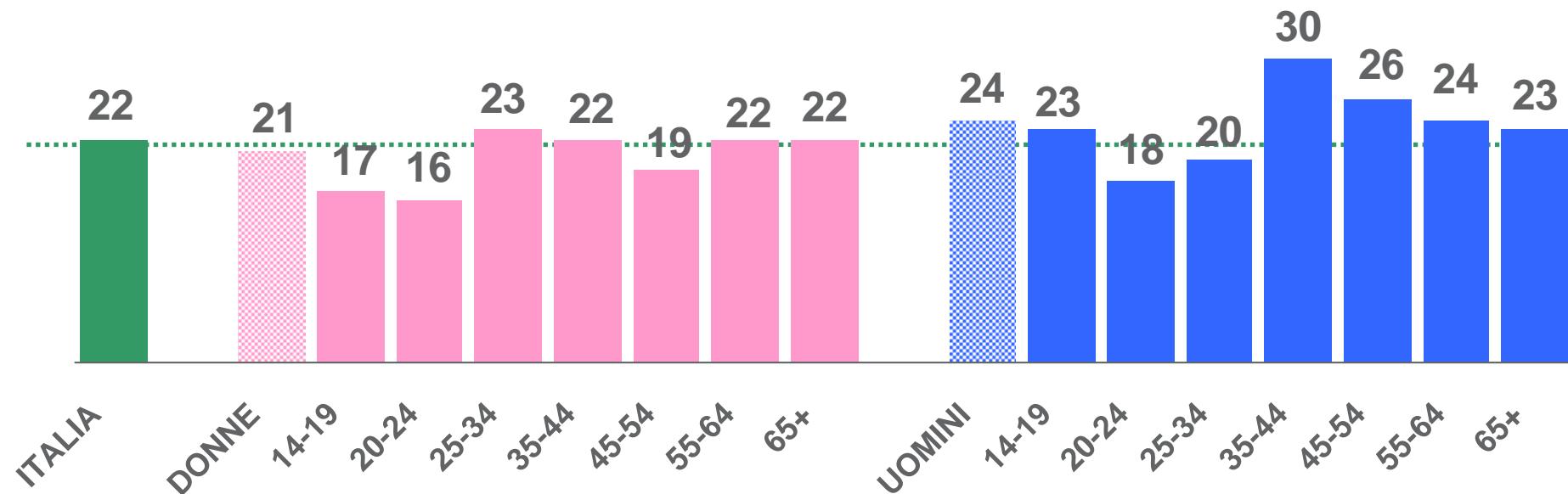
GRADO di UTILIZZO* di servizi ESTETICI dall'acconciatore abituale

	DONNE	Donne 14-19	Donne 20-24	Donne 25-34	Donne 35-44	Donne 45-54	Donne 55-64	Donne 65+
Manicure	30	15	18	28	27	27	39	39
Trucco	19	19	19	18	24	18	25	15
Pedicure	27	8	12	21	26	21	38	40
Ristrutturazione unghie	13	11	24	20	10	11	9	11
Pulizia viso	30	27	48	41	26	28	27	24
Depilazione	29	32	45	30	34	28	26	20
Lampada	20	17	14	31	30	19	9	12
Massaggi rilassanti	22	14	13	34	23	26	22	9
Massaggi estetici	16	5	15	24	19	18	22	6



Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

Prezzi



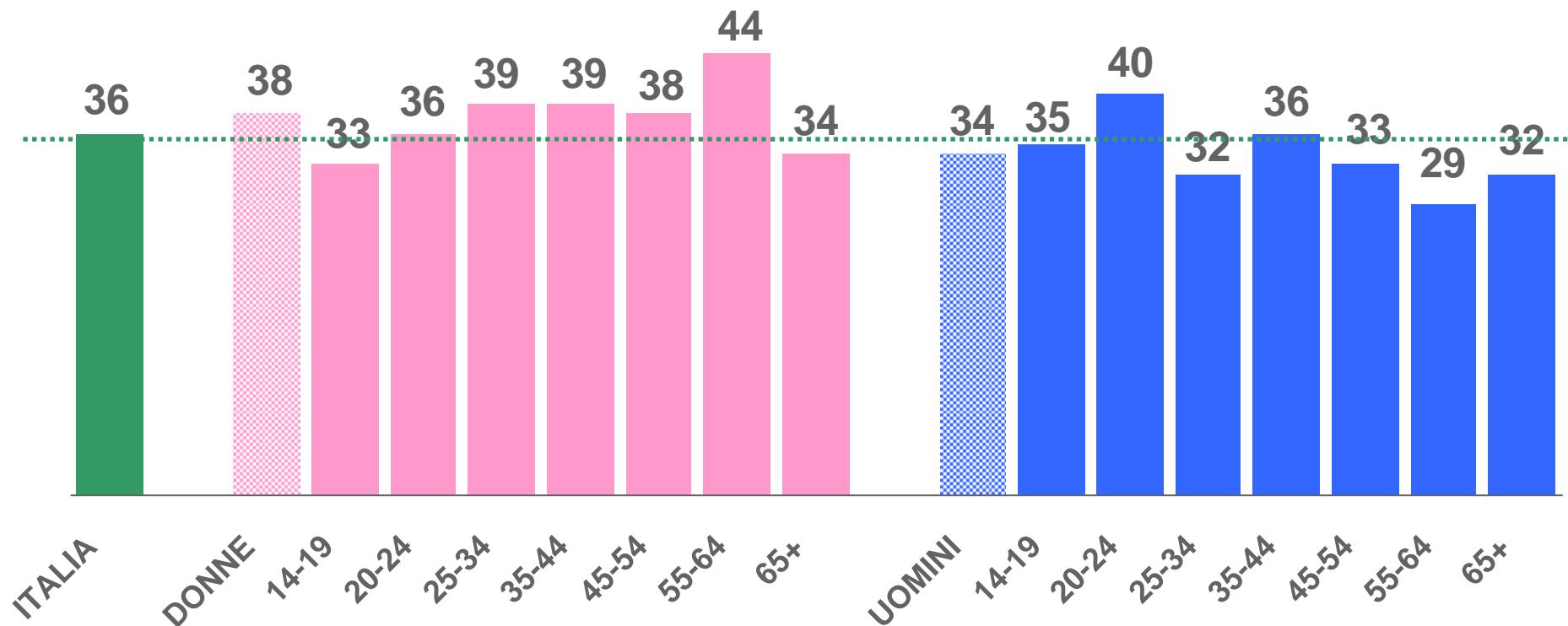
% risposte molto soddisfatto

Base: individui che frequentano un acconciatore abituale : 32,6 mio



Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

Taglio



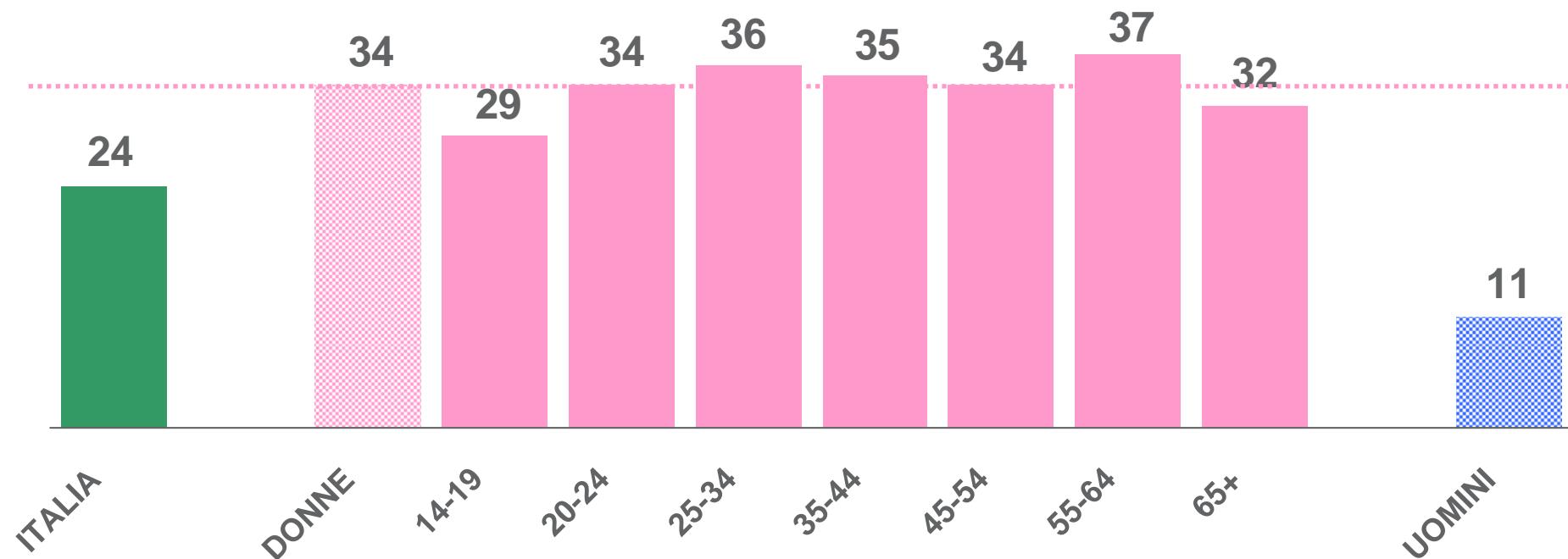
% risposte molto soddisfatto

Base: individui che frequentano un acconciatore abituale : 32,6 mio



Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

Piega



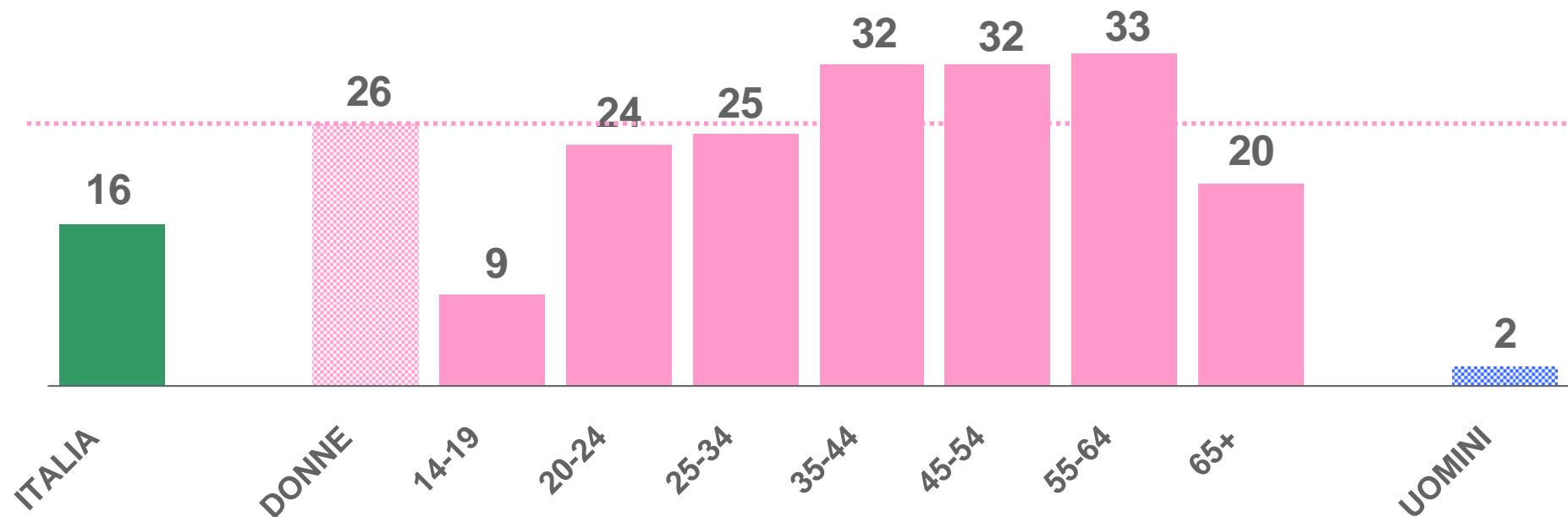
% risposte molto soddisfatto

Base: DONNE che frequentano un acconciatore abituale : 18,9 mio



Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

Colore



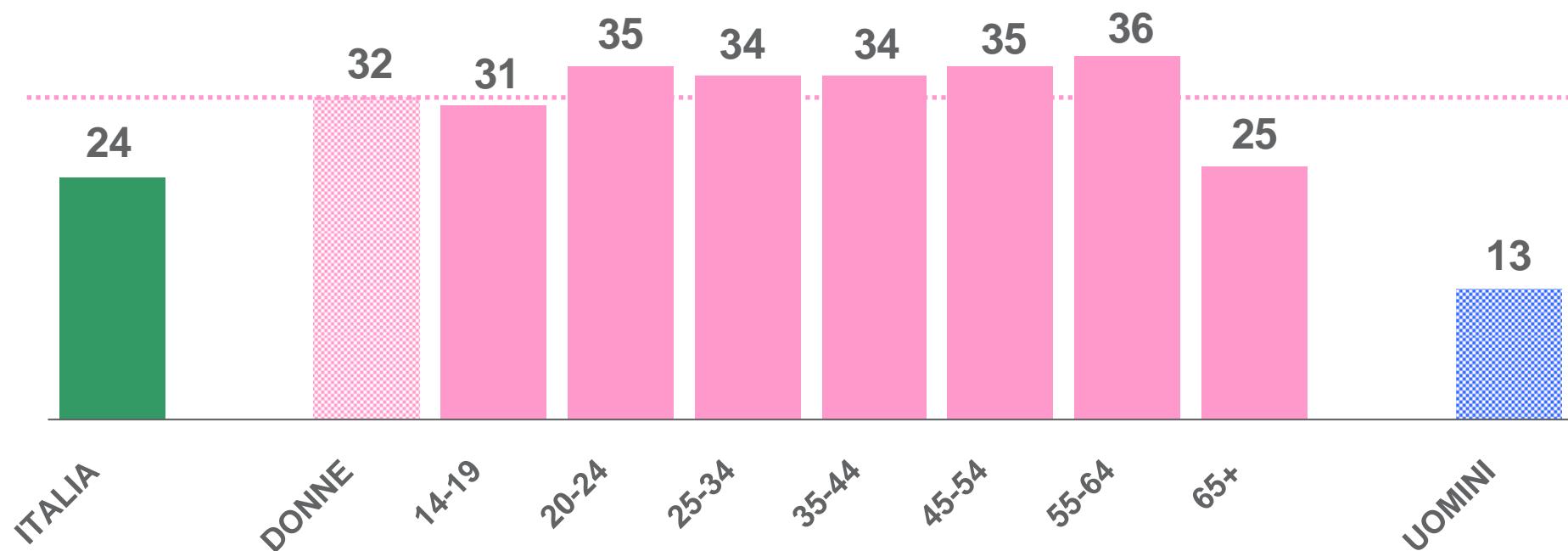
% risposte molto soddisfatto

Base: DONNE che frequentano un acconciatore abituale : 18,9 mio



Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

Qualità dei prodotti utilizzati



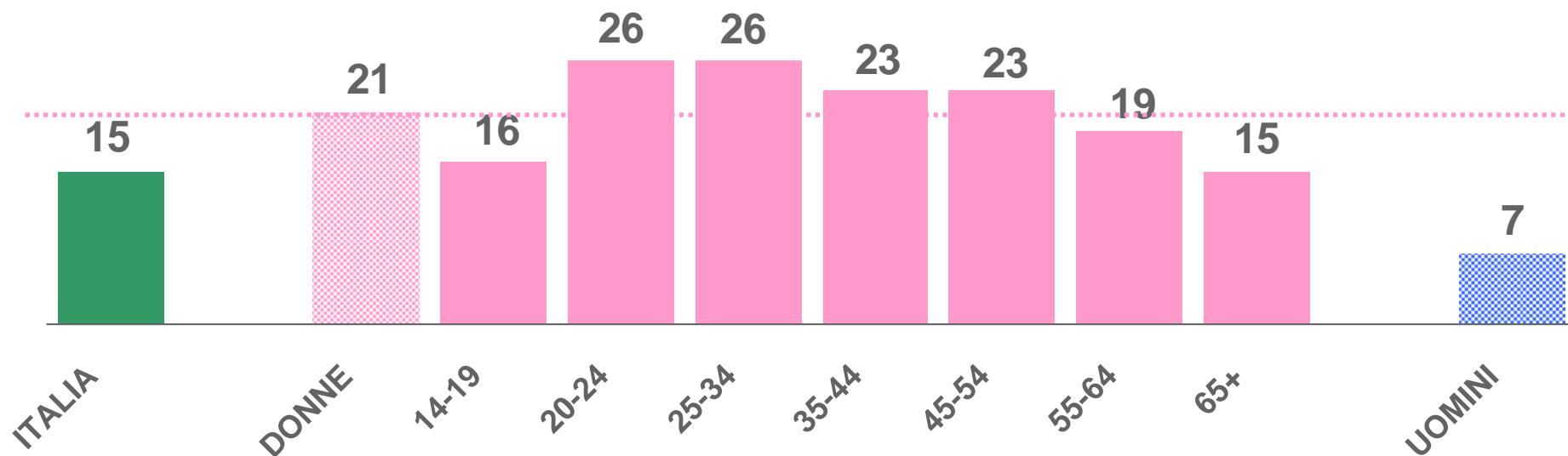
% risposte molto soddisfatto

Base: DONNE che frequentano un acconciatore abituale : 18,9 mio



Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

Qualità dei prodotti venduti



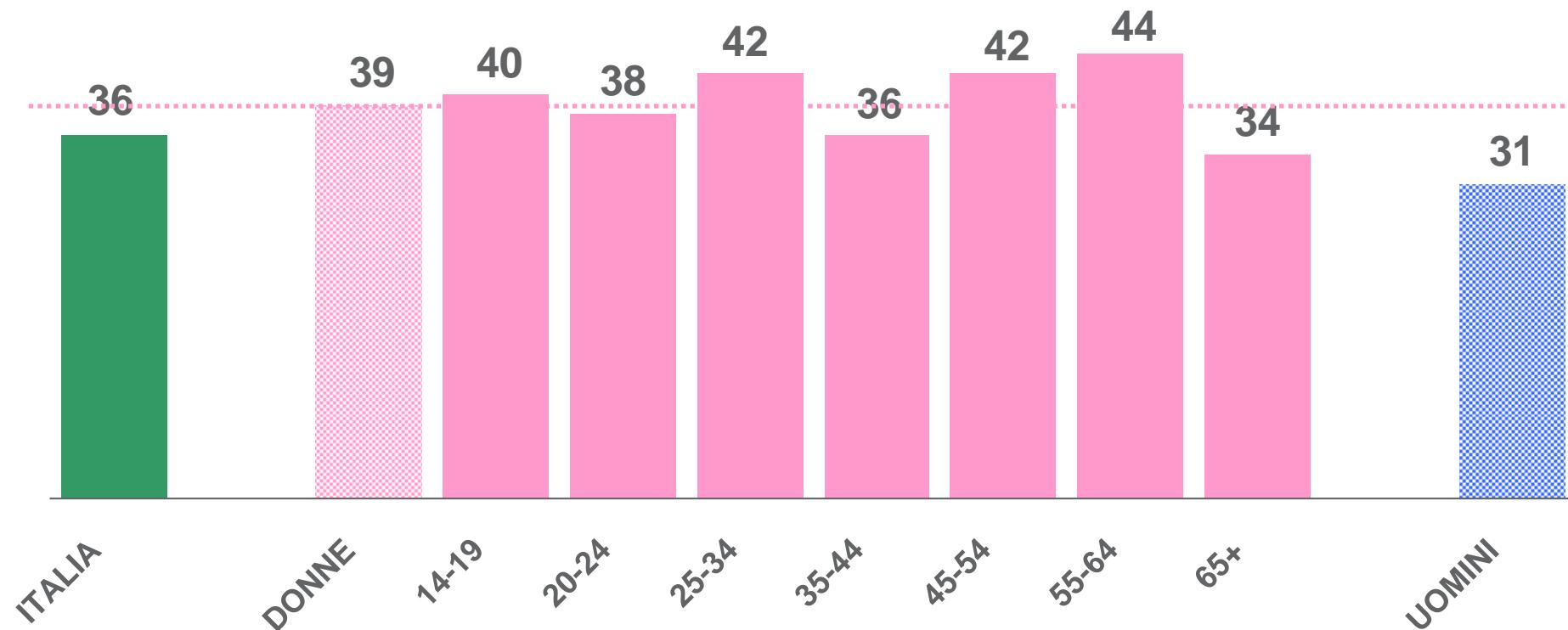
% risposte molto soddisfatto

Base: DONNE che frequentano un acconciatore abituale : 18,9 mio



Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

Professionalità del personale



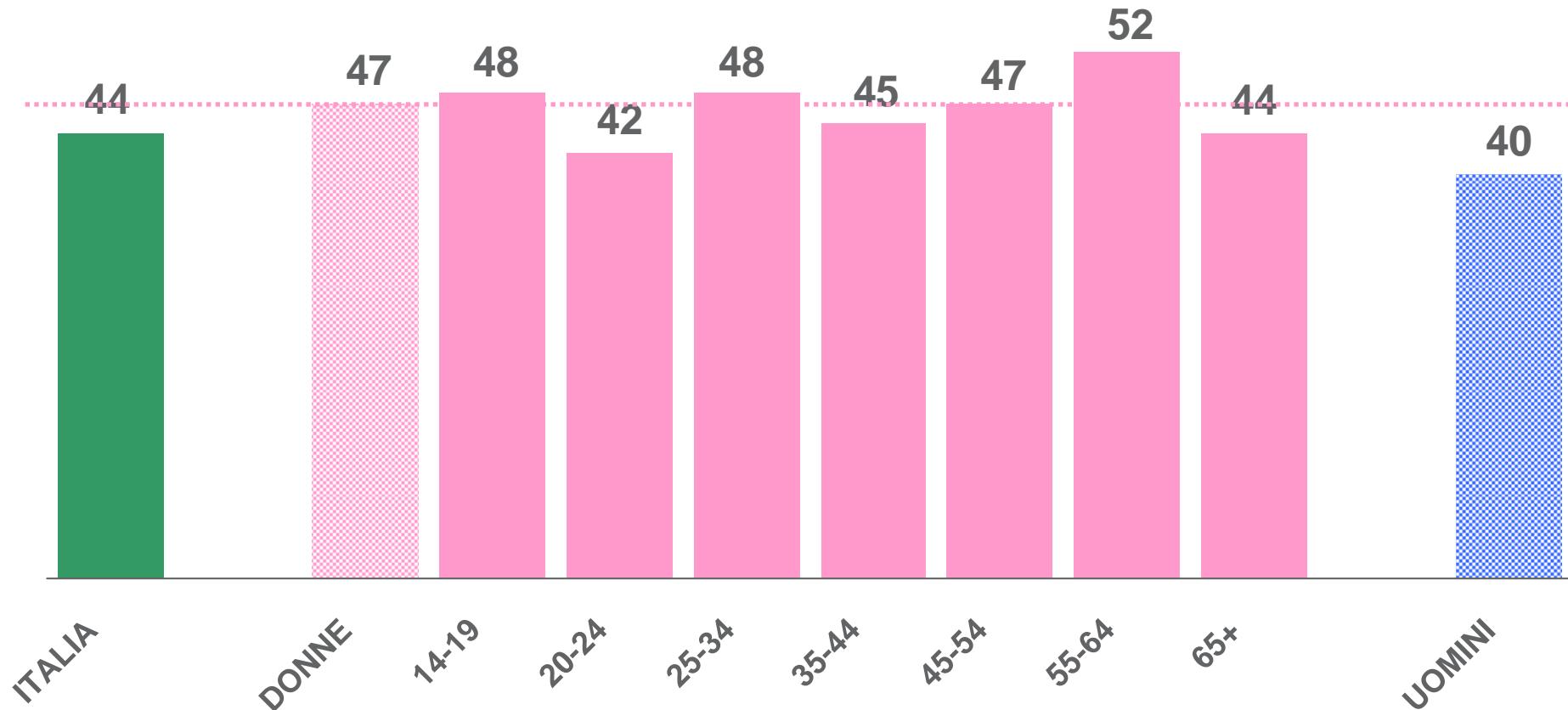
% risposte molto soddisfatto

Base: DONNE che frequentano un acconciatore abituale : 18,9 mio



Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

Cortesia del personale



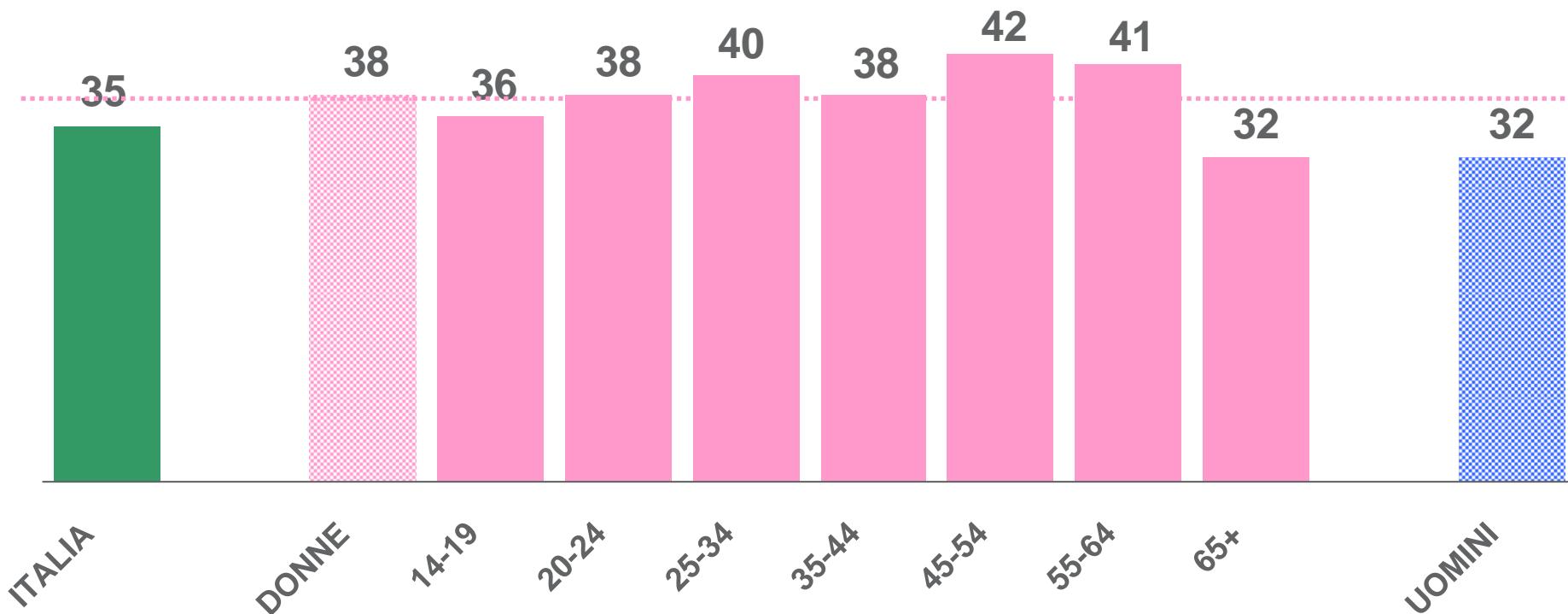
% risposte molto soddisfatto

Base: DONNE che frequentano un acconciatore abituale : 18,9 mio



Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

Valutazione complessiva



% risposte molto soddisfatto

Base: DONNE che frequentano un acconciatore abituale : 18,9 mio



Segmentazione: Utilizzatori canale Salone

Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

DONNE	MOLTO soddisfatte	HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE
Prezzi	21	26	23	20	14
Taglio	38	43	35	40	31
Piega	34	44	33	33	26
Colore	26	37	29	23	15
Qualità dei prodotti utilizzati	32	42	32	30	23
Qualità dei prodotti venduti	21	28	23	18	13
Professionalità del personale	39	46	39	40	26
Cortesia del personale	47	54	46	47	37
Valutazione complessiva	38	46	36	38	29

% risposte molto soddisfatto

Base: DONNE che frequentano un acconciatore abituale : 18,9 mio



Segmentazione: Utilizzatori canale Salone

Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

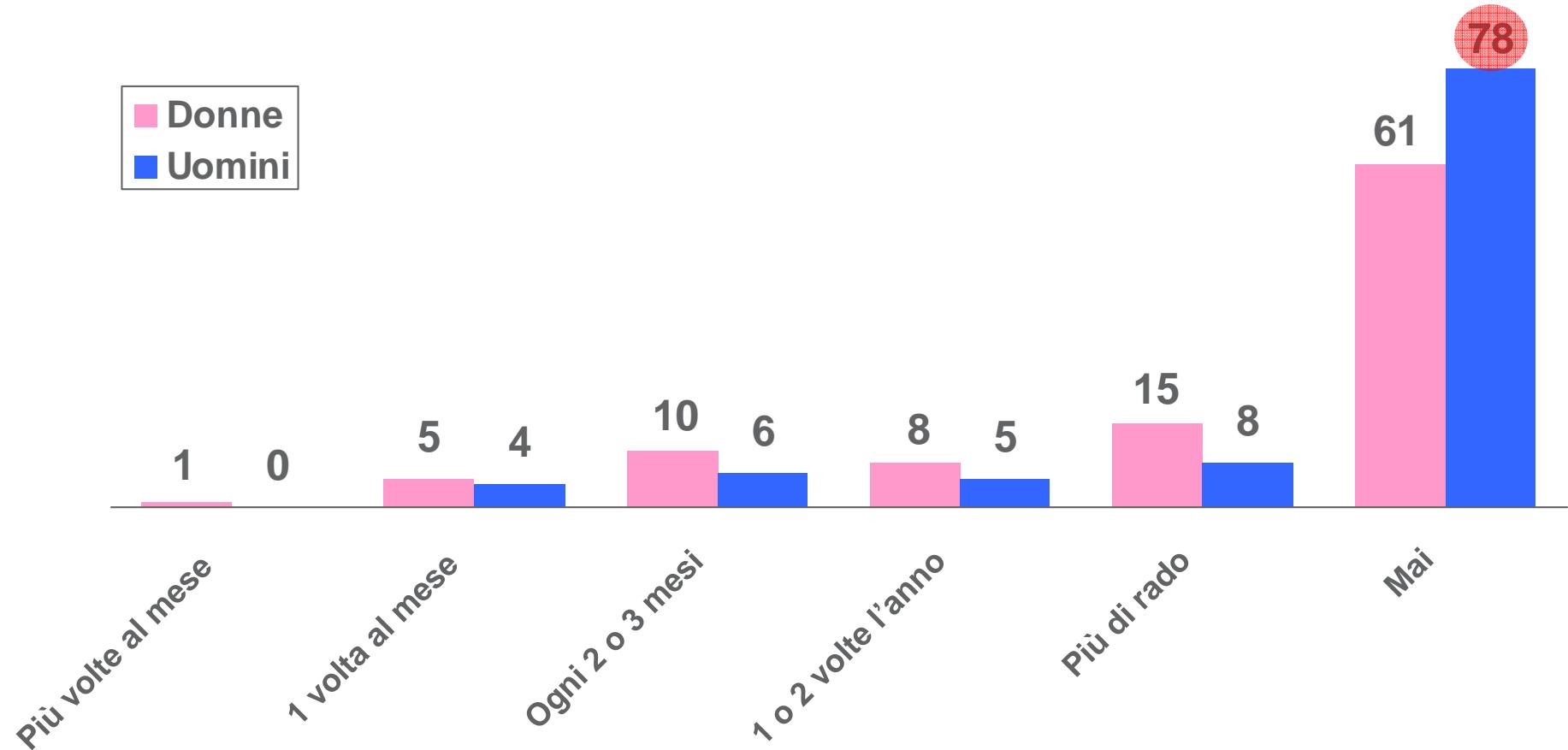
UOMINI	MOLTO soddisfatti	HEAVY UOMINI SALONE	MEDIUM HEAVY UOMINI SALONE	MEDIUM LIGHT UOMINI SALONE	LIGHT UOMINI SALONE
Prezzi	24	32	27	21	17
Taglio	34	46	35	31	24
Piega	11	16	12	9	7
Qualità dei prodotti utilizzati	13	24	15	11	9
Qualità dei prodotti venduti	7	14	8	5	7
Professionalità del personale	31	40	32	29	29
Cortesia del personale	40	41	42	38	35
Valutazione complessiva	32	37	35	29	25

% risposte molto soddisfatto

Base: UOMINI che frequentano un acconciatore abituale : 13,7 mio



Frequenza d'acquisto presso acconciatore di prodotti per il mantenimento a casa



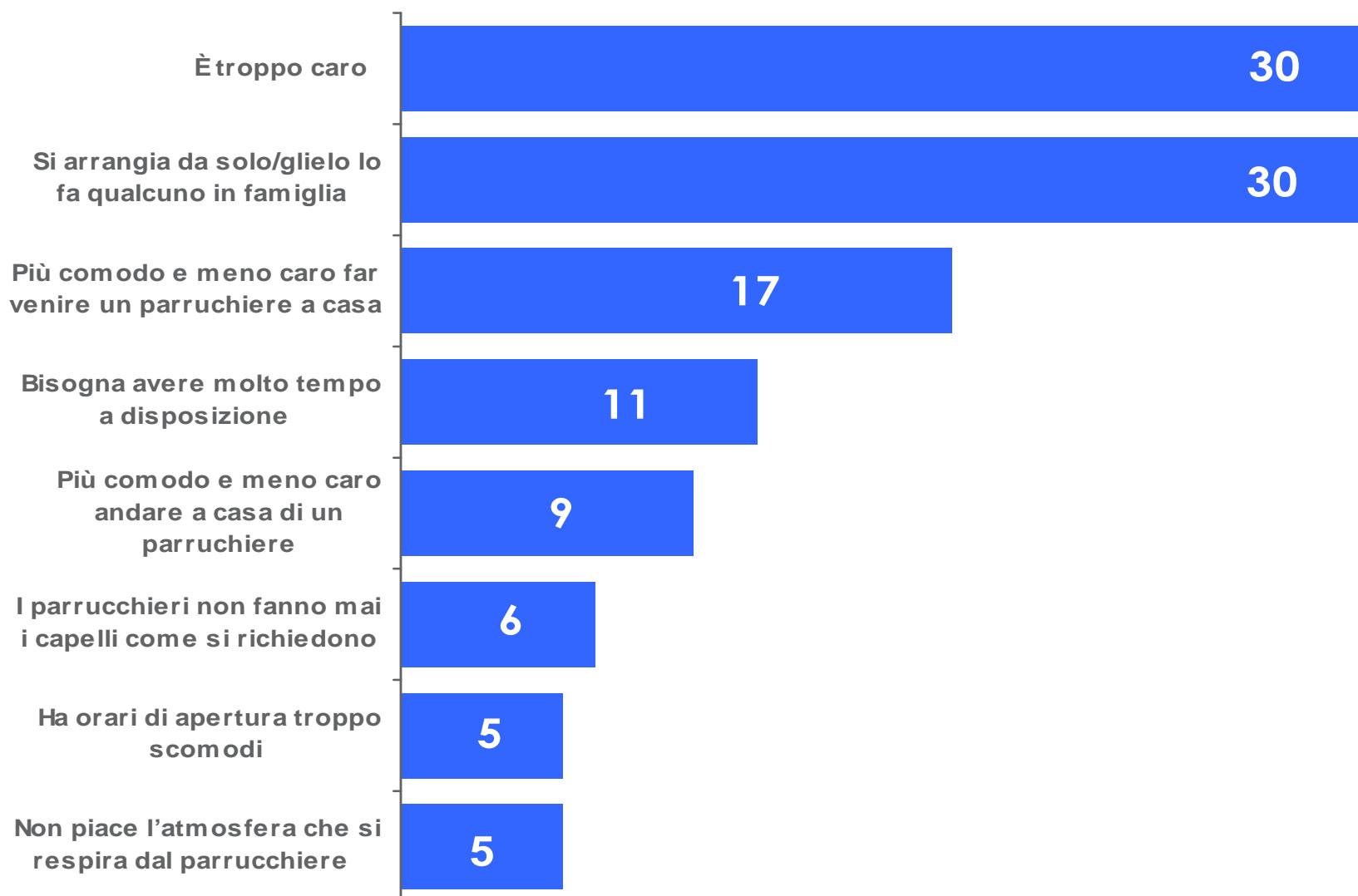
Base: individui che frequentano un acconciatore abituale : 32,6 mio

Frequenza d'acquisto presso acconciatore di prodotti per il mantenimento a casa

	DONNE	Donne 14-19	Donne 20-24	Donne 25-34	Donne 35-44	Donne 45-54	Donne 55-64	Donne 65+
Più volte al mese	1	3	2	1	1	1	1	2
1 volta al mese	5	2	8	4	6	6	5	4
Ogni 2 o 3 mesi	10	5	9	13	10	11	10	8
1 o 2 volte l'anno	8	4	8	13	9	7	7	7
Più di rado	15	14	12	12	20	18	11	12
<td>61</td> <td>71</td> <td>61</td> <td>57</td> <td>54</td> <td>56</td> <td>65</td> <td>68</td>	61	71	61	57	54	56	65	68

Base: individui frequentatori di un acconciatore abituale : 32,6 mio

Motivazioni alla non frequentazione del salone

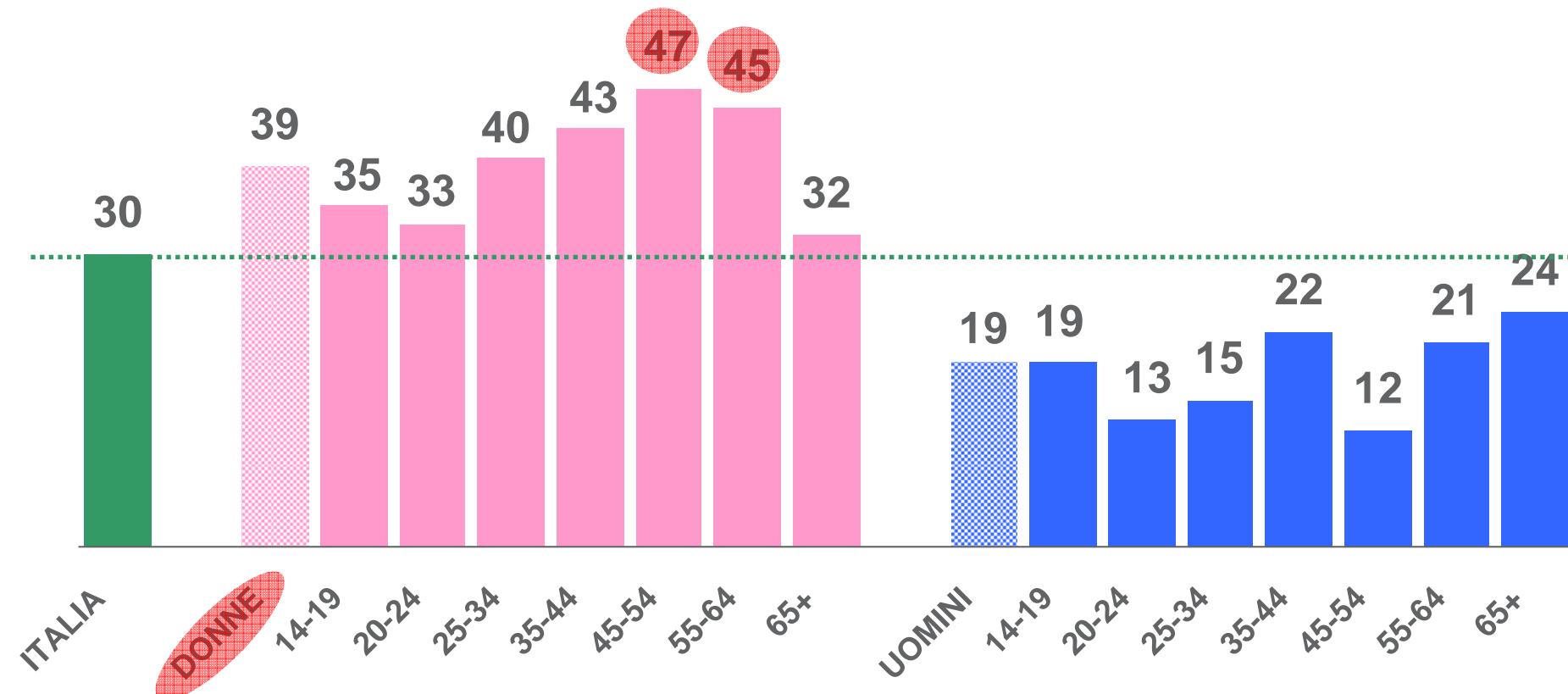


Base: individui che si recano dall'acconciatore meno di una volta l'anno: 9,9 milio



Motivazioni alla non frequentazione del salone

“È troppo caro”

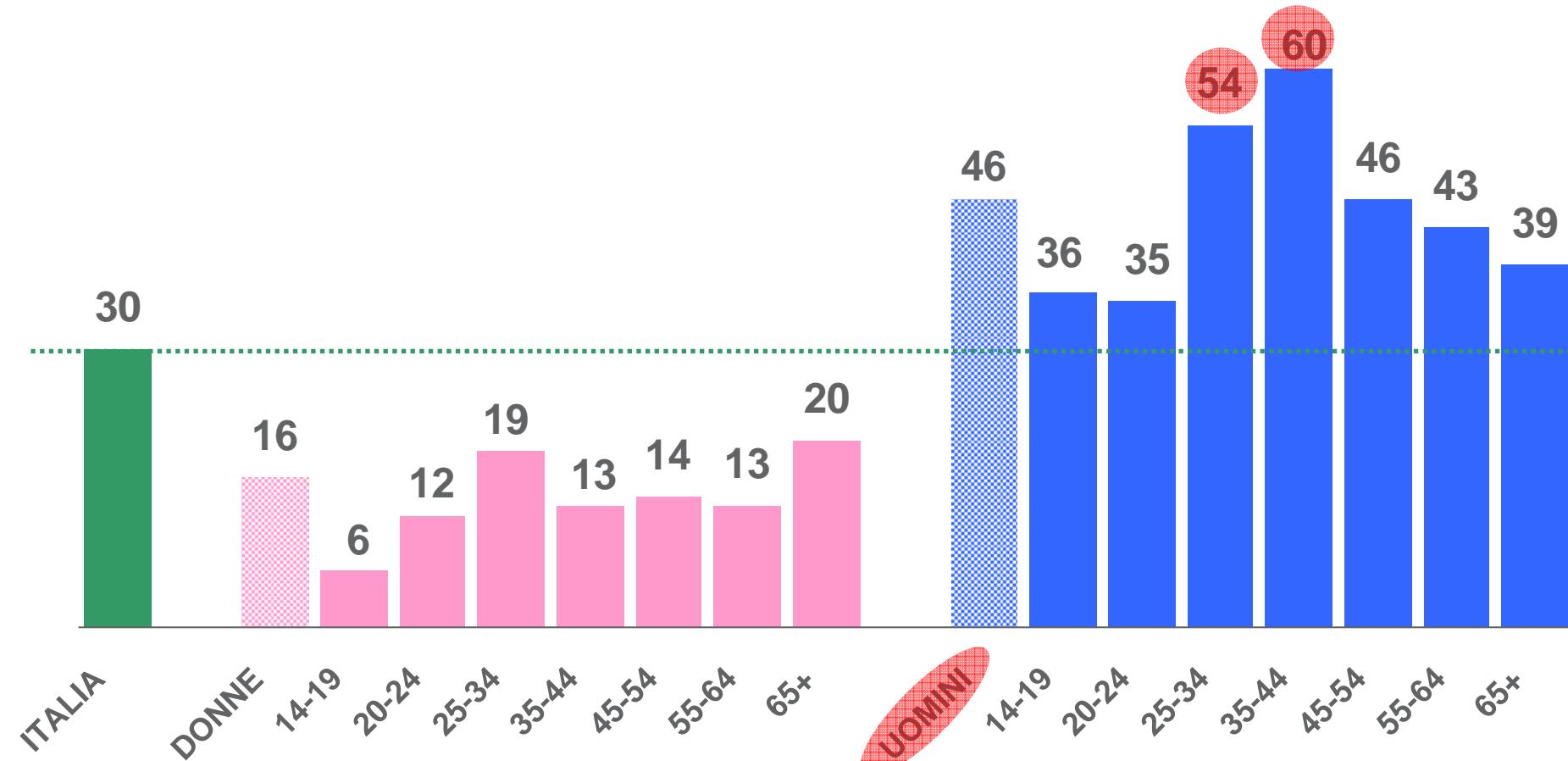


% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che si recano dall'acconciatore meno di una volta l'anno: 9,9 milio

Motivazioni alla non frequentazione del salone

“Si arrangi da solo / se li fa tagliare da parenti”

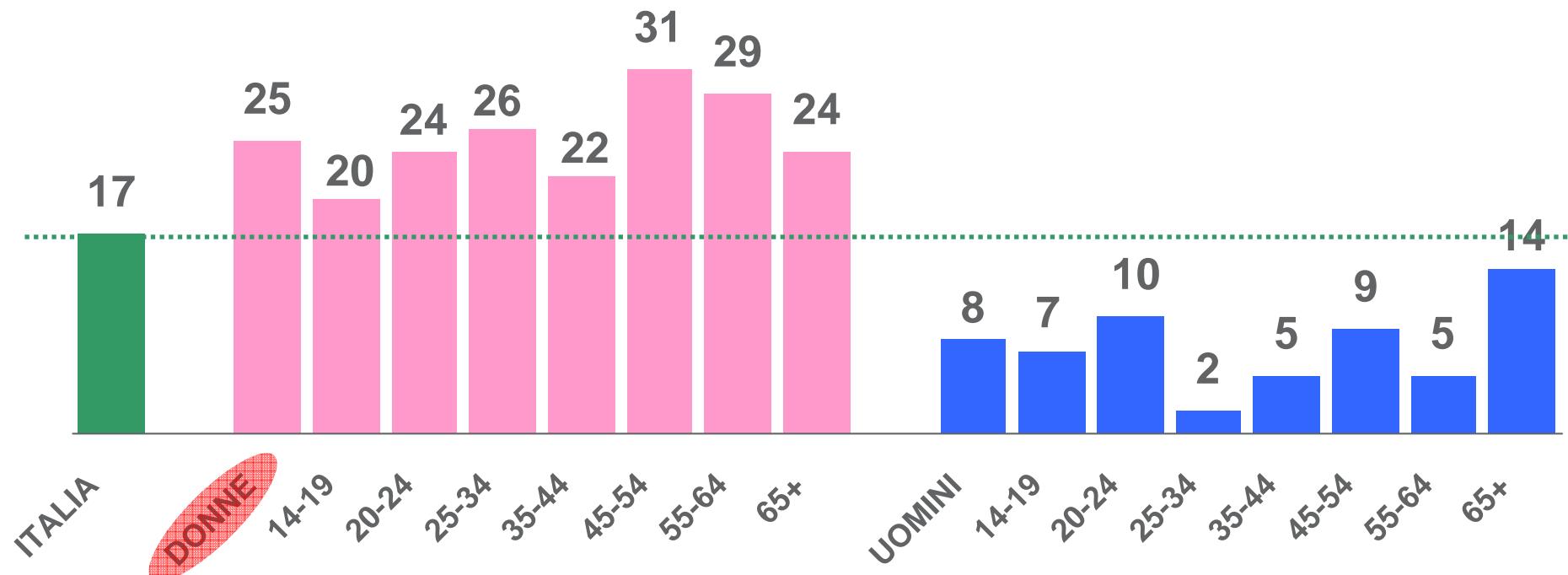


% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che si recano dall'acconciatore meno di una volta l'anno: 9,9 milio

Motivazioni alla non frequentazione del salone

**“Più comodo e meno caro far venire
un parrucchiere a casa”**

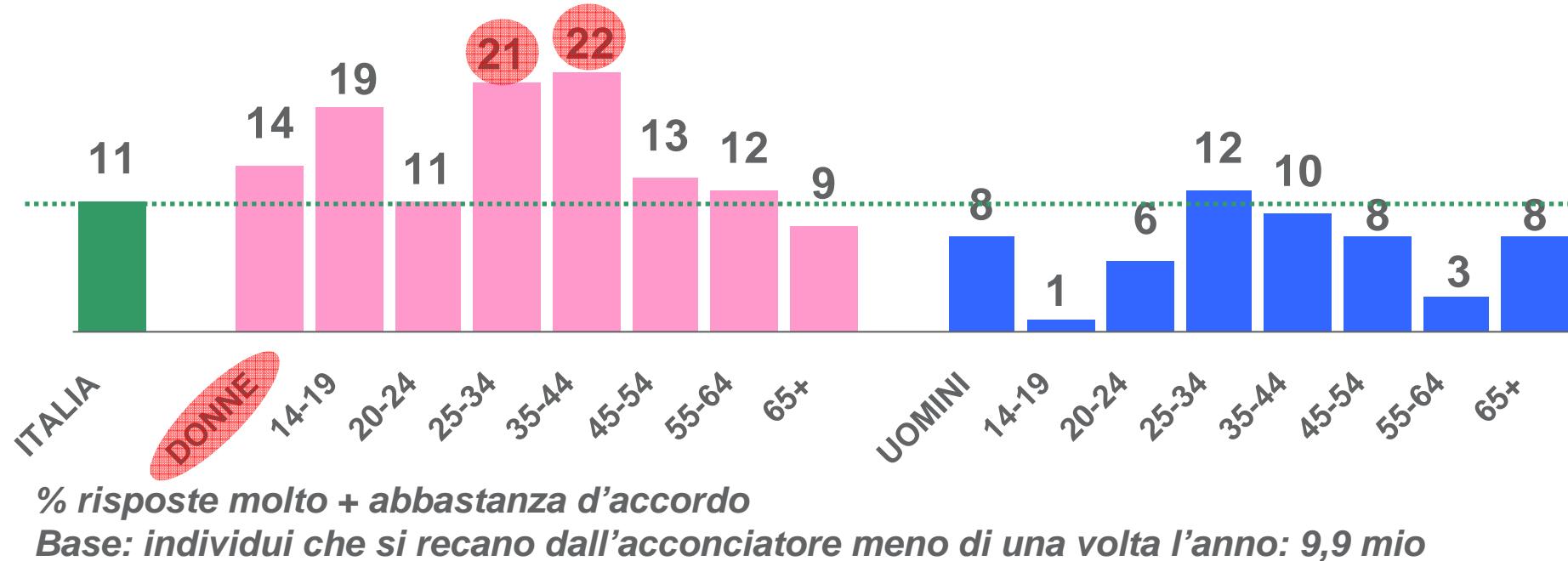


% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che si recano dall'acconciatore meno di una volta l'anno: 9,9 milio

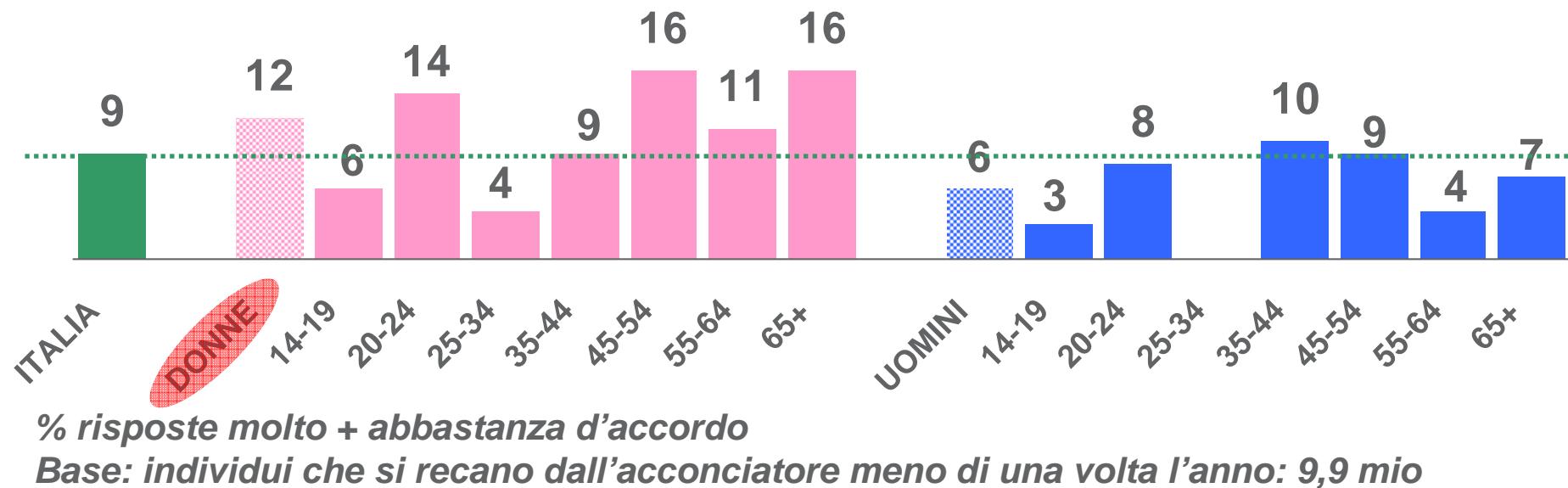
Motivazioni alla non frequentazione del salone

**“Per andare dal parrucchiere bisogna avere
molto tempo a disposizione”**



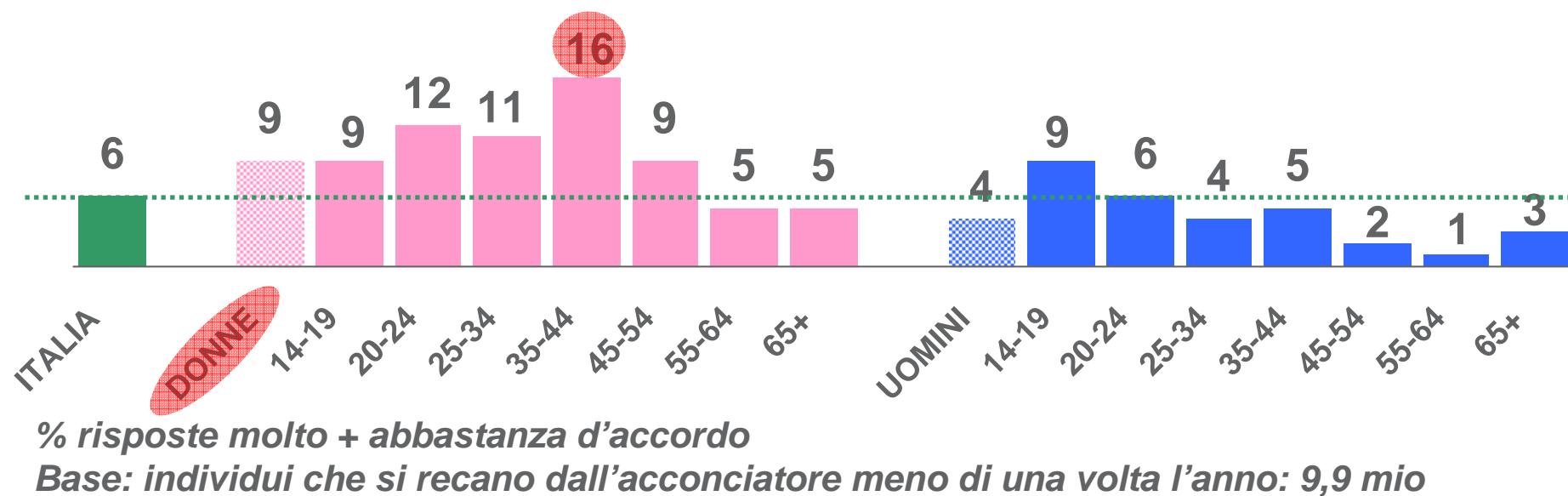
Motivazioni alla non frequentazione del salone

“Più comodo e meno caro
andare a casa di un parrucchiere”



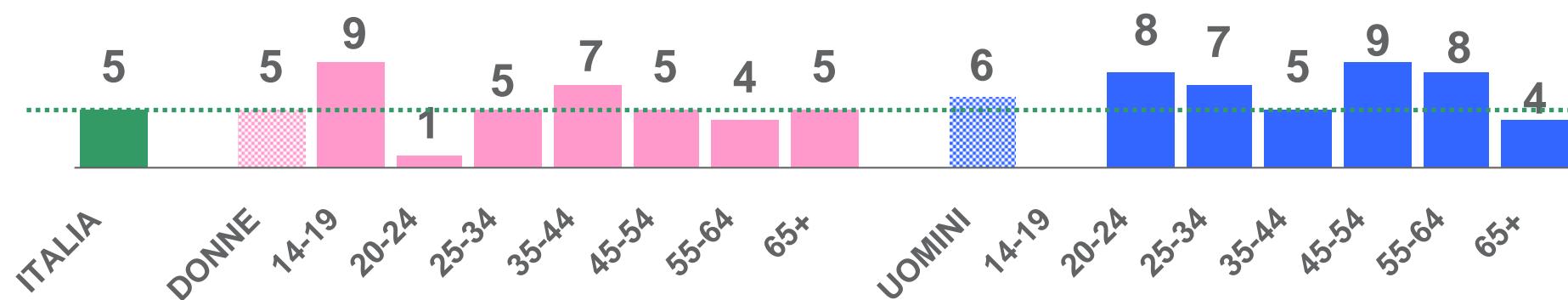
Motivazioni alla non frequentazione del salone

“I parrucchieri non fanno mai i capelli come si richiedono”



Motivazioni alla non frequentazione del salone

“Ha orari di apertura troppo scomodi”



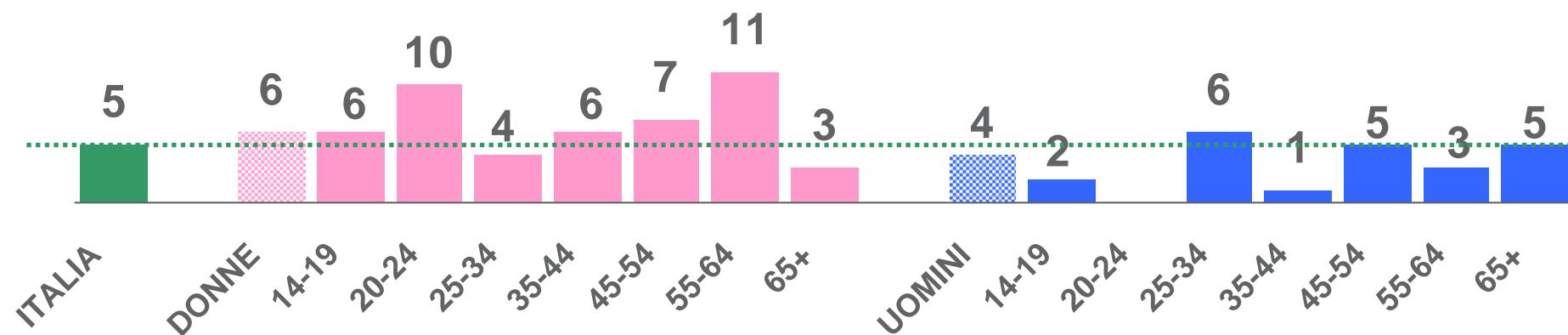
% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che si recano dall'acconciatore meno di una volta l'anno: 9,9 milio



Motivazioni alla non frequentazione del salone

“Non mi piace l’atmosfera che si respira dal parruchiere”



% risposte molto + abbastanza d'accordo

Base: individui che si recano dall'acconciatore meno di una volta l'anno: 9,9 milio

Motivazioni alla non frequentazione del salone

	ITALIA
	ITALIA
È troppo caro	30
Si arrangia da solo/glielo fa qualcuno in famiglia	30
Più comodo e meno caro far venire un parrucchiere a casa	17
Bisogna avere molto tempo a disposizione	11
Più comodo e meno caro andare a casa di un parrucchiere	9
I parrucchieri non fanno mai i capelli come si richiedono	6
Ha orari di apertura troppo scomodi	5
Non piace l'atmosfera che si respira dal parrucchiere	5

AREA			
Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
28	24	30	34
38	35	27	20
13	13	17	24
11	8	14	12
8	13	6	10
5	7	7	7
4	5	6	6
7	5	1	6

AMPIEZZA CENTRI			
< 20K	20 - 100K	100 - 500K	> 500K
27	34	25	38
30	27	31	31
19	16	18	14
11	10	11	15
9	10	11	5
6	8	4	7
6	5	5	4
6	4	2	5

Base: individui che si recano dall'acconciatore meno di una volta l'anno: 9,9 mio

Segmentazione: Utilizzatori acconciatore a domicilio

7.0 mio individui >14
ricevono l'**acconciatore
a casa propria**
per tagliarsi i capelli
**(15% popolazione
non calva)**

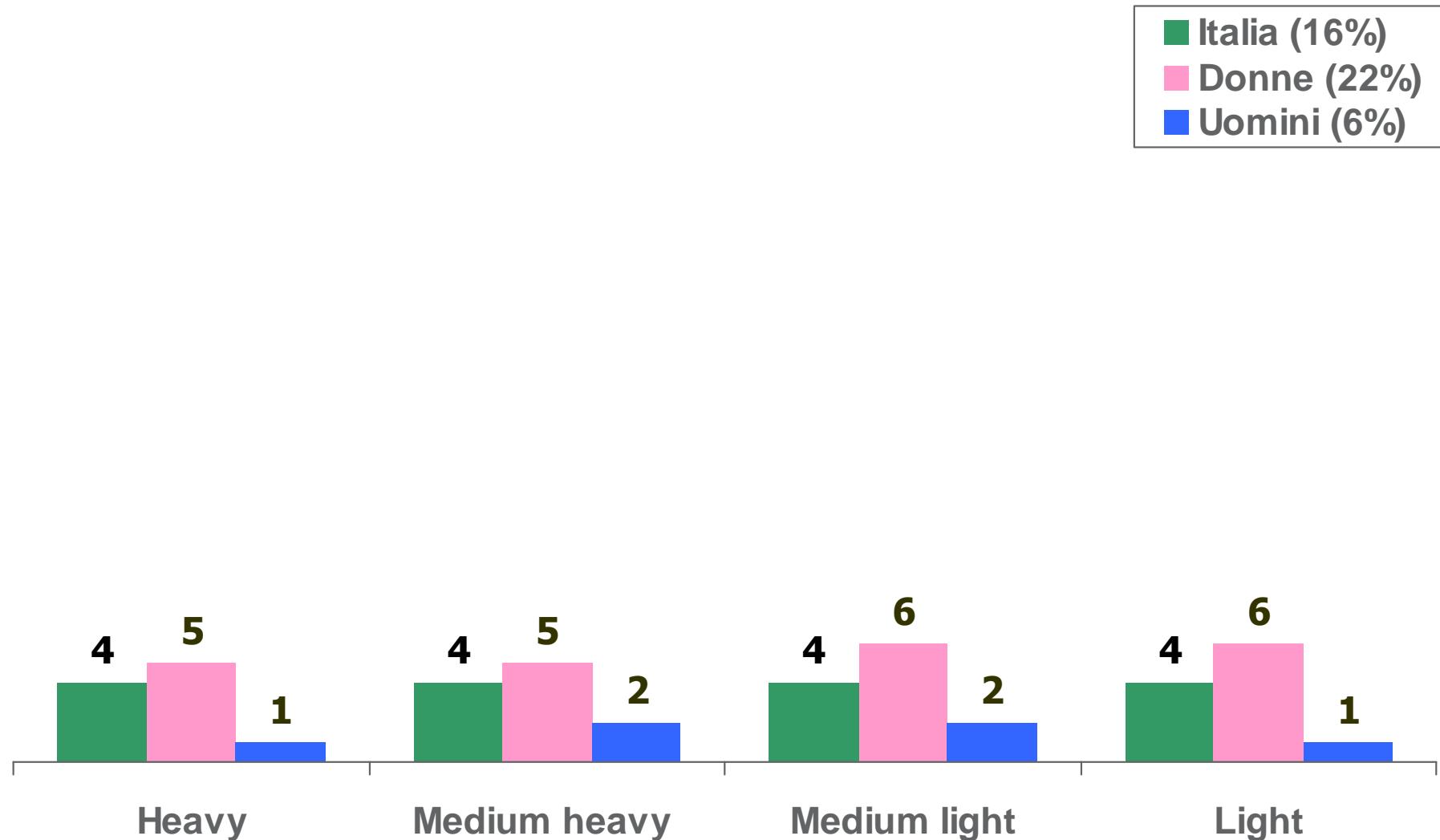
39.1 mio individui >14
NON ricevono l'**acconciatore
a casa propria**
per tagliarsi i capelli
**(85% popolazione
non calva)**

Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 mio

Segmentazione: Utilizzatori acconciatore a domicilio



Segmentazione: Utilizzatori acconciatore a domicilio



Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 milio

Hair care: atteggiamenti e comportamenti del consumatore

Styling e prodotti per capelli

nielsen



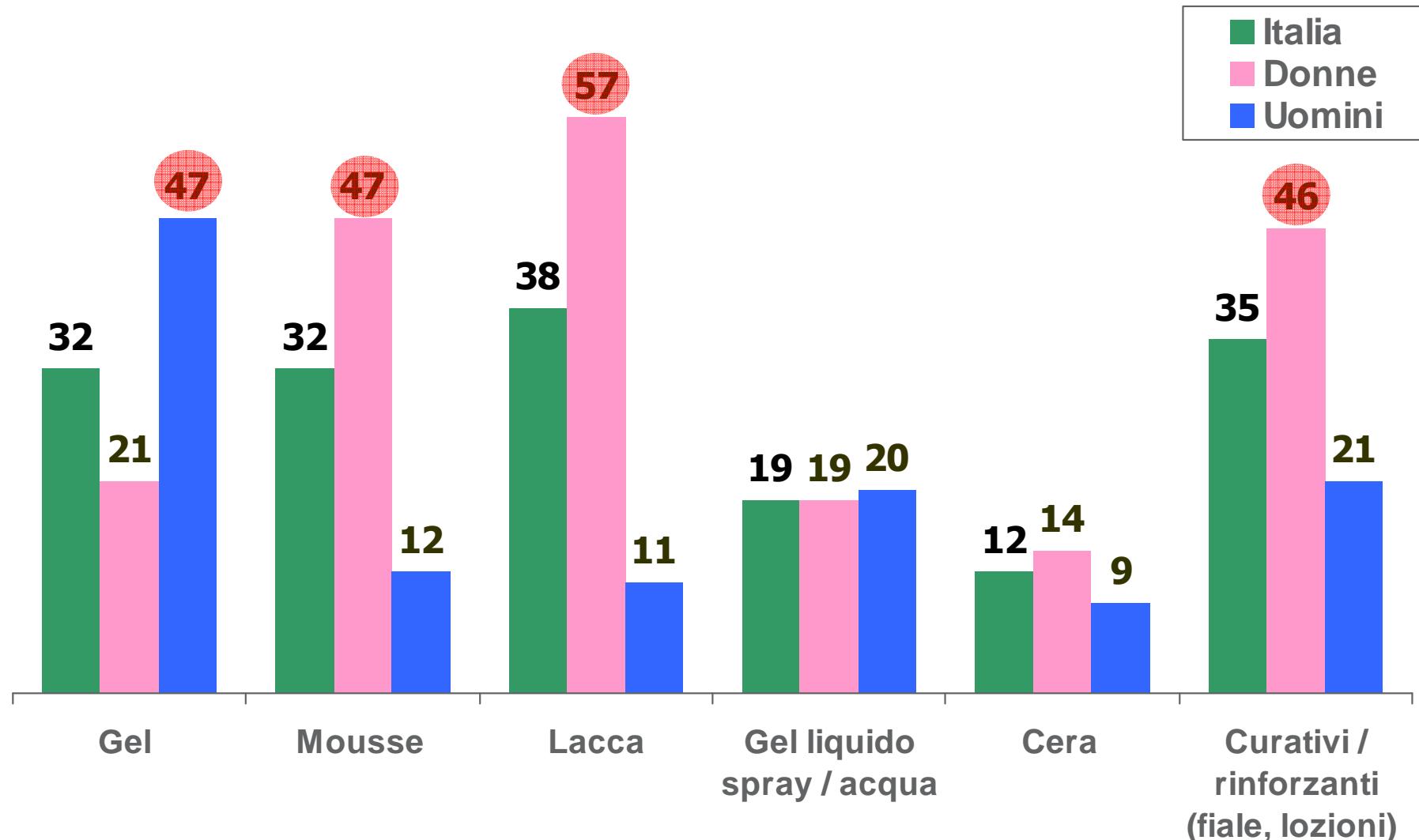
per



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

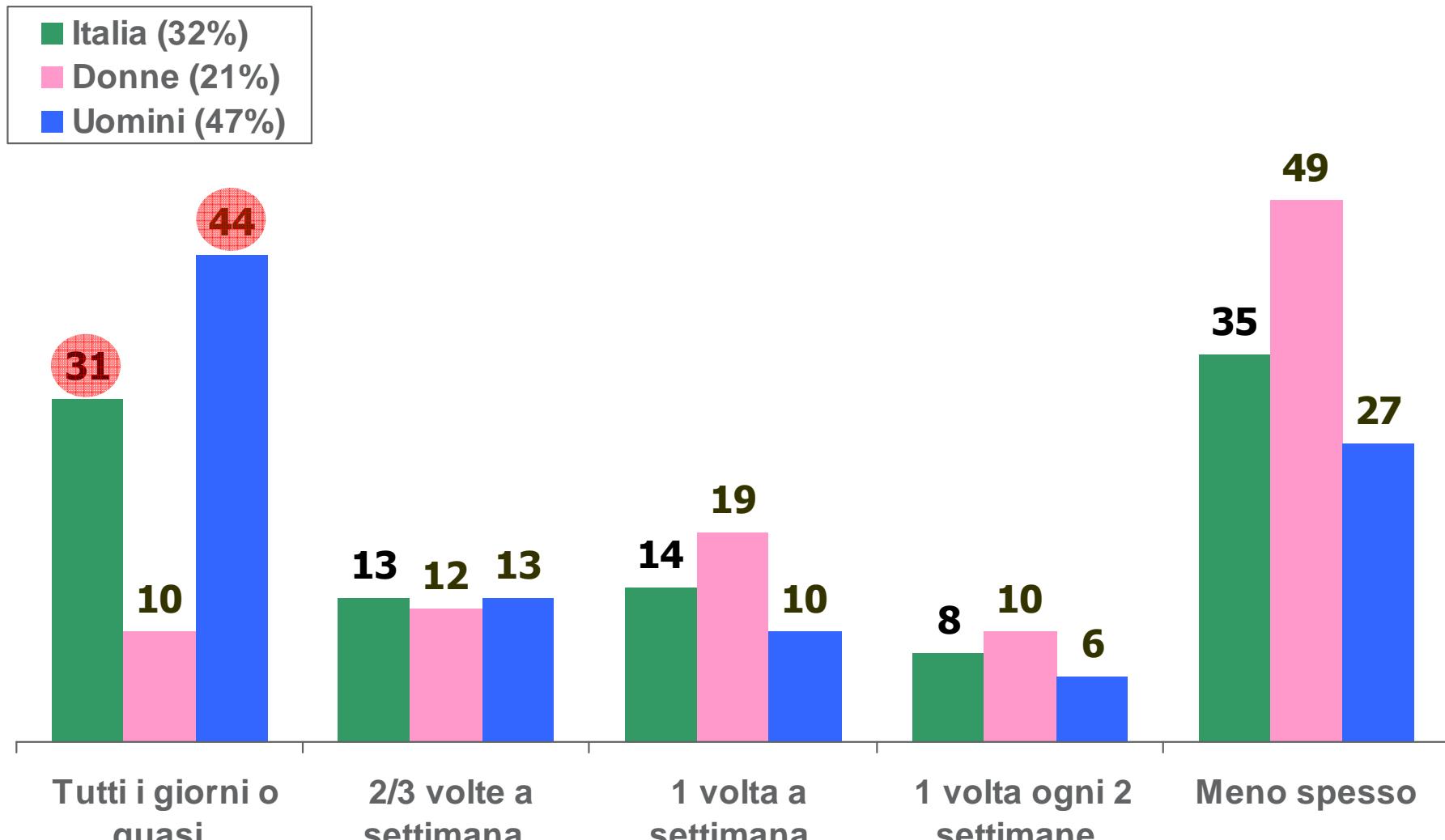
Utilizzatori di prodotti per i capelli



Base: individui che si dedicano alla cura dei capelli: 46,100 mila

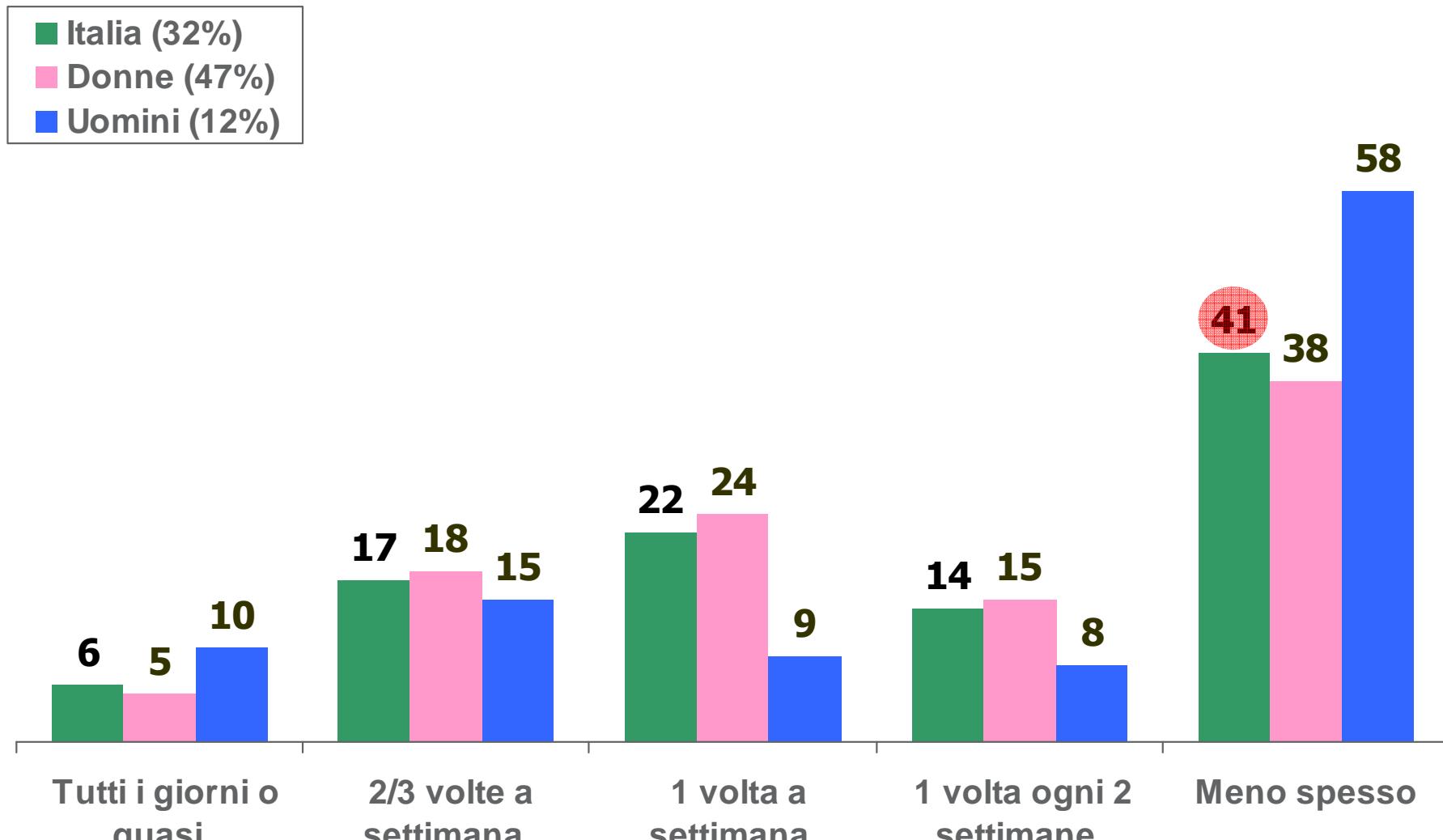


Frequenza di utilizzo GEL



Base: utilizzatori GEL

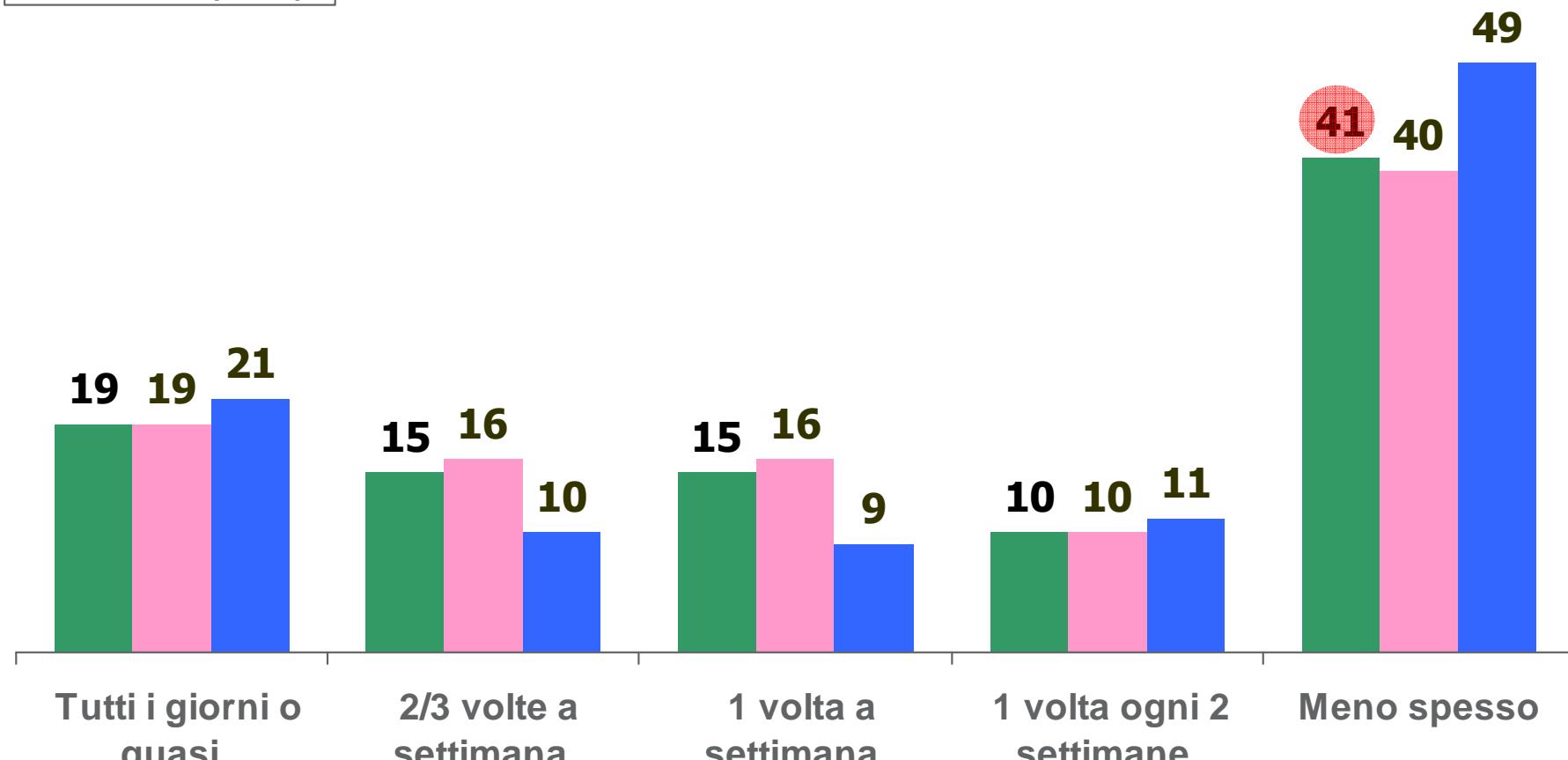
Frequenza di utilizzo MOUSSE



Base: utilizzatori MOUSSE

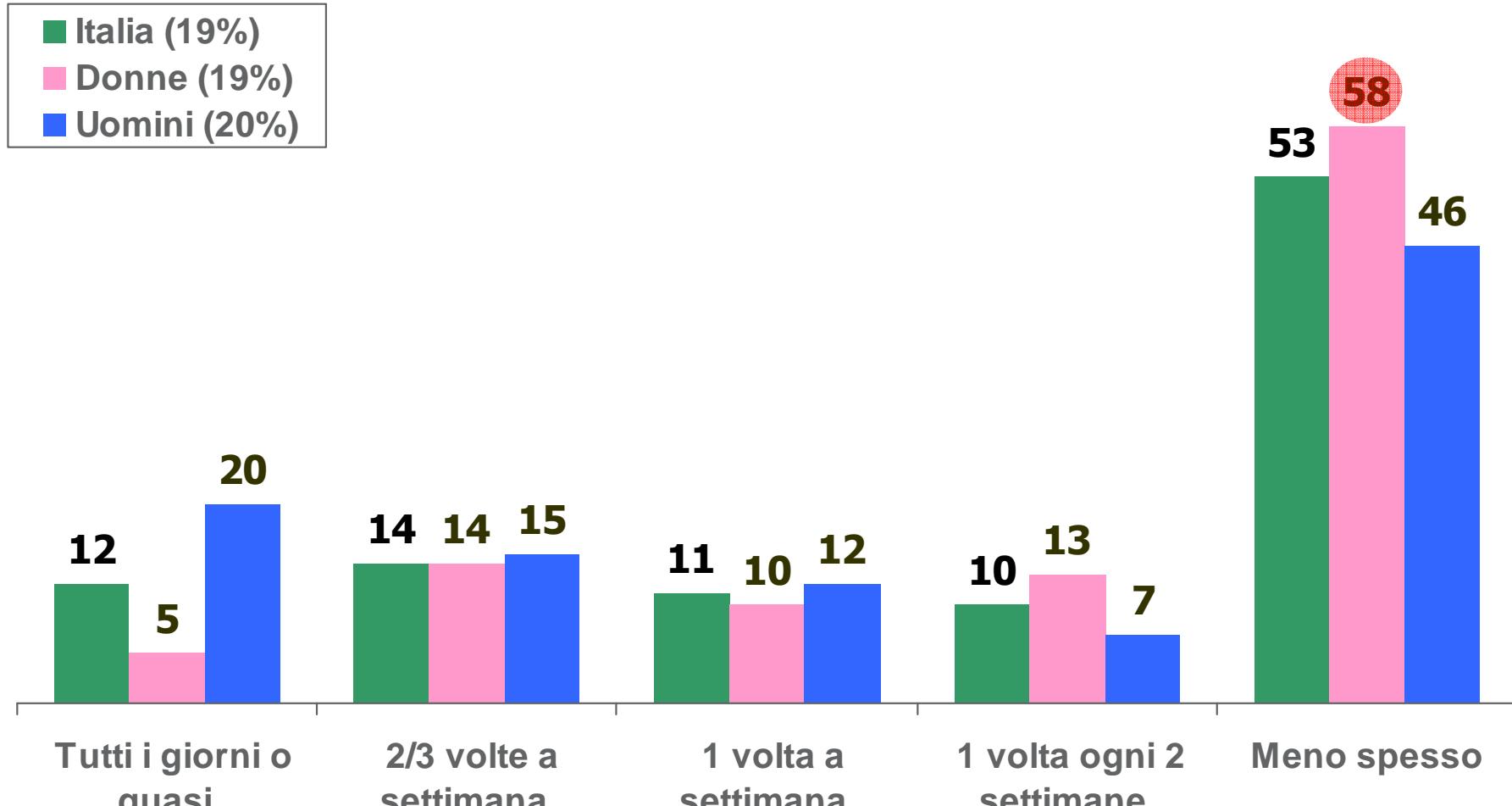
Frequenza di utilizzo LACCA

- Italia (38%)
- Donne (57%)
- Uomini (11%)



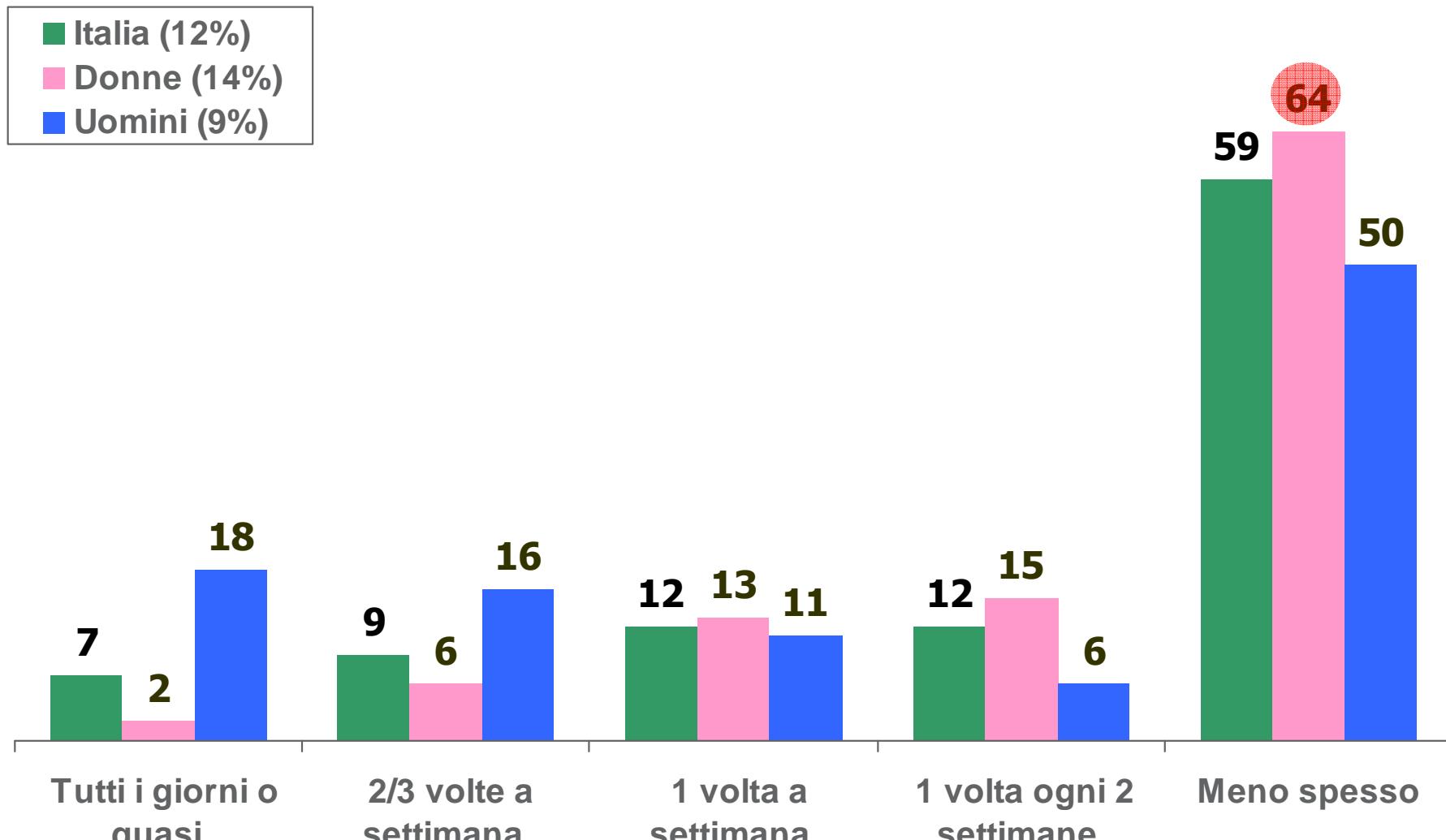
Base: utilizzatori LACCA

Frequenza di utilizzo GEL LIQUIDO SPRAY / ACQUA



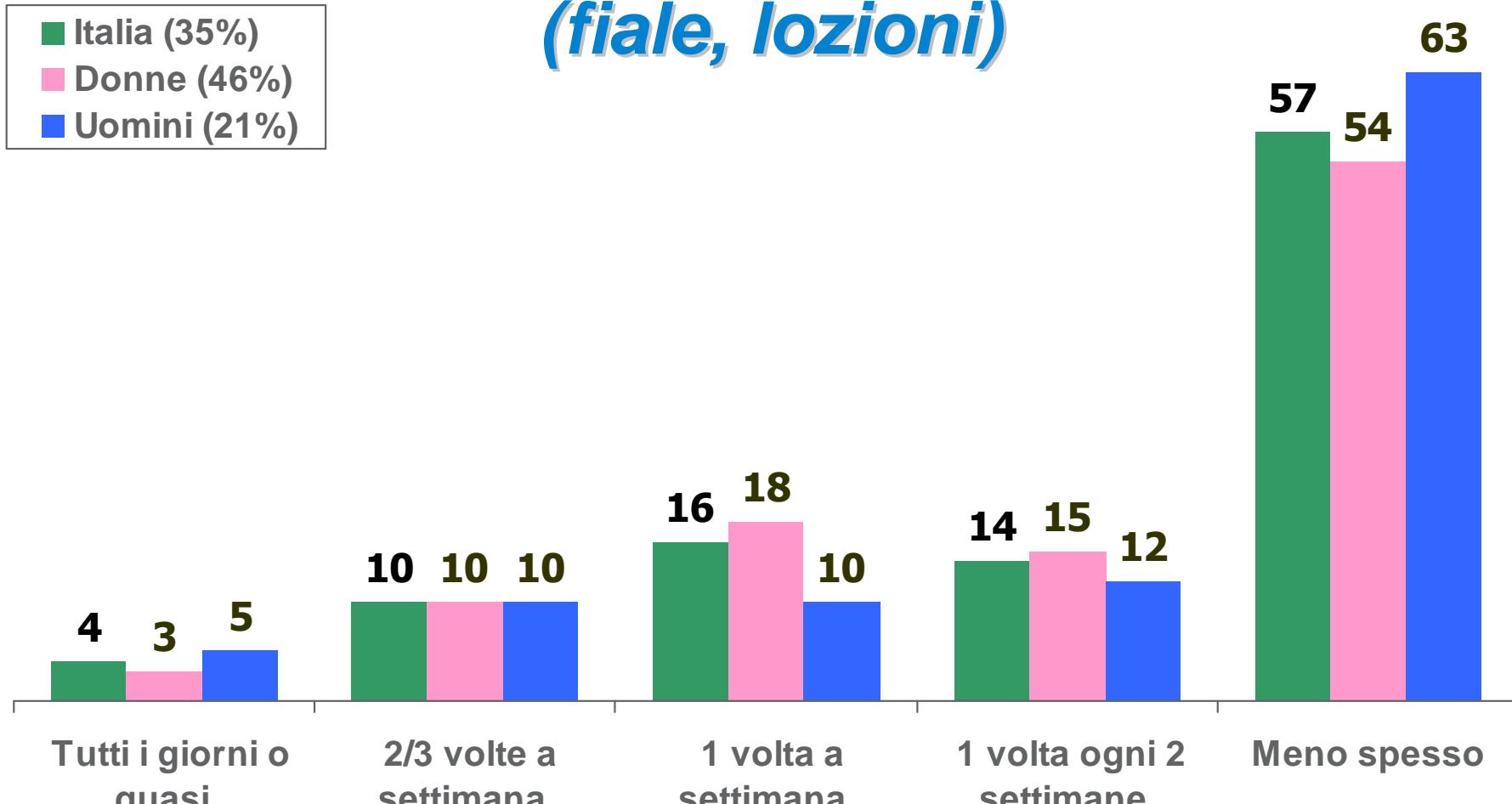
Base: utilizzatori GEL LIQUIDO SPRAY / ACQUA

Frequenza di utilizzo CERA



Base: utilizzatori CERA

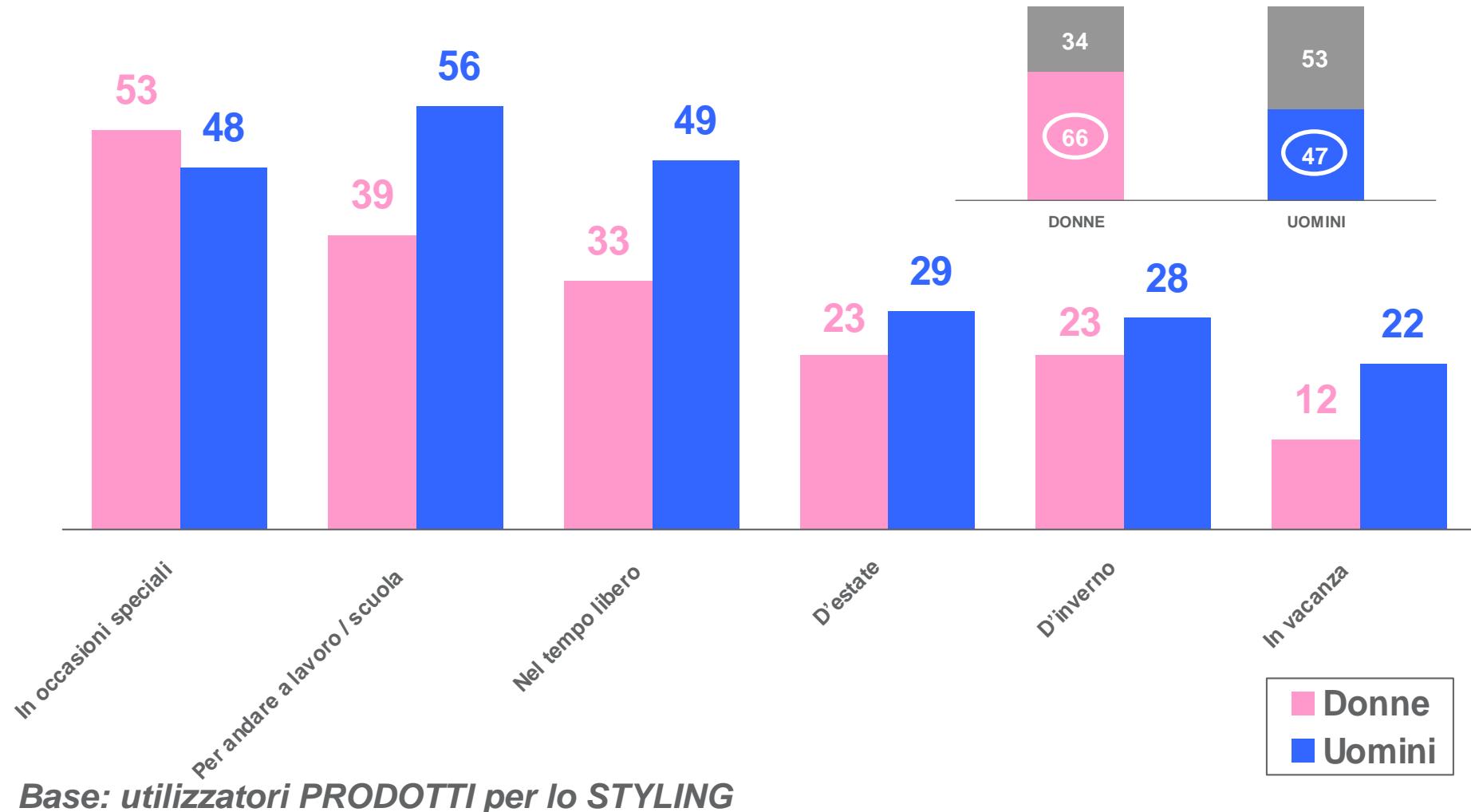
Frequenza di utilizzo PRODOTTI CURATIVI / RINFORZANTI (fiale, lozioni)



Base: utilizzatori PRODOTTI CURATIVI / RINFORZANTI

Occasioni di consumo prodotti per lo styling (gel, mousse, lacche)

% individui UTILIZZATORI prodotti per lo styling



Base: utilizzatori PRODOTTI per lo STYLING

Occasioni di consumo prodotti per lo styling (gel, mousse, lacche)

	DONNE	Donne 14-19	Donne 20-24	Donne 25-34	Donne 35-44	Donne 45-54	Donne 55-64	Donne 65+
In occasioni speciali	35	47	41	42	38	32	34	25
Per andare al lavoro / a scuola	26	45	38	39	35	28	19	7
Nel tempo libero	22	26	24	25	24	19	19	20
D'estate	15	22	18	17	19	13	11	12
D'inverno	15	19	18	16	16	13	15	14
In vacanza	8	16	10	10	11	8	5	2
Non utilizza prodotti per lo styling	34	29	32	27	30	35	31	44

Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio



Occasioni di consumo prodotti per lo styling (gel, mousse, lacche)

	UOMINI							
		Uomini 14-19	Uomini 20-24	Uomini 25-34	Uomini 35-44	Uomini 45-54	Uomini 55-64	Uomini 65+
In occasioni speciali	22	34	31	34	30	14	8	10
Per andare al lavoro / a scuola	26	52	37	41	37	17	8	3
Nel tempo libero	23	33	41	45	30	10	6	6
D'estate	14	19	18	26	20	6	3	3
D'inverno	13	18	17	25	18	5	4	5
In vacanza	10	14	11	21	15	6	1	2
Non utilizza prodotti per lo styling	53	28	32	30	42	68	76	80

Base: uomini che si dedicano alla cura dei capelli: 19,560 mio

Hair care: atteggiamenti e comportamenti del consumatore

Colorazione dei capelli

nielsen

• • • • • • • •

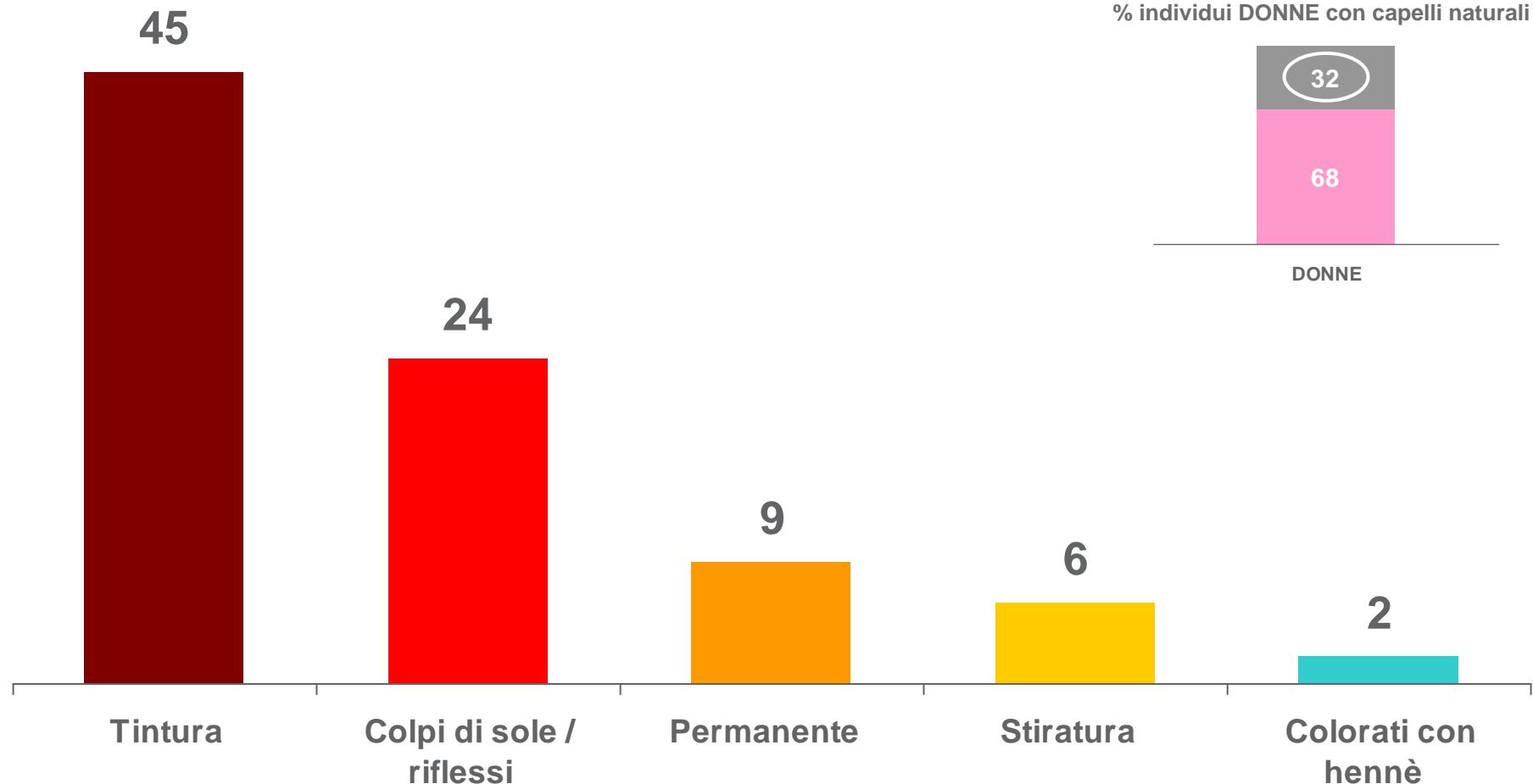
per



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

Trattamento attualmente presente sui capelli delle donne



Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio

Trattamento attualmente presente sui capelli delle donne

	DONNE							
		Donne 14-19	Donne 20-24	Donne 25-34	Donne 35-44	Donne 45-54	Donne 55-64	Donne 65+
Tintura	45	5	18	27	47	62	65	50
Colpi di sole /riflessi	24	14	17	32	35	31	25	13
Permanente	9	3	3	4	4	6	11	17
Stiratura	6	12	8	9	7	6	3	2
Colorati con hennè	2	1	2	2	1	3	1	4
Donne con capelli al naturale	32	67	60	40	24	14	19	35

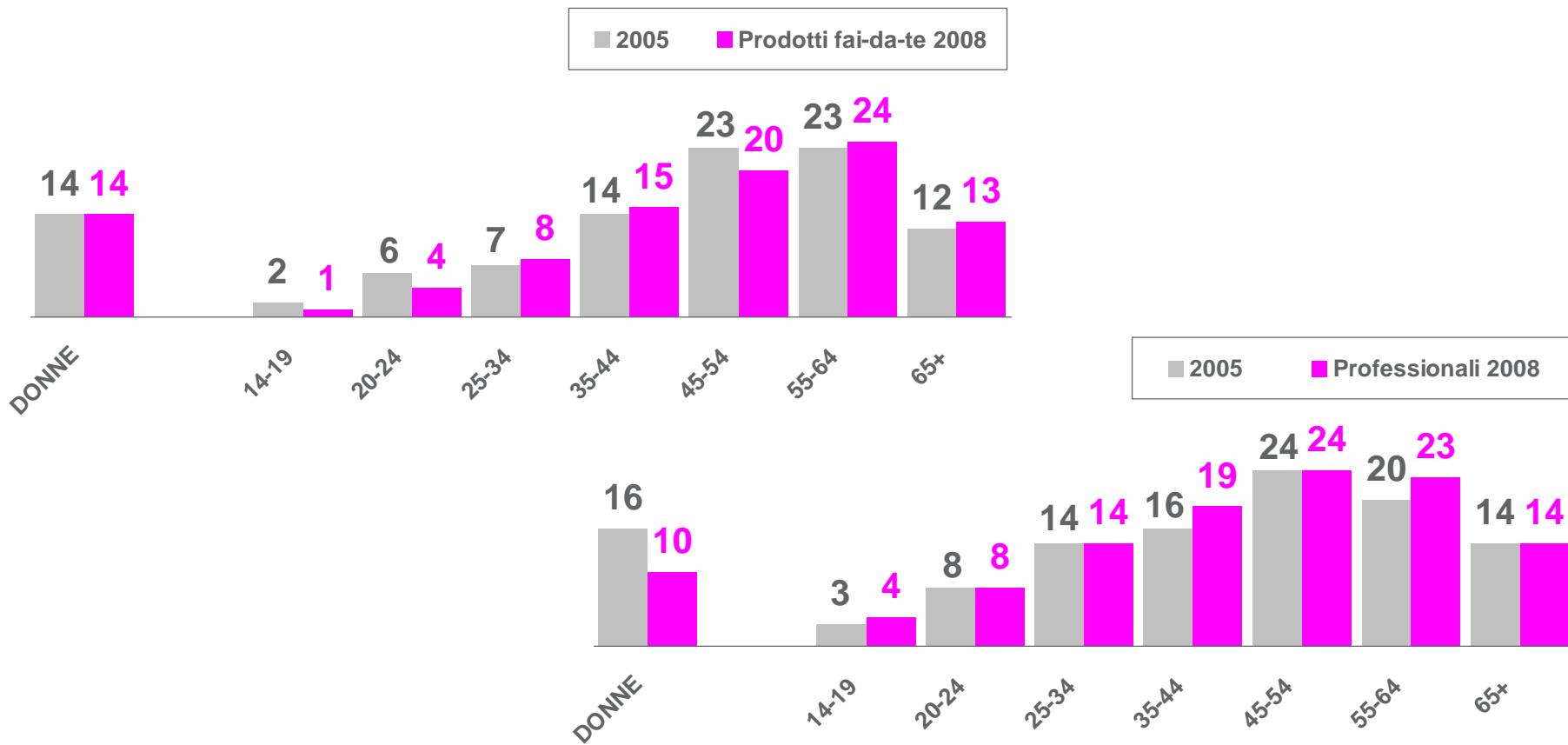
Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio



Trend 2005 vs 2008 (spesso)

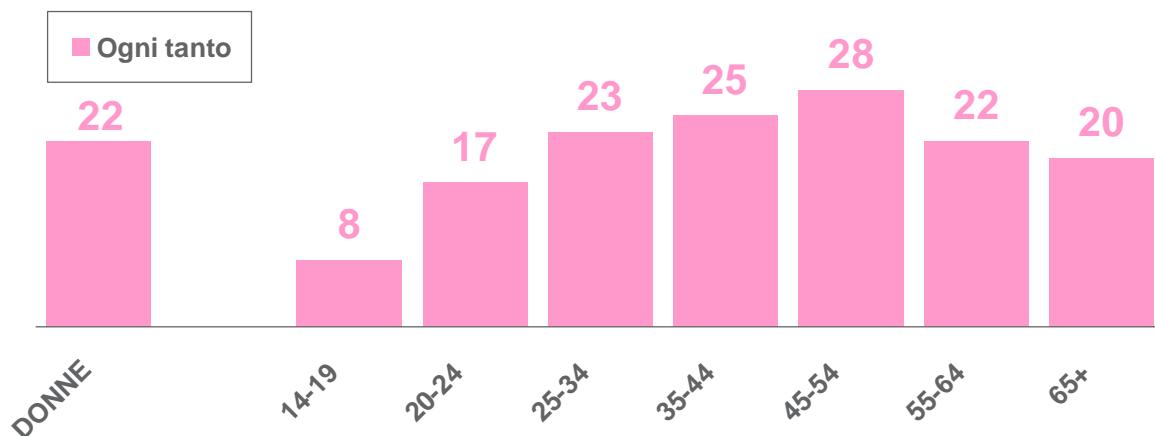
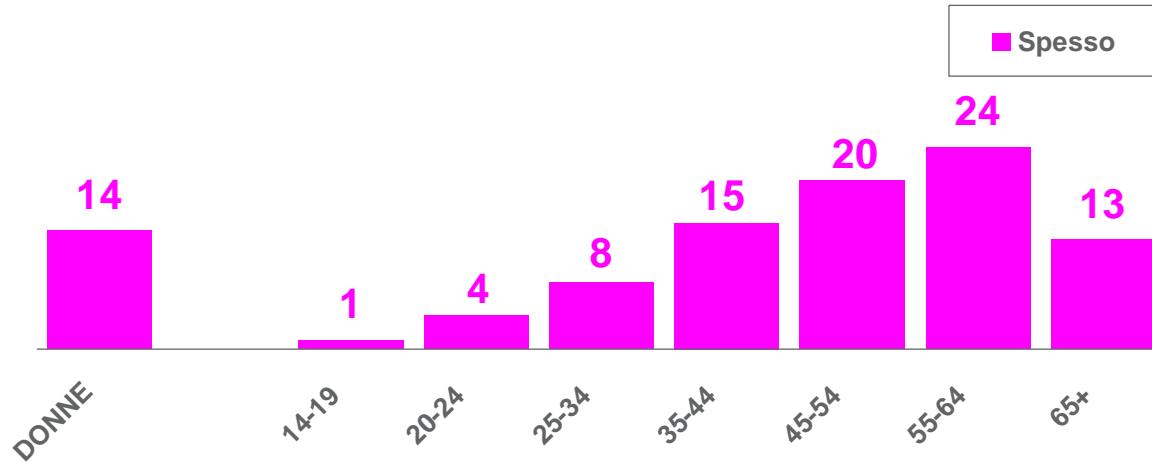
Frequenza di utilizzo dei prodotti per la colorazione

Prodotti fai-da-te vs professionali



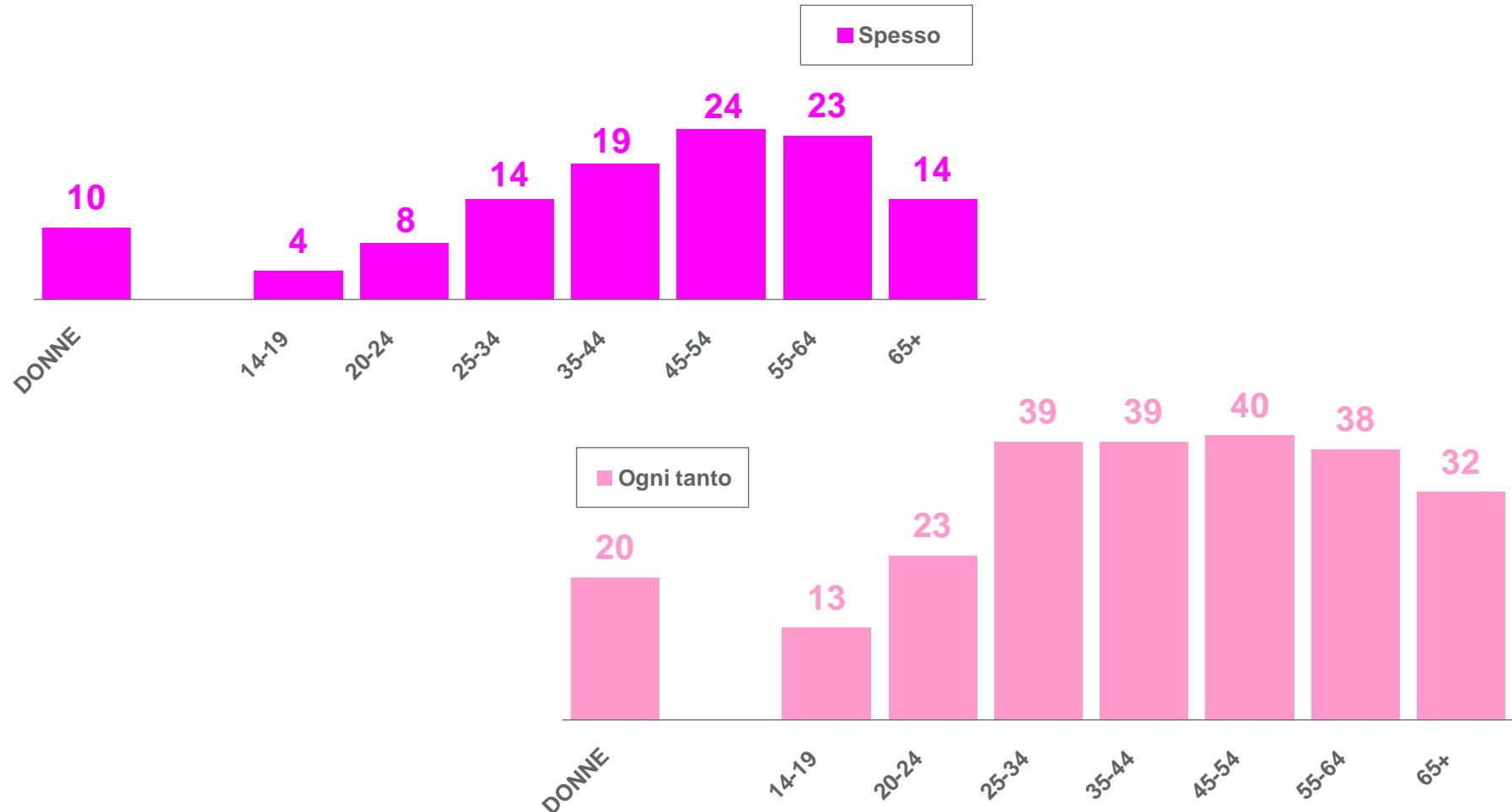
Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio

Frequenza di utilizzo dei prodotti per la colorazione Prodotti fai-da-te per uso domestico



Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio

Frequenza di utilizzo dei prodotti per la colorazione Prodotti professionali



Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio

Frequenza della colorazione

Prodotti fai-da-te vs professionali

Prodotti per colorare i capelli <u>a CASA</u>	DONNE
Spesso	14
Ogni tanto	22
Mai	64

HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE
10	11	16	18
13	26	23	27
78	63	61	55

Prodotti per colorare i capelli <u>dal PARRUCCHIERE</u>	DONNE
Spesso	10
Ogni tanto	20
Mai	70

HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE
42	27	9	6
36	40	39	38
22	34	52	57

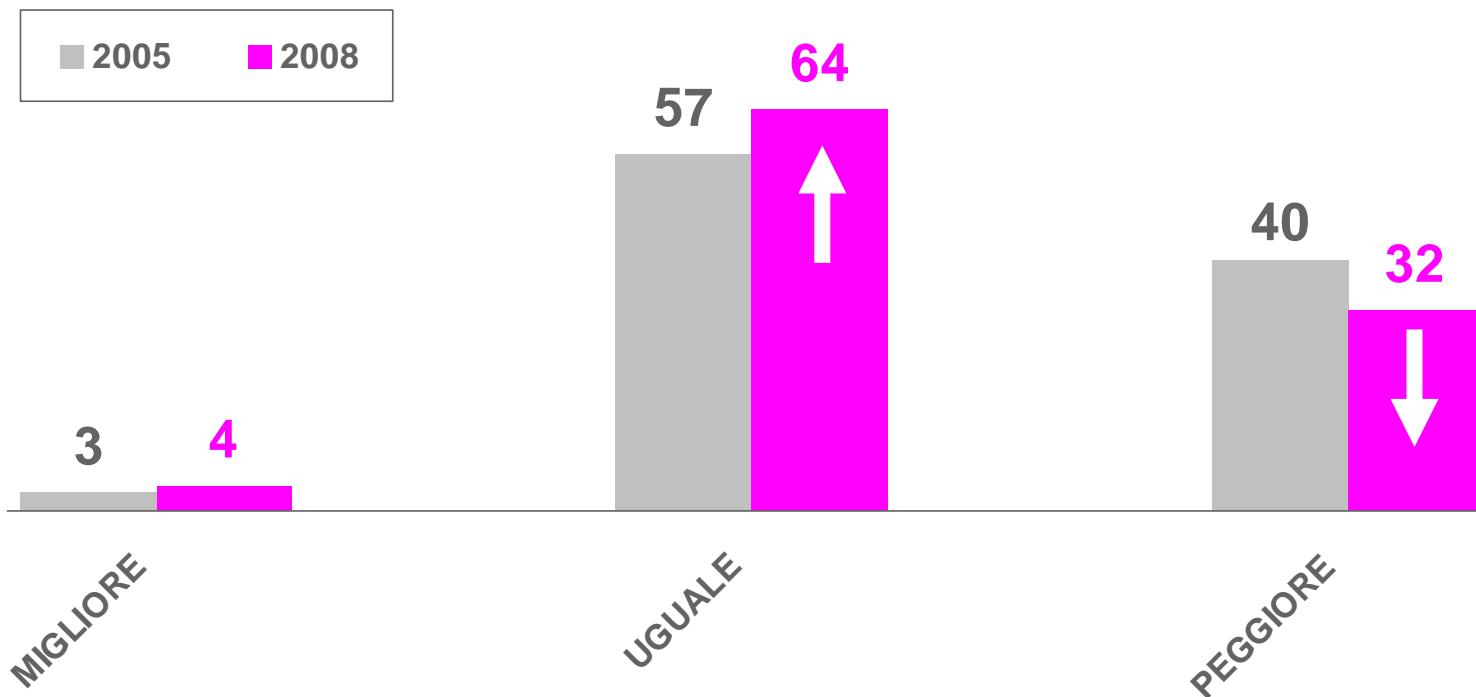
Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio



Trend 2005 vs 2008

Qualità dei trattamenti

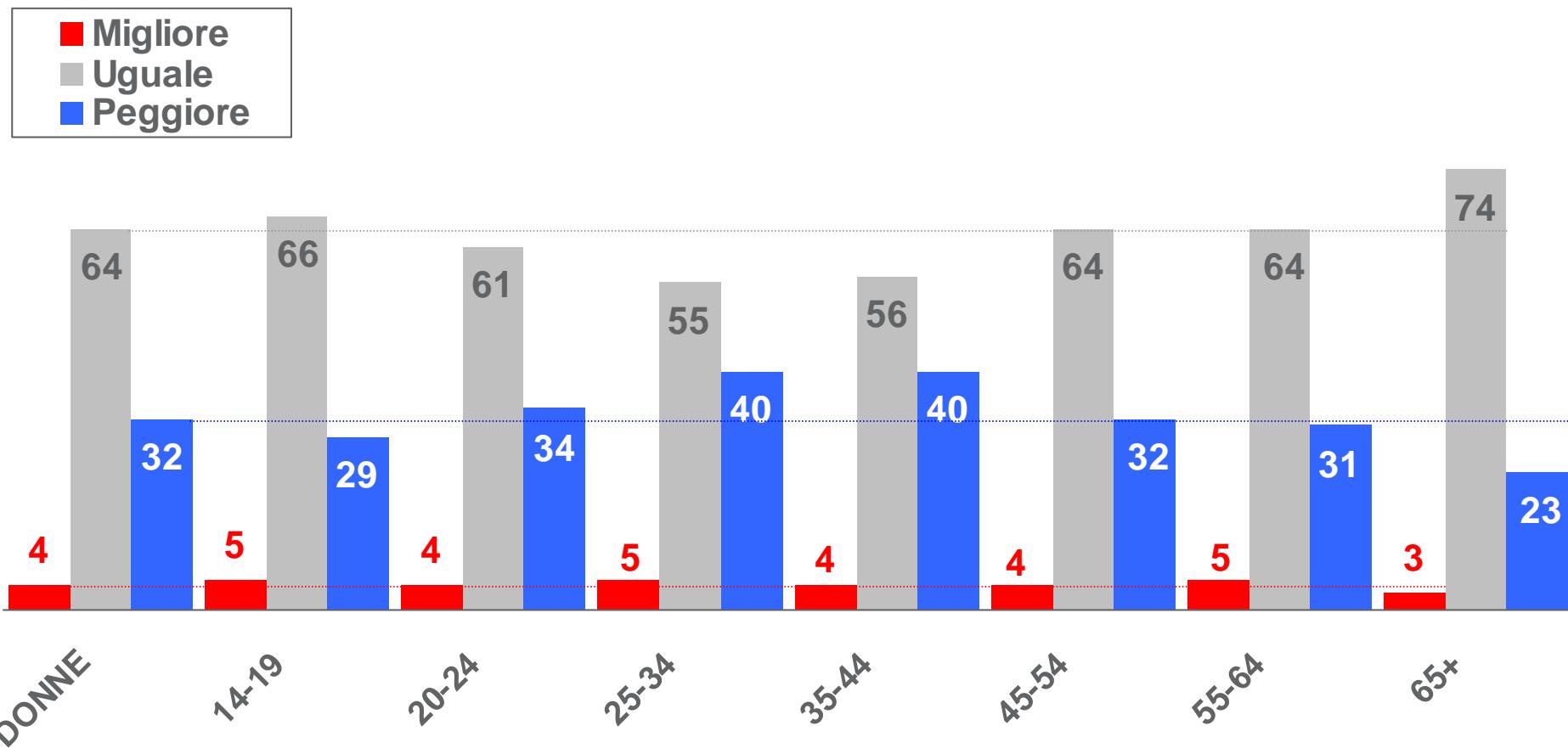
**Coloranti acquistati negli IPER/SUPER vs.
Prodotti professionali utilizzati dall'ACCONCIATORE**



Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio

Qualità dei trattamenti

Coloranti acquistati negli IPER/SUPER vs. Prodotti professionali utilizzati dall'ACCONCIATORE



Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio

Qualità dei trattamenti

**Coloranti acquistati negli IPER/SUPER vs.
Prodotti professionali utilizzati dall'ACCONCIATORE**

	DONNE	HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE
Migliore	4	5	5	4	4
Uguale	64	51	61	62	68
Peggiore	32	44	34	34	28

Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio



Canale d'acquisto preferito

Donne

DONNE	SHAMPOO	BALSAMO	PRODOTTI MODELLANTI	PRODOTTI CURATIVI	COLORANTI
Super/ipermercato	72	65	53	21	39
Grandi magazzini	3	8	4	3	3
Parrucchiere	5	5	12	23	23
Profumeria	5	6	13	9	12
Catene specializzate nella cura persona	4	5	8	9	9
Farmacia	3	1	1	22	3
Erboristeria	1	1	1	6	4
Catalogo / porta a porta / internet	2	2	1	2	0
Altro (spacci, mercati...)	2	2	2	1	2
Lo acquista qualcun altro per me	4	4	4	4	5

Base: DONNE che utilizzano ciascun prodotto per la cura dei capelli

Canale d'acquisto preferito Uomini

UOMINI	SHAMPOO	BALSAMO	PRODOTTI MODELLANTI	PRODOTTI CURATIVI	COLORANTI
Super/ipermercato	69	63	54	28	49
Grandi magazzini	2	9	3	2	3
Parrucchiere	3	2	9	17	9
Profumeria	2	4	9	7	5
Catene specializzate nella cura persona	2	2	2	4	5
Farmacia	2	0	1	21	4
Erboristeria	1	1	0	4	5
Catalogo / porta a porta / internet	1	2	1	2	4
Altro (spacci, mercati...)	1	2	0	1	1
Lo acquista qualcun altro per me	17	15	20	14	15

Base: UOMINI che utilizzano ciascun prodotto per la cura dei capelli

Canale d'acquisto preferito Shampoo

SHAMPOO	DONNE
Super/ipermercato	72
Profumeria	5
Parrucchiere	5
Catene specializzate nella cura persona	4
Grandi magazzini	3
Farmacia	3
Catalogo / porta a porta / internet	2
Altro (spacci, mercati...)	2
Erboristeria	1
Lo acquista qualcun altro per me	4

HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE	NO USER
64	70	73	75	75
8	8	3	3	5
13	8	3	1	2
4	4	5	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	1	2
1	1	2	2	2
1	2	1	2	2
1	1	1	1	2
1	2	5	7	5

Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio



Canale d'acquisto preferito

Balsamo

BALSAMO	DONNE
Super/ipermercato	65
Grandi magazzini	8
Profumeria	6
Catene specializzate nella cura persona	5
Parrucchiere	5
Altro (spacci, mercati...)	2
Catalogo / porta a porta / internet	2
Farmacia	1
Erboristeria	1
Lo acquista qualcun altro per me	4

HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE	NO USER
55	66	68	67	64
9	9	7	8	9
10	7	4	4	8
4	4	6	5	6
14	6	3	2	2
2	2	2	3	2
0	2	2	1	2
4	1	1	1	1
1	1	1	2	1
1	2	5	7	6

Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio



Canale d'acquisto preferito

Prodotti modellanti

PRODOTTI MODELLANTI	DONNE
Super/ipermercato	53
Profumeria	13
Parrucchiere	12
Catene specializzate nella cura persona	8
Grandi magazzini	4
Altro (spacci, mercati...)	2
Erboristeria	1
Catalogo / porta a porta / internet	1
Farmacia	1
Lo acquista qualcun altro per me	4

HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE	NO USER
42	51	55	60	55
20	15	10	12	12
22	16	11	8	5
6	7	9	7	10
4	4	4	4	4
2	2	3	2	2
2	1	1	1	3
0	2	1	1	2
0	0	0	1	2
1	2	5	4	6

Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio

Canale d'acquisto preferito

Prodotti curativi

PRODOTTI CURATIVI	DONNE
Parrucchiere	23
Farmacia	22
Super/ipermercato	21
Profumeria	9
Catene specializzate nella cura persona	9
Erboristeria	6
Grandi magazzini	3
Catalogo / porta a porta / internet	2
Altro (spacci, mercati...)	1
Lo acquista qualcun altro per me	4

HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE	NO USER
39	31	17	15	11
23	22	23	20	22
14	17	24	26	25
12	7	10	9	10
6	8	11	10	8
2	8	6	7	7
2	2	3	3	2
1	1	1	3	4
1	0	2	1	4
1	3	3	5	7

Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio



Canale d'acquisto preferito Coloranti

COLORANTI	DONNE
Super/ipermercato	39
Parrucchiere	23
Profumeria	12
Catene specializzate nella cura persona	9
Erboristeria	4
Farmacia	3
Grandi magazzini	3
Altro (spacci, mercati...)	2
Catalogo / porta a porta / internet	0
Lo acquista qualcun altro per me	5

HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM HEAVY DONNE SALONE	MEDIUM LIGHT DONNE SALONE	LIGHT DONNE SALONE	NO USER
21	39	44	49	35
50	24	18	9	16
9	12	10	13	16
9	8	12	7	10
2	5	5	3	5
3	4	1	5	2
2	3	3	3	3
1	2	2	5	1
1	0	1	0	0
3	2	5	4	11

Base: donne che si dedicano alla cura dei capelli: 26,550 mio

Hair care: atteggiamenti e comportamenti del consumatore

Clusterizzazione donne acquirenti cura persona

nielsen



per

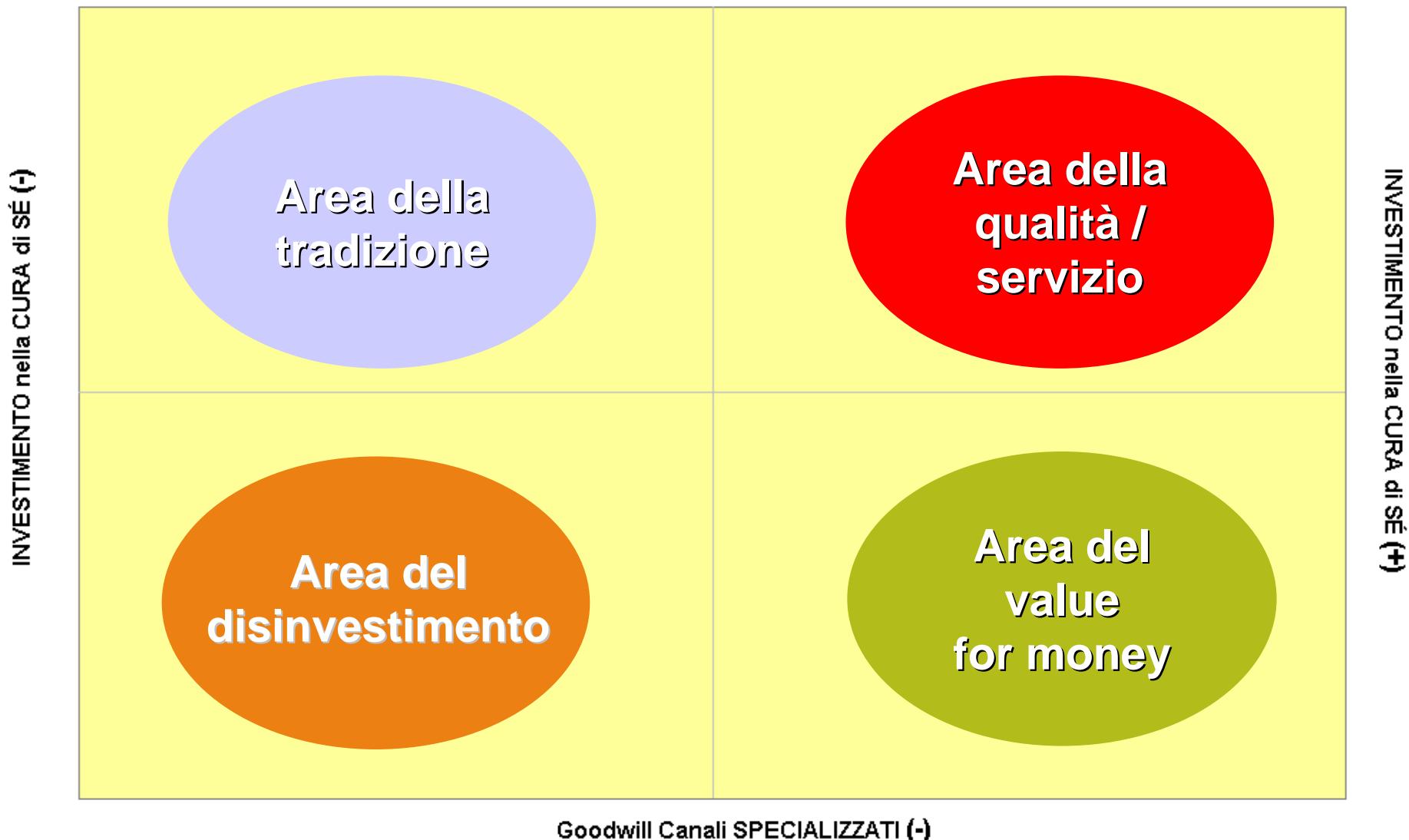


UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

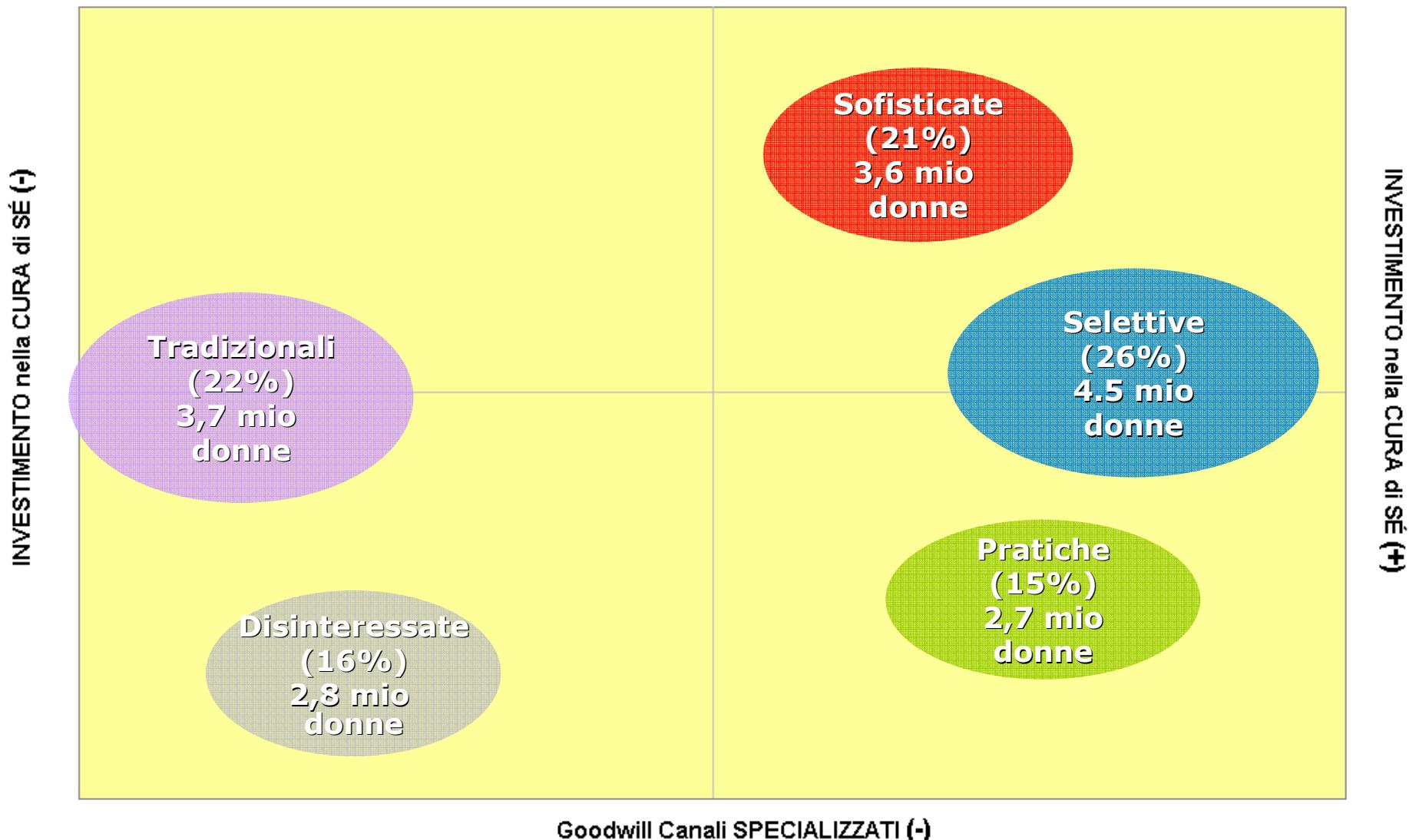
Clusterizzazione donne acquirenti prodotti cura persona

Goodwill Canali SPECIALIZZATI (+)



Clusterizzazione donne acquirenti prodotti cura persona

Goodwill Canali SPECIALIZZATI (+)



CLUSTER Donne acquirenti prodotti cura persona

PROFILO CLUSTER	Universo DONNE >= 14 anni	SELETTIVE		SOFISTICATE		TRADIZIONALI		DISINTERESSATE		PRATICHE		NON ACQUIRENTI	
		% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.
Donne ACQUIRENTI PRODOTTI CURA di SE'	% DONNE												
Donne (000) >14 anni	26,711	4,493	17%	3,567	13%	3,709	14%	2,780	10%	2,657	10%	9,506	36%
ETA'													
14-19	6.4	7.2	112	4.2	65	1.6	24	1.4	23	3.9	61	11.0	171
20-24	5.7	7.0	122	5.1	89	2.1	36	2.1	37	5.4	94	8.0	139
25-34	15.2	19.6	129	18.1	119	11.7	77	7.5	49	20.1	132	14.3	94
35-44	17.9	20.3	113	20.7	115	20.0	112	19.8	110	21.4	120	13.4	75
45-54	15.2	14.1	93	17.8	117	16.8	110	20.2	133	17.2	114	12.0	79
55-64	13.7	13.1	95	10.8	78	18.6	135	17.2	126	15.6	114	11.7	85
65+	25.8	18.7	73	23.4	91	29.3	114	31.8	123	16.2	63	29.6	115
AREA													
Area 1	26.1	21.5	82	27.1	104	30.0	115	31.8	122	30.4	116	23.5	90
Area 2	18.5	22.7	123	16.2	88	21.1	114	17.3	94	19.7	107	16.3	88
Area 3	22.8	21.5	95	23.0	101	23.8	104	20.6	91	23.1	102	23.4	103
Area 4	32.7	34.2	105	33.6	103	25.2	77	30.2	93	26.8	82	36.9	113
GRANDEZZA CENTRO ABITATO													
fino a 20.000 abitanti	44.8	44.3	99	37.7	84	43.9	98	47.8	107	51.5	115	45.3	101
da 20.000 a 100.000 abitanti	29.6	29.5	100	27.3	92	31.5	107	28.0	95	26.5	90	31.1	105
da 100.000 a 500.000 abitanti	11.4	11.6	102	15.3	135	9.5	84	11.5	101	8.2	72	11.3	100
più di 500.000 abitanti	12.5	13.8	110	17.6	140	12.6	100	11.2	89	12.2	97	10.5	84

CLUSTER Donne acquirenti prodotti cura persona

PROFILO CLUSTER	Universo DONNE >= 14 anni	SELETTIVE		SOFISTICATE		TRADIZIONALI		DISINTERESSATE		PRATICHE		NON ACQUIRENTI	
		% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.
Donne ACQUIRENTI PRODOTTI CURA di SE'	% DONNE												
Donne (000) >14 anni	26,711	4,493	17%	3,567	13%	3,709	14%	2,780	10%	2,657	10%	9,506	36%
ISTRUZIONE													
Licenza Elementare	20.0	13.2	66	12.0	60	16.3	82	26.1	131	13.3	67	27.6	138
Licenza Media	16.6	18.1	104	13.1	93	14.5	95	17.3	102	16.8	100	17.5	102
Diploma Medie Superiori	25.4	29.1	115	31.1	123	29.2	115	20.4	81	30.6	121	19.9	79
Laurea + Laurea Breve	8.1	9.3	115	13.6	168	10.1	124	6.1	75	9.3	115	4.9	61
CONDIZIONE PROFESSIONALE													
Occupato a tempo pieno	23.4	28.6	122	31.1	133	27.2	116	20.3	87	29.7	127	15.8	67
Occupato part time	8.0	9.6	121	9.1	114	9.1	115	6.5	81	9.5	120	6.3	79
REDDITO													
Low Affluency	25.1	24.7	98	18.5	74	18.9	75	30.0	120	18.8	75	30.5	121
Below-average Affluency	32.0	29.4	92	33.0	103	36.0	113	30.5	95	34.5	108	31.0	97
Above-average Affluency	28.2	26.8	95	29.3	104	28.4	101	28.7	102	29.8	106	27.7	98
High affluency	14.8	19.2	130	19.2	130	16.6	113	10.8	73	16.9	114	10.9	74

CLUSTER Donne acquirenti prodotti cura persona

PROFILO CLUSTER	Universo DONNE ≥ 14 anni	SELETTIVE		SOFISTICATE		TRADIZIONALI		DISINTERESSATE		PRATICHE		NON ACQUIRENTI	
		% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.	% Donne	Indice alloc. vs Univ.
Donne ACQUIRENTI PRODOTTI CURA di SE'													
Donne (000) >14 anni	26,711	4,493	17%	3,567	13%	3,709	14%	2,780	10%	2,657	10%	9,506	36%
NUMERO COMPONENTI													
1	11.5	16.5	144	17.4	151	16.8	146	14.1	123	10.0	87	4.4	39
2	26.8	22.5	84	28.2	105	33.4	125	28.2	105	25.1	94	25.7	96
3	23.9	24.1	101	24.1	101	23.2	97	21.0	88	26.8	112	24.2	101
4	26.7	27.5	103	20.6	77	19.8	74	27.7	103	25.7	96	31.4	117
>=5	11.1	9.4	85	9.7	87	6.9	62	9.0	81	12.5	112	14.3	129
PRESenza INDIVIDUI													
0 - 6 anni	7.7	9.2	119	7.6	98	6.3	82	8.6	112	8.9	116	7.0	90
7 - 14 anni	17.8	20.1	113	14.9	83	14.6	82	15.4	86	20.1	112	19.2	108
15 - 18 anni	13.8	15.8	114	11.6	84	11.2	81	7.9	57	11.5	83	17.1	124
19 - 24 anni	19.3	18.5	96	15.7	81	12.9	67	15.2	79	21.2	110	24.2	125
LIFESTAGES													
Pre-family	5.2	6.3	121	6.6	129	4.5	87	3.8	73	4.6	90	4.9	95
New-families	4.2	5.7	135	5.0	120	3.8	90	4.6	109	5.2	124	3.0	70
Maturing-families	10.3	11.9	116	8.7	84	7.6	74	10.2	99	11.6	112	10.9	106
Established-families	14.7	16.6	113	12.2	83	13.4	91	10.6	72	13.8	94	16.6	113
Post families	24.7	19.9	80	26.1	106	21.3	86	28.8	117	28.8	116	25.6	103
Older couples	32.9	28.9	88	30.5	93	36.7	112	33.7	102	28.5	87	35.2	107
Older singles	8.0	10.7	134	10.8	135	12.7	159	8.3	103	7.4	93	3.9	48

CLUSTER – Utilizzatrici canale Salone

	Universo DONNE ≥ 14 anni	SELETTIVE	SOFISTICATE	TRADIZIONALI	DISINTERESSATE	PRATICHE	NON ACQUIRENTI
Calvi	1	0	0	1	0	0	1
HEAVY User Salone	15	19	25	14	8	16	12
MEDIUM HEAVY User Salone	20	22	22	21	19	23	17
MEDIUM LIGHT User Salone	28	31	26	31	29	32	26
LIGHT User Salone	17	14	16	14	18	18	19
NO USER Salone	19	15	10	19	26	10	25

Base: donne > 14 anni : 26,7 mio



Le SOFISTICATE

- Donne **colte**, lavorativamente **attive**, tendenzialmente **single**. **Serene** cercano di vivere la vita senza ansia coltivando relazioni interpersonali e divertimenti, senza tralasciare arte e cultura
- Ottimiste e orientate al **futuro**, avvertono la necessità di imparare ed arricchire le proprie conoscenze. Svolgono numerose **attività** da quelle più strettamente culturali a quelle sportive o di relazione
- Sotto media la centralità della famiglia, più orientate alla **carriera**
- Particolarmente attente al consumo etico e **all'ambiente**, non avvertono necessità di maggiore rigore sociale
- Il rapporto con il **denaro è sereno** e sarebbero disposte a guadagnare un po' di meno pur di avere più tempo libero per se stesse.
- Amano fare shopping e sperimentare **nuovi prodotti**. Oltre ai grandi centri commerciali, ai negozi di abbigliamento e alle profumerie, amano frequentare anche le librerie.
- Nella scelta dei negozi in genere preferiscono quelli medio-piccoli ma rinomati. Nei loro acquisti preferiscono avere un **rapporto personale con il venditore** ed essere seguiti nelle scelte



Le SELETTIVE

- Donne **attive, dinamiche, moderne, sicure** di se stesse, proiettate al futuro (anche se ne sono in parte preoccupate)
- Sono **organizzate** e amano tenere tutto sotto controllo ma cercano di ricavare spazi da dedicare a se stesse → tratti di **ansia e nervosismo** e bisogno di approvazione esterna
- Conciliano la vita familiare (hanno figli sia piccoli che adolescenti) con il loro desiderio di **vivere intensamente** e cogliere i piaceri della vita, viaggiare, coltivare le relazioni interpersonali e i propri divertimenti.
- Nel tempo libero svolgono attività **culturali** (teatro, cinema) o **ricreative** (concerti musica leggera), meno propense ad attività casalinghe (cucinare e preparare dolci)
- Hanno un buon rapporto con la **tecnologia**, amano sperimentare novità e cercano prodotti che semplifichino la vita
- Avvertono un bisogno di maggiore **rigore sociale** e sono meno aperte verso persone con cultura differente
- Amano fare **shopping** e girare tra i negozi. Amano acquistare nei grandi centri commerciali, nei negozi di abbigliamento e nelle profumerie
- Hanno un rapporto con il denaro non improntato al risparmio → i **soldi vanno goduti finchè c'è tempo** e spesso spendono più di quanto potrebbero permettersi
- Acquistano d'**impulso** anche prodotti inutili. Prestano attenzione alla qualità e sono disposte a spendere un po' di più per quello che piace veramente



Le PRACTICHE

- Estroverse, attratte dalle **novità, tranquille, creative**, desiderano cogliere tutti i piaceri della vita senza rimpianti. Non avvertono la necessità di approvazione esterna o di rassicurazioni ma si sentono coinvolte in un **ritmo di vita troppo frenetico**
- Hanno un buon approccio verso la **tecnologia** tanto che internet rappresenta un passatempo piacevole, anche se non disdegnano la **TV**
- La **famiglia** rappresenta il **fulcro** del loro universo emotivo, i figli sono la loro priorità e per loro sono disposte a sacrificare la carriera. Risultano più aperte della media a forme di famiglia meno tradizionali (le coppie di fatto)
- Avvertono un maggiore bisogno di **rigore sociale** e dimostrano chiusura vs prodotti provenienti da paesi emergenti. Più predisposte della media al consumo etico/social
- Amano fare **shopping** ma nell'ottica di comprare più prodotti meno costosi piuttosto che pochi di buona qualità. L'importanza attribuita alla **qualità** è infatti complessivamente **sotto media**.
- Tra i negozi preferiti emergono negozi di abbigliamento, centri commerciali e centri di elettronica al consumo
- Maggiormente predisposte all'acquisto di prodotti anche in **canali alternativi** (catalogo, telefono, internet). Meno legate al punto vendita
- Hanno un rapporto con il denaro non improntato al risparmio → i **soldi vanno goduti finchè c'è tempo** e spesso spendono più di quanto potrebbero permettersi. Sopra media l'acquisto **d'impulso** e l'interesse verso le **promozioni**



Le DISINTERESSATE

- **Insicure**, proiettate verso il **passato**, scarsamente propense al rischio, vivono la loro vita più all'interno delle **mura domestiche** (gruppo lavorativamente non attivo). Dedicano molto tempo alla cura e alla pulizia della casa e poco alle relazioni interpersonali e ai divertimenti.
- La **famiglia** rappresenta in centro del loro universo affettivo ed è vissuta in modo fortemente **tradizionale**.
- Tra le priorità di vita emerge un notevole **senso del dovere** e un bisogno di **rassicurazione** esterna.
- Scarsamente attive, la **televisione** rappresenta uno dei loro passatempi preferiti. Sotto media l'utilizzo e la fiducia nella tecnologia
- Sotto media consumo etico/equoo solidale
- Fare shopping non rappresenta per loro un piacere, la tipologia di negozio che frequentano più volentieri è il supermercato anche se fare la spesa è considerato uno spreco di tempo necessario. L'acquisto è improntato alla ricerca della **convenienza**

Le TRADIZIONALI

- Donne prevalentemente **introverse, chiuse**, con scarsa necessità di arricchimento e di relazioni interpersonali, poco attratte dalle novità e alla sperimentazione
- Il legame con le **radici** è marcato ma la famiglia non rappresenta una fonte di sicurezza e di riparo.
- Non manifestano bisogno di maggiore rigore sociale, non credono nella tecnologia come motore di miglioramento sociale/economico e non avvertono l'esigenza di prodotti che semplifichino la vita
- Nell'acquisto il prezzo riveste un'importanza sopra media. In generale **non amano fare shopping e girare per i negozi**
- Si considerano **risparmiatrici attente** e generalmente non spendono di più di quanto si potrebbero permettere.

CLUSTER – Approccio alla cura capelli



Base: donne > 14 anni : 26,7 mio



CLUSTER - *Vissuto dell'acconciatore*

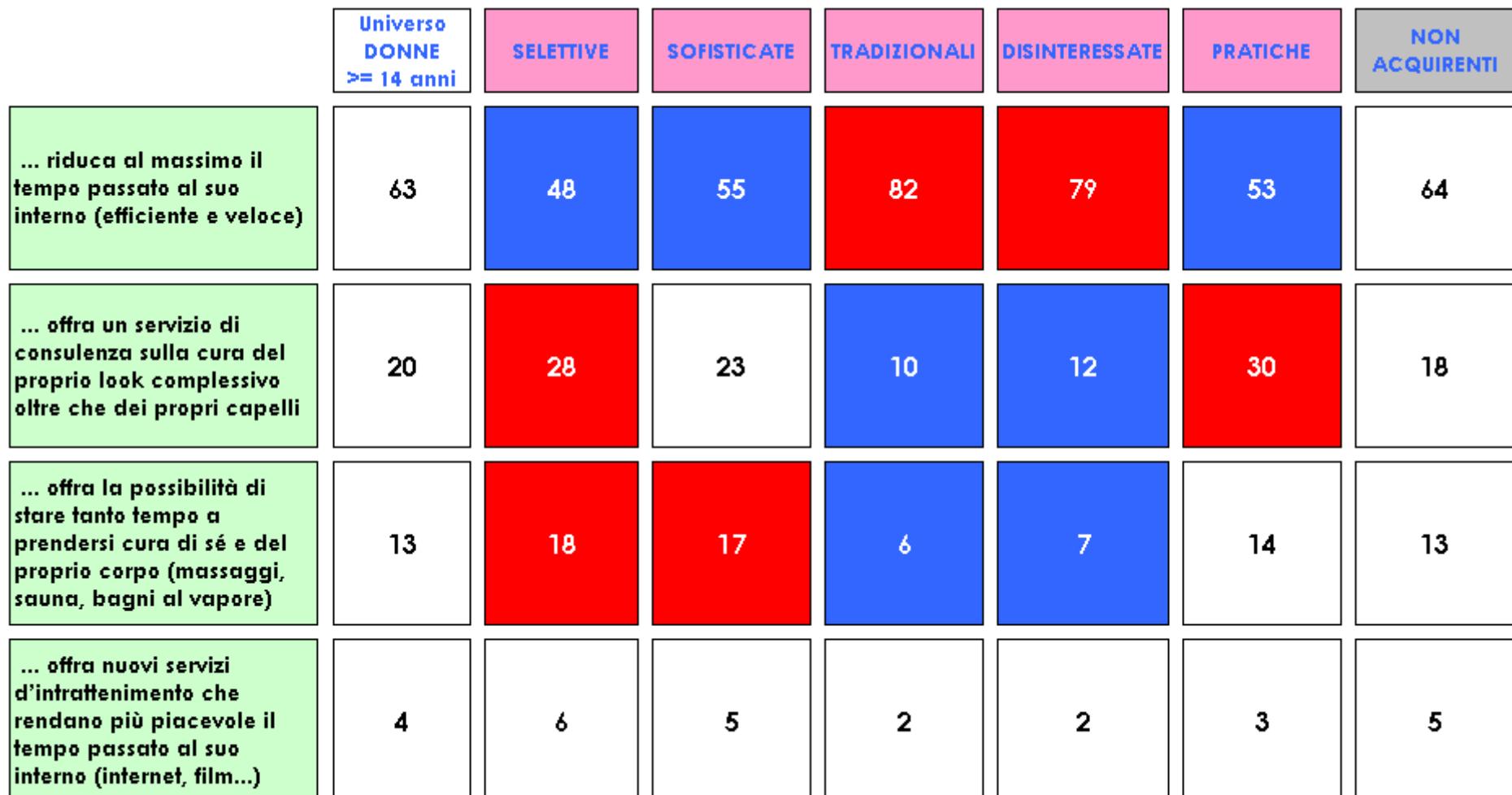
	Universo DONNE ≥ 14 anni	SELETTIVE	SOFISTICATE	TRADIZIONALI	DISINTERESSATE	PRATICHE	NON ACQUIRENTI
Solo un piacere	18	25	19	12	12	19	18
Più un piacere che un dovere	37	44	43	31	28	44	35
Più un dovere che un piacere	36	25	34	45	48	32	35
Solo un dovere	9	5	4	11	12	6	12

Base: donne > 14 anni : 26,7 mio



CLUSTER – Servizi desiderati

“Mi piacerebbe trovare un parrucchiere che...”



Base: donne > 14 anni : 26,7 milioni



CLUSTER – Servizi desiderati

Grado di soddisfazione dell'acconciatore abituale

	Universo DONNE ≥ 14 anni	SELETTIVE	SOFISTICATE	TRADIZIONALI	DISINTERESSATE	PRATICHE	NON ACQUIRENTI
Prezzi	21	21	22	23	15	26	20
Taglio	38	44	46	35	32	38	33
Piega	34	40	43	30	26	34	31
Colore	26	34	36	24	19	31	19
Qualità dei prodotti utilizzati	32	38	44	26	25	37	27
Qualità dei prodotti venduti	21	29	26	19	11	24	16
Professionalità del personale	39	43	44	36	33	40	37
Cortesia del personale	47	51	55	46	36	50	43
Valutazione complessiva	38	42	43	34	28	41	36

% risposte molto soddisfatto

Base: donne > 14 anni : 26,7 milioni



Grazie per l'attenzione



nielsen



Suddivisione geografica

AREA 1
LIGURIA
LOMBARDIA
PIEMONTE
VALLE D'AOSTA

AREA 3
LAZIO
MARCHE
TOSCANA
UMBRIA
SARDEGNA

AREA 2
EMILIA ROMAGNA
FRIULI VENEZIA GIULIA
TRENTINO ALTO ADIGE
VENETO

AREA 4
ABRUZZO
BASILICATA
CALABRIA
CAMPANIA
MOLISE
PUGLIA
SICILIA

