

**UNIVERSITA' DI PISA  
FACOLTA' DI ECONOMIA**

Corso di Laurea Specialistica in  
**MARKETING E RICERCHE DI MERCATO**

**TESI DI LAUREA**

**Il mercato dell' Hair Care e della Colorazione:  
una indagine empirica**

Relatore:

Chiar.mo Prof. Riccardo LANZARA

Candidato:

Elena SERRETTI

**Anno Accademico 2006-2007**



*Alla mia famiglia.  
Yo, La Roka.*



# Indice

INTRODUZIONE .....	9
--------------------	---

## Capitolo Primo

### IL MERCATO DELL'HAIR CARE IN ITALIA

<b>1. L'INDUSTRIA COSMETICA.....</b>	<b>15</b>
1.1 Analisi del mercato.....	15
1.2 L'andamento dei consumi dei prodotti cosmetici .....	18
1.3 I canali della distribuzione dei prodotti cosmetici.....	19
1.4 Composizione del mercato cosmetico nel 2006 per canale di distribuzione .....	23
1.5 Dinamiche del comparto cosmetico .....	25
<b>2. IL MERCATO DELL' HAIR CARE .....</b>	<b>26</b>
2.1 La definizione del mercato dell'Hair Care.....	26
2.2 Il modello delle 5 forze del Porter.....	28
<i>a. Minaccia dei prodotti sostitutivi .....</i>	<i>29</i>
<i>b. Minaccia dei potenziali entranti .....</i>	<i>31</i>
<i>c. Concorrenza tra imprese affermate .....</i>	<i>33</i>
<i>I. Identificazione dei segmenti del settore.....</i>	<i>34</i>
<i>II I Gruppi Strategici .....</i>	<i>37</i>
<i>III Concentrazione del settore Professionale .....</i>	<i>40</i>
<i>IV. Concentrazione del settore Grande Pubblico.....</i>	<i>43</i>
<i>V. Diversità tra i prodotti. Le strategie comunicative .....</i>	<i>44</i>
<i>d. Potere contrattuale di fornitori e acquirenti .....</i>	<i>46</i>
2.3 Le linee di prodotti .....	48
<b>3. I CANALI DISTRIBUTIVI .....</b>	<b>59</b>
3.1 Organizzazione del canale saloni di acconciatura.....	60
3.2 Il canale Grande Pubblico .....	66

## Capitolo secondo

### BELLEZZA E BENESSERE. UN NUOVO STILE DI VITA

<b>1. COME CAMBIANO GLI STILI DI VITA .....</b>	<b>71</b>
1.1 Comportamenti d'acquisto molteplici ed originali.....	71
<b>2. IL DIFFONDERSI DELLA CULTURA DELLA SALUTE E DEL BENESSERE. ....</b>	<b>73</b>
2.1 Una variegata moltitudine alla ricerca del benessere psicofisico.....	74
2.2 Uno stile di vita improntato verso il wellness .....	75
2.2.1 <i>I segmenti del mercato del wellness</i> .....	79
2.3 Molteplici approcci alla cura della persona .....	84
<b>3. BELLEZZA E BENESSERE: IL NUOVO CONCEPT DEI SALONI DI ACCONCIATURA.....</b>	<b>86</b>
<b>4. L'ATTIVITA' DI UN SALONE DI ACCONCIATURA. IL SERVIZIO COLORAZIONE.....</b>	<b>90</b>

## Capitolo terzo

### LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO FEMMINILE DELLA COLORAZIONE PROFESSIONALE: UNA INDAGINE EMPIRICA

<b>1. ANALISI DEI DATI SECONDARI .....</b>	<b>98</b>
<b>2. PRESENTAZIONE DELLA RICERCA EMPIRICA .....</b>	<b>101</b>
2.1 Obiettivi della ricerca.....	102
2.2 Universo di riferimento e Campionamento a quote.....	102
2.2.1 <i>Selezione del salone di acconciatura</i> .....	102
2.2.2 <i>Campionamento a quote</i> .....	103
<b>3. METODOLOGIA DELLA RICERCA.....</b>	<b>104</b>
3.1 Il questionario.....	106
<b>4. CRITERI DI CAMPIONAMENTO SUL CAMPO .....</b>	<b>114</b>
4.1 Composizione del campione .....	117
<b>5. ANALISI DEI DATI.....</b>	<b>121</b>
5.1 L'analisi fattoriale.....	121
5.2 La Cluster Analysis (Analisi dei Gruppi) .....	128
5.2.1 <i>Come si conduce un'analisi cluster</i> .....	129
5.3 Applicazione pratica della Cluster Analysis .....	134

<b>6. RISULTATI DELLA RICERCA.</b>	
<b>SCHEDE DESCRITTIVE DEGLI STILI DELLA COLORAZIONE .....</b>	<b>138</b>
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>163</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>168</b>



## INTRODUZIONE

Il mondo dell'*hair care* ha un ruolo nella vita di ogni donna: dà forma alle sue aspirazioni, riflette il suo stile di vita, influisce sulla sua personalità. L'*hair care* è anche un mercato, con precise regole economiche e dinamiche competitive. Ciascuna delle due facce di questo mondo ha bisogno dell'altra per esistere.

Questo studio nasce da un personale interesse verso il mercato della *coiffeur* nato senza dubbio dall'attività svolta dalla mia famiglia in questo settore. Da sempre sono stata a contatto con il mondo dei capelli, sia dal lato di chi svolge la professione di acconciatore, ma anche direttamente a contatto con le clienti di un salone di acconciatura. Ho vissuto i cambiamenti di questo mercato, di cui sono affascinata, ma che fino al momento della realizzazione di questo elaborato non avevo forse mai analizzato approfonditamente.

L'idea di questa ricerca è nata dunque da un personale desiderio apportare un contributo, grazie alle conoscenze apprese durante la mia carriera universitaria, al mercato dell'*hair care* e ancora di più al settore della *coiffeur*; realtà fatta di persone che lavorano con le proprie mani, che credono poco nelle ricerche fatte di numeri e che riescono a far crescere il proprio business grazie ad un enorme know-how fatto prevalentemente di competenze tecniche, creative e non solo; abilità maturate vivendo giorno dopo giorno a contatto con le proprie clienti, studiandole, analizzandole, cercando di capirle.

Individuare quale fosse la maniera migliore per riuscire a sviluppare questa mia idea non è stato semplice.

Decisiva è stata la visita ad una delle aziende leader del settore, L'Oréal DPP, che, attraverso il contatto con il Direttore Marketing di ogni singolo *brand*, nonché attraverso l'affiancamento della responsabile delle Ricerche di Mercato, mi ha permesso di avere un quadro più completo su quelle che sono le caratteristiche di questo mercato, nonché di individuare su che cosa stanno concentrando i propri studi le aziende.

Colgo pertanto sin da subito l'occasione per ringraziare sinceramente il Dott. Chiusano, per avermi aperto le porte dell'azienda per una visita formativa, nonché tutte le persone

della stessa, per i ritagli di tempo che hanno saputo dedicarmi durante la mia breve, ma intensa visita.

Un particolare ringraziamento va ad Alessandra Tinarelli, responsabile delle ricerche di mercato de L'Oréal DPP, per i preziosi consigli e spiegazioni che hanno saputo darmi per lo svolgimento di questo elaborato, ma non solo. La ringrazio, per l'interesse che è riuscita a trasmettermi, insieme alla signora Maritè Pessotto, per il mondo delle ricerche di mercato; per avermi dato la possibilità di osservarlo da vicino, di chiedere e di partecipare.

Questa collaborazione mi ha dato la possibilità di raccogliere dati e informazioni, ora internamente elaborati, ora commissionati e forniti da appositi istituti, utili alla stesura della tesi. Tale materiale ha costituito una base "grezza" di cifre, quote, valori, ricerche di mercato che è stata da me selezionata per individuare i dati rilevanti per la mia analisi, rielaborata e analizzata criticamente per gli scopi specifici della mia tesi.

Il risultato è stata la decisione di effettuare una ricerca con l'obiettivo di studiare più a fondo gli atteggiamenti e le motivazioni delle donne nei confronti della colorazione professionale, con l'obiettivo di riuscire ad individuare degli stili, suddividendo l'universo femminile della colorazione in segmenti, proprio in base agli atteggiamenti.

Il lavoro si sviluppa in tre parti. Nella prima si offre una panoramica generale sul mercato della cosmesi in Italia fino ad approfondire il settore dell'*hair care*.

Sono stati analizzati i dati descrittivi sulla dimensione del mercato e sulle recenti tendenze evolutive, fino allo studio specifico del settore dell'*hair care*, evidenziando quelli che sono i prodotti attuali e le probabili minacce, i potenziali entranti e i concorrenti affermati. In particolare l'analisi dei concorrenti ha messo in luce l'esistenza di due distinti gruppi strategici (*Brand Professionali* e *Mass Market*) che, se pur producendo ognuno prodotti per i capelli e cuoio capelluto, si collocano su due segmenti diversi in base, principalmente, a due variabili: tecnologia e canale distributivo.

A partire dallo studio dei canali distributivi la mia attenzione si è concentrata esclusivamente sui canali utilizzati dai *Brand professionali*, i saloni di acconciatura. Anche in questo caso ho cercato inizialmente di caratterizzare la realtà italiana di questo *format* in base ad alcune variabili considerate rilevanti, quali tipologia di punti vendita, catene & franchising, posizione e dimensione dei negozi, numero di addetti, rivendita prodotti cosmetici.

La seconda parte, in ottica di arrivare a studiare la consumatrice finale, è dedicata ad nuovo stile di vita che sta irrompendo nella nostra società, caratterizzato da una ricerca spasmodica di benessere psichico e perfetta forma fisica, espressione di una nuova visione della salute, intesa non più come prevenzione o cura delle malattie, ma come attenzione allo stato di benessere, come sviluppo delle potenzialità della singola persona e come raggiungimento della serenità interiore.

Attraverso la descrizione del cambiamento degli stili di vita e del diffondersi della cultura della salute e del benessere, sempre più improntata verso il wellness, sono entrata nel vivo della descrizione del nuovo *concept* dei saloni di acconciatura, che segue appunto questi nuovi stili, per raccontare quelle che sono i servizi offerti, prestando particolare attenzione alla colorazione, ormai considerato il più importante. L'ultima parte è stata dedicata allo studio vero e proprio delle consumatrici attraverso un'indagine empirica con l'obiettivo di segmentare l'universo femminile della colorazione professionale.

Partendo dalla somministrazione di un questionario ad un campione di donne che effettua il servizio colorazione in un salone di acconciatura, è stato possibile in fase di analisi quantitativa, condurre un'analisi fattoriale sulla batteria iniziale di *items*, frasi esplicative dei possibili atteggiamenti-motivazioni verso la colorazione dei capelli, dalla quale sono emersi sei temi sottesi alla stessa.

Sequenzialmente è stata effettuata una cluster analysis che ha determinato cinque diverse tipologie di donne in base ai temi individuati. Tali tipologie di donne sono state poi incrociate con le domande, poste al fine di descrivere in dettaglio le diverse tipologie.

Nella parte conclusiva è stata poi creata una mappa all'interno della quale sono state inserite le tipologie di donne individuate al fine di poter evidenziare meglio i risultati ottenuti.



## **Capitolo Primo**

# **IL MERCATO DELL'HAIR CARE IN ITALIA**



# 1. L'INDUSTRIA COSMETICA

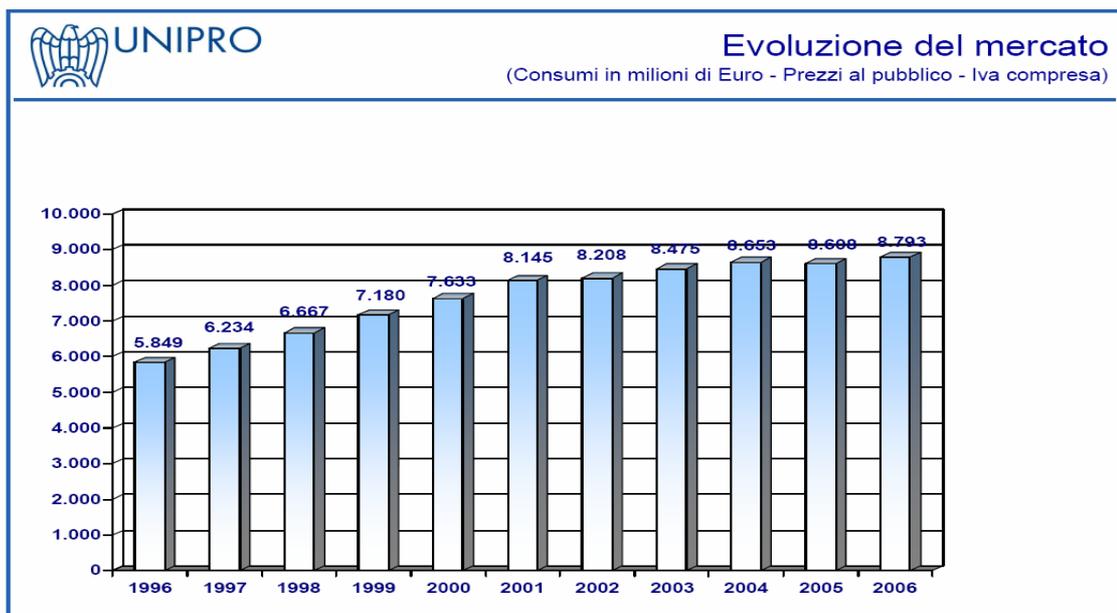
## 1.1 Analisi del mercato

L'industria cosmetica italiana comprende diversi prodotti che, secondo la normativa Europea, sono identificabili in tutte le sostanze e le preparazioni destinate ad essere applicate sulle superfici esterne del corpo umano oppure sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, correggere gli odori corporei, proteggerli o mantenerli in buono stato, quali articoli igienico-sanitari, articoli per il maquillage, profumi, prodotti per capelli.

Questi prodotti non hanno bisogno di un'autorizzazione da parte dell'Autorità competente per la loro immissione sul mercato, ma il responsabile dell'immissione in commercio deve tenere a disposizione dell'Autorità competente un fascicolo tecnico, nel quale si riportano, oltre alle descrizioni dei processi produttivi e delle procedure di controllo di qualità, anche la valutazione della sicurezza del prodotto finito per la salute umana e la dimostrazione dell'efficacia vantata dal prodotto.

Come si evince dal grafico sottostante, il 2006 si è chiuso per il mercato dell'industria cosmetica italiana con una crescita dei consumi di circa 2,2 punti percentuali che hanno superato gli 8.700 milioni di Euro.

Grafico 1: Evoluzione dei consumi dell'industria cosmetica.



La crescita di consumi di cosmetici è sicuramente favorita dalla generale ripresa della propensione all'acquisto di beni di consumo, ma si caratterizza negli anni con un trend di ripresa più accelerato rispetto ad altri comparti tradizionali del Made in Italy, come abbigliamento e calzatura.

Come mostra la Tabella 1 il 2006 si chiude con un valore della produzione che supera gli 8.000 milioni di Euro, con una crescita nei fatturati di 2,7 punti percentuali, influenzata in larga parte dalle esportazioni che hanno visto una crescita di circa 4,5 punti percentuali nel 2006.

*Tab. 1: Fatturati del settore cosmetico per canale distributivo.*

*(Dati in milioni di Euro)*

	2005	2006	
<b>Canali distributivi</b>	Valore	Valore	Var.%
<b>Canali tradizionali:</b>	<b>4.944,1</b>	<b>5044,9</b>	<b>2,0%</b>
- Farmacia	646,4	685,8	6,0
- Profumeria	1237,2	1268,4	2,5
- Grande Distribuzione <sup>1</sup>	2661,0	2684,2	0,9
-Vendite porta a porta e corrispondenza	399,5	407,3	1,9
<b>Canali professionali:</b>	<b>788,3</b>	<b>802,8</b>	<b>1,8</b>
- Estetiste	131,8	136,4	3,5
- Consumi saloni Acconciatura	523,7	531,6	1,5
- Consumi fuori Saloni Acconciatura (dato provvisorio)	132,8	134,8	1,5
<b>Fatturato Mercato Italia</b>	<b>5732,4</b>	<b>5847,7</b>	<b>2,0</b>
<b>Esportazione</b>	<b>2143,7</b>	<b>2240,1</b>	<b>4,5</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>7876,1</b>	<b>8.087,8</b>	<b>2,7</b>

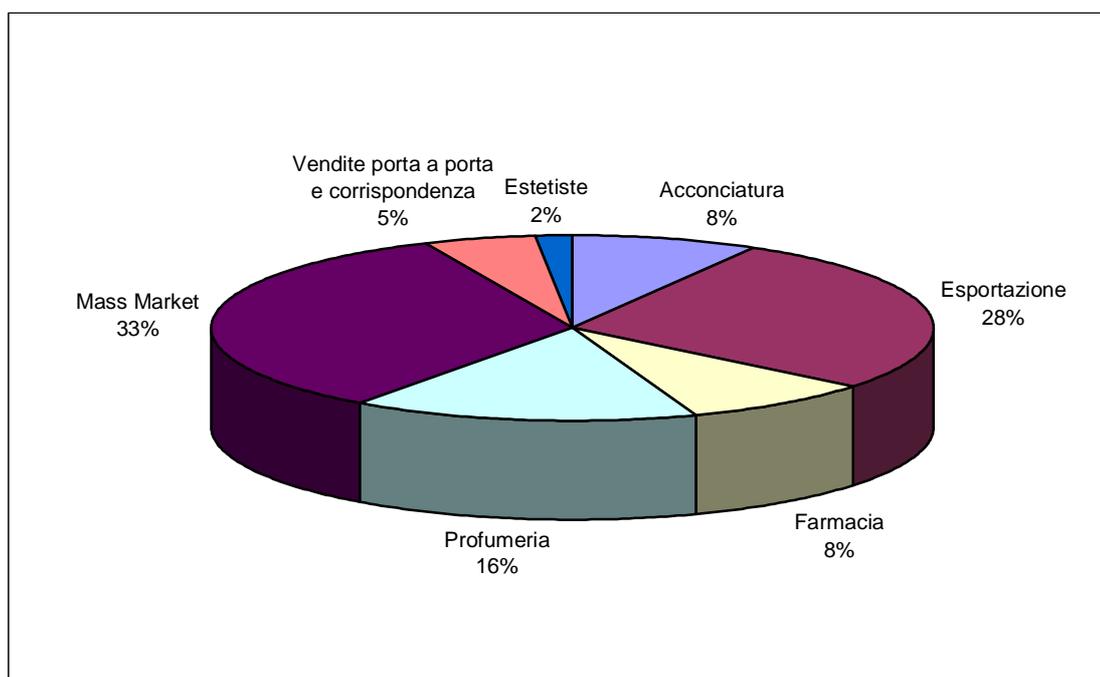
*Fonte: Stima Unipro*

<sup>1</sup> Include erboristerie con fatturato per l'anno 2005 pari a 138,6 milioni di Euro e per il 2006 di 146,9 milioni di Euro, con un incremento relativo del 6,0%.

La realtà interna vede nel 2006 dati positivi per i fatturati in tutti i canali: tengono bene i canali farmacia (+6%), ripresa per le profumerie (+2,5%) e i canali professionali, con un aumento di 3,5 punti percentuali per estetiste e centri estetici e un aumento di 1,5 punti percentuali per i saloni di acconciatura. In termini di fatturato è ancora la grande distribuzione che traina il mercato, con un valore in termini di sell-in<sup>2</sup> di circa 2.600 milioni di Euro, anche se il tasso di crescita rispetto al 2005 è molto basso, poco meno di 1 punto percentuale. (*Grafico 2*).

In termini di previsioni future è in ogni modo possibile constatare la dinamicità del comparto cosmetico grazie ad alcuni indicatori industriali: l'occupazione si assesta sugli stessi livelli già da alcuni anni e gli investimenti in ricerca e sviluppo confermano la tenuta della competitività acquisita dalle aziende italiane.

*Grafico 2: Ripartizione percentuale dei fatturati per canale distributivo*



*Fonte: Stima Unipro*

<sup>2</sup> Nel mercato della cosmesi parlando del ciclo di vita del prodotto e conseguentemente in termini di fatturato, si fa riferimento a due dimensioni distinte. Il *sell-in*, ovvero gli ordini del canale distributivo e il *sell-out*, ovvero gli acquisti del consumatore finale.

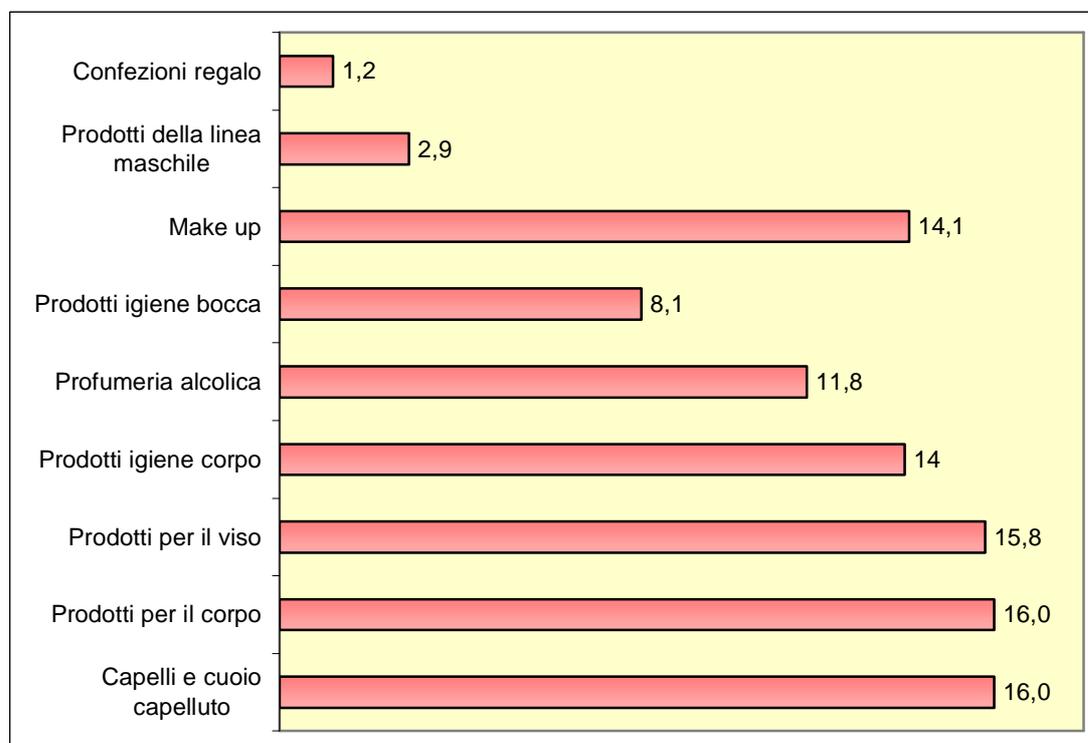
## 1.2 L'andamento dei consumi dei prodotti cosmetici

Ciò che si è riscontrato negli ultimi due anni è stato un rallentamento del mercato del consumo interno, che però chiude il 2006 con un valore in crescita: aggirandosi intorno agli 8.700 milioni di Euro cresce di 2,2 punti percentuali in più rispetto al 2005. (Grafico 1)

Questo dato rafforza l'idea che la domanda interna di cosmetici è ancora dinamica, caratterizzata da rinnovate e sempre più specifiche opzioni di acquisto da parte dei consumatori, rallentate solamente dal condizionamento della congiuntura economica del nostro Paese.

La domanda odierna nell'industria cosmetica è una domanda sempre più attenta alle specializzazioni che l'offerta è in grado di proporre; ed è una domanda che tende sempre più a considerare il cosmetico non più come un accessorio di bellezza ma come un prodotto per il benessere della persona, consentendo una crescita dei consumi sicuramente più dinamici in confronto a comparti ormai maturi come il tessile, l'abbigliamento e la calzatura.

Grafico 2: Composizione del mercato cosmetico nel 2006 (Distribuzione al Dettaglio)



Fonte: Stima Unipro

I consumi di prodotti per capelli e cuoio capelluto nei canali al dettaglio tradizionali<sup>3</sup>, insieme ai prodotti per il corpo, trainano il mercato se pur con una diminuzione dei consumi dei primi di circa un punto percentuale rispetto al 2005. Ciò è molto interessante se si considera, in contrapposizione, la crescita delle vendite di prodotti professionali nei saloni di acconciatura: evidentemente si è sviluppato il fenomeno di orientamento di alcuni consumi verso i canali professionali, con più elevato livello di servizio, a scapito dei canali al dettaglio.

In particolare sono gli shampoo a trainare i consumi, con un valore di circa 470 milioni di Euro, seguiti da coloranti (questa categoria con un valore pari a circa 240 milioni di Euro conosce una variazione di -1,4 punti percentuali rispetto al 2005) e trattamenti dopo-shampoo (circa 152 milioni di Euro).

### ***1.3 I canali della distribuzione dei prodotti cosmetici***

Dall'analisi del Rapporto annuale sui Consumi Cosmetici in Italia nel 2006, presentato presso il Cosmoprof 2006, elaborato e distribuito da Unipro<sup>4</sup>, ci si accorge immediatamente che il mercato della cosmesi è principalmente definito per canali distributivi, dove ai canali tradizionali (quali Farmacia, Mass Market e Profumeria) si aggiungono altri canali minori quali i canali professionali, come Istituti di Bellezza, Estetiste e Acconciatori uomo e donna, nonché Vendite porta a porta o per corrispondenza.

---

<sup>3</sup> Con canali al dettaglio tradizionali facciamo qui riferimento alla Grande Distribuzione, Profumerie e Farmacie.

<sup>4</sup> Unipro è l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche. Il ruolo fondamentale di Unipro si esprime nella definizione e nella diffusione di tutte le informazioni relative agli aspetti normativi, tecnici, fiscali e commerciali che riguardano i prodotti cosmetici e la loro industria.

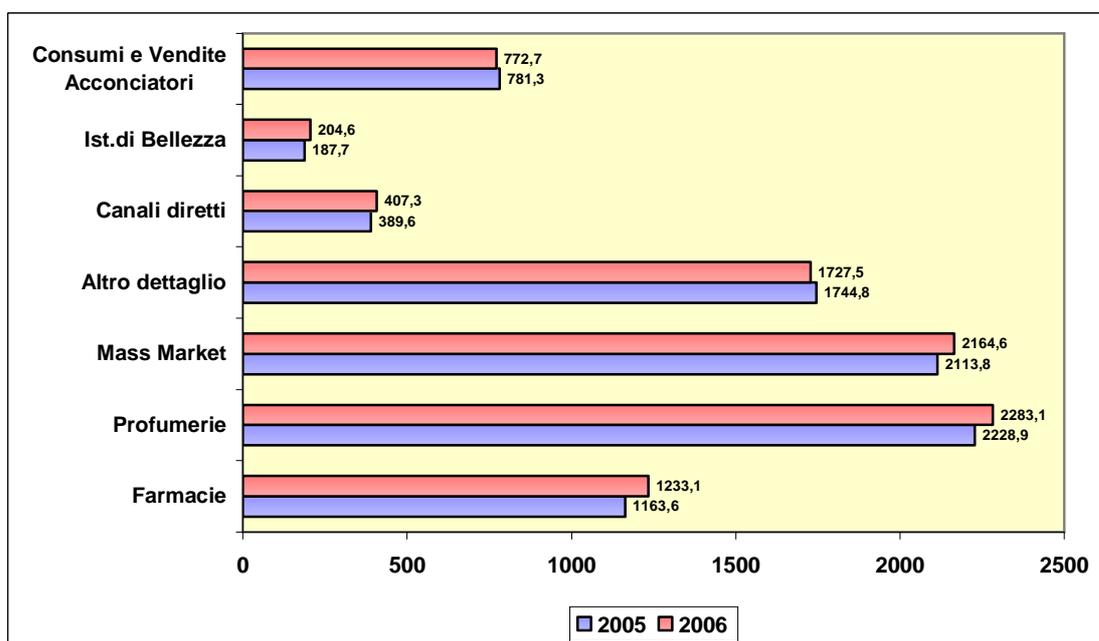
Unipro collabora alla definizione delle regole sulla produzione di cosmetici e con gli operatori del settore per la loro corretta e puntuale applicazione.

E' inoltre un punto di riferimento fondamentale non solo per gli aspetti tecnici delle imprese ma anche per quelli che riguardano l'intera sfera aziendale.

Unipro partecipa al Colipa, l'Associazione Europea delle industrie cosmetiche, che agisce in favore di un'armonizzazione normativa a livello Europeo ed internazionale, con lo scopo di promuovere la qualità dei prodotti e di favorire gli scambi internazionali.

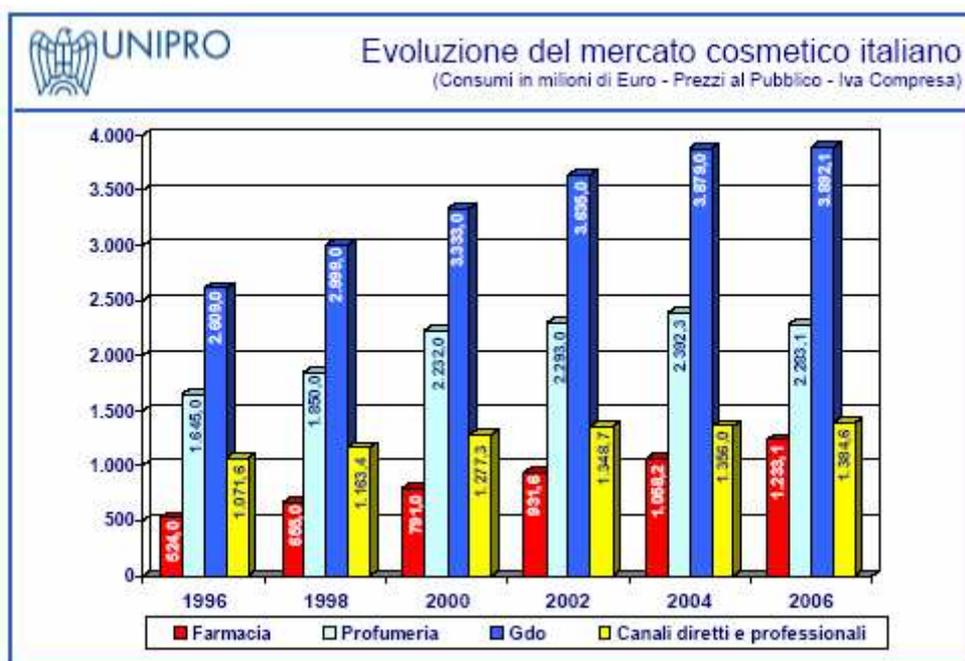
Aderisce a Federchimica - Federazione delle Associazioni che raggruppano le imprese operanti nel settore chimico - e sotto la sua egida, fa parte del sistema di Confindustria.

Grafico 3: Totale mercato dei prodotti cosmetici 2005-2006. (Per canale distributivo)  
Consumi in milioni di Euro- Prezzi al pubblico I.V.A. compresa.



Fonte: Stima Unipro

Grafico 4: Evoluzione dei consumi del mercato cosmetico italiano per canale distributivo. Consumi in milioni di Euro- Prezzi al pubblico I.V.A. compresa.



Fonte: Stima Unipro

Come già accennato il valore del consumo interno di prodotti cosmetici ha registrato nel 2006 una ripresa (si pensi che dal 2005 al 2006 l'aumento dei consumi è stato del 2,2%), che registra una controtendenza rispetto all'andamento degli ultimi anni, caratterizzato da una scarsa attitudine all'acquisto da parte delle famiglie italiane, penalizzate da un'economia sfavorevole, che ha portato ad una razionalizzazione della spesa.

Ciò che è interessante andare ad analizzare, sono gli andamenti dei consumi per canale di distribuzione (*Grafico 3 e 4*).

### ***CANALI TRADIZIONALI***

Prosegue la crescita dei consumi nel canale *Farmacia*. Anche nel 2006, con un tasso del 6% e un valore di 1.233 milioni di Euro, la *Farmacia* si conferma il mercato con il più alto ritmo di sviluppo. I consumatori vedono sempre più nel canale *Farmacia* la conferma di opzioni di servizio e qualità che caratterizzano le scelte di fasce di utenza sempre più allargate, nonostante si registri un aumento dei prezzi di circa 2 punti e mezzo rispetto al 2005, a cui corrisponde solo una piccola contrazione delle quantità vendute. E questo grazie al rapporto di fiducia che si instaura tra il cliente e il venditore. Inoltre gli investimenti delle imprese nel canale, sia per quanto riguarda la comunicazione che le politiche di marketing, nonché il servizio e l'ampliamento del mix di vendita, hanno contribuito a sostenere in maniera significativa il consumo, particolarmente evoluto negli ultimi 10 anni e che rappresenta il 14% del totale mercato cosmetico nazionale.

Anche il canale della *Profumeria*, dopo un periodo di rallentamento, registra importanti segnali di ripresa. Con una crescita del 2,5% ed un volume di circa 2.290 milioni di Euro, pari al 26% del consumo globale, il canale Profumeria beneficia del generale aumento di fiducia da parte del consumatore. In particolare, a sostenere i consumi nel canale hanno contribuito alcuni fenomeni, come la valorizzazione di prodotti di marca e di nicchia, l'aumento di lanci di nuovi prodotti, sostenuti da una costante ricerca in innovazione, e cambi nella politica di comunicazione. Molte marche selettive, ad esempio, hanno dato maggiore visibilità al canale e si è assistito all'aumento delle campagne non solo per i profumi, ma anche per il Make-Up.

La *Grande Distribuzione Organizzata* rappresenta ancora la più ampia quota di consumo di cosmetici (44%), anche se al suo interno si sviluppano dinamiche disomogenee. Nel 2006 dopo alcuni trimestri di flessione, si assiste alla netta ripresa del canale che, con un volume prossimo ai 3.900 milioni di Euro e una crescita di 1 punto percentuale, sembra contenere le perdite di quote a favore della Farmacia e di altri canali specializzati che avevano caratterizzato gli ultimi periodi.

All'interno della *GDO* si osserva una crescita rilevante dei super-ipermercati che, con un valore di mercato superiore ai 2.160 milioni di Euro, segna un tasso di sviluppo del 2,4% rispetto al precedente esercizio.

Sono segnali importanti che confermano, da un lato, la ripresa del clima di fiducia delle famiglie e il relativo incremento della propensione agli acquisti, e dall'altro la bontà delle scelte che le imprese hanno fatto in questi ultimi periodi, privilegiando offerte sempre più specifiche e differenziate, investendo significativamente in comunicazione, ma soprattutto confermando la capacità di innovazione e di offerta di servizio che il mercato apprezza sensibilmente.

### ***ALTRI CANALI AL DETTAGLIO***

In questo eterogeneo gruppo si inserisce l'*Erboristeria* che, con una crescita di 6 punti percentuali e un volume superiore ai 280 milioni di Euro, si conferma un canale di nicchia ma consolidato, importante per misurare quelle fasce di consumo che, come per la Farmacia, ricercano offerte con particolari connotazioni sia di servizio che di prodotto. Questo canale riesce, infatti, a rispondere alle esigenze di tutti quei consumatori, ad oggi in numero sempre maggiore, che associano al prodotto naturale un'evoluzione positiva del concetto di benessere. E ciò è evidenziato anche dall'elevato numero di nuovi punti vendita aperti negli ultimi esercizi.

Per quanto concerne le *Vendite Porta a Porta* nel 2006 si assiste alla sostenuta dinamica di questo mercato, che costituisce una realtà ormai consolidata nel settore cosmetico, con il valore di oltre 330 milioni di Euro e la crescita di 5,5 punti percentuali.

Significativa è la contrazione delle *Vendite per Corrispondenza* che calano nel 2006 oltre 11 punti percentuali, per un valore prossimo ai 74 milioni di Euro. Sicuramente in questo caso il prodotto cosmetico fatica ad uscire da una concezione di domanda ancora molto legata a tipologie di acquisto più classiche e personali.

Passando ai *Canali Professionali* è interessante rilevare la crescita delle vendite negli istituti di bellezza e nei centri estetici, +3,5% nel 2006, con un valore di mercato di oltre 204 milioni di Euro. Dopo anni di difficoltà, il canale sembra riconoscere il suo consolidamento, confermato dagli investimenti delle imprese sempre più attente alla specializzazione e diversificazione di prodotto.

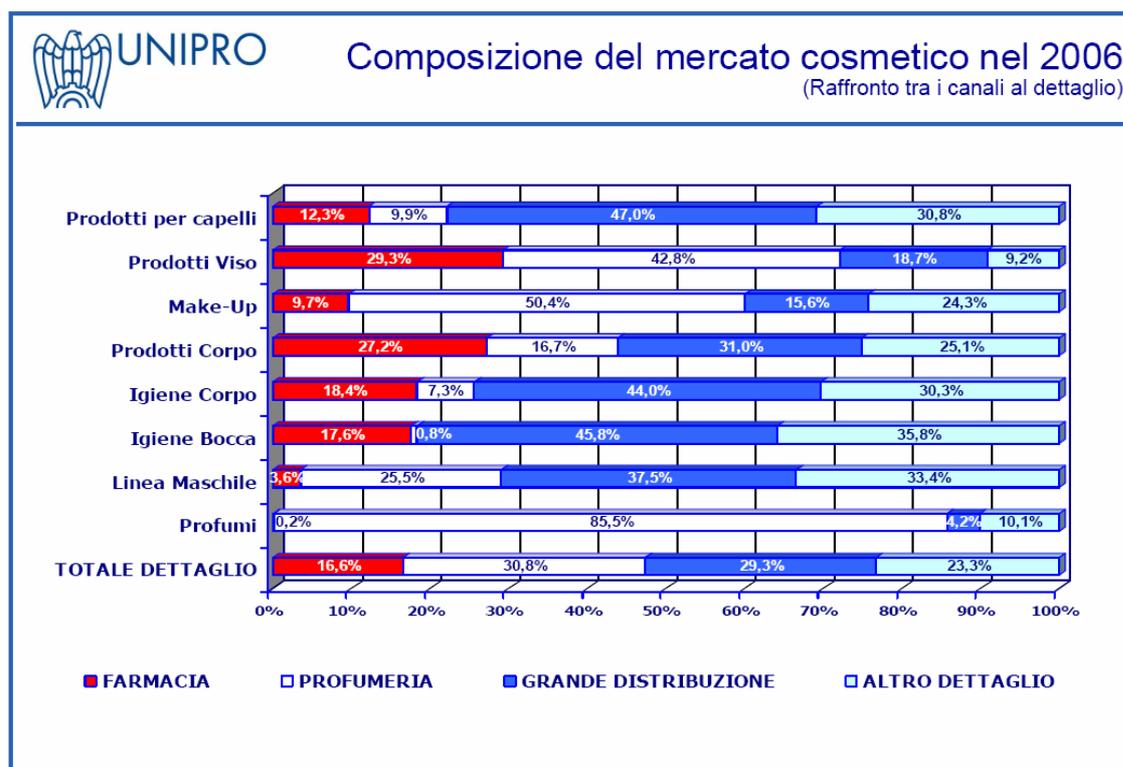
Anche i *prodotti professionali per acconciatura* confermano la generalizzata ripresa dei consumi, +1,5% con un valore del mercato che nel 2006 ha superato i 770 milioni di Euro. Sono stati soprattutto i nuovi lanci, la costante innovazione di prodotto e la cura del servizio da parte delle imprese a spingere il mercato a recuperare trend di sviluppo rallentati negli ultimi due anni. Anche la recente approvazione della legge 174, che qualifica la professione dell'acconciatore italiano, ha stimolato la rivalutazione del canale con benefici effetti sulla crescita dei consumi professionali.

#### ***1.4 Composizione del mercato cosmetico nel 2006 per canale di distribuzione***

Dall'analisi della ripartizione delle vendite dei prodotti cosmetici per canale distributivo (*Grafico 5*) è possibile affermare che globalmente i consumi sono distribuiti abbastanza uniformemente tra la *Profumeria*, la *Grande Distribuzione* e gli *altri canali* al dettaglio come acconciatori ed estetiste. Rimane un po' indietro il canale *Farmacia* anche se, come è già stato commentato in precedenza, vanta di una crescita rispetto agli anni precedenti.

La *Grande Distribuzione* è scelta prevalentemente per l'acquisto di tutti i prodotti presi in esame, ma è prediletta per l'acquisto di prodotti per capelli, per l'igiene del corpo e per l'igiene della bocca. Il motivo a mio avviso è da riscontrare nell'uso a cui sono destinati questi prodotti, principalmente familiare e non personale, e per la frequenza, generalmente elevata, dell'utilizzo stesso. Per cui la *Grande Distribuzione* vince sugli altri canali grazie alla vendita di grandi formati e confezioni famiglia, nonché per prodotti distribuiti generalmente a un prezzo minore e per le frequenti promozioni.

Grafico 5: Composizione del mercato cosmetico nel 2006



Fonte: Stima Unipro

Per la *Farmacia* si assiste ad uno sviluppo degli acquisti di prodotti cosmetici, trainato soprattutto dalla vendita di prodotti per il viso e il per il corpo, la cui offerta punta nella grande maggioranza dei casi a curare alcune alterazioni della pelle, come l'acne o l'invecchiamento per il viso, e la cellulite per il corpo.

La *Profumeria* è scelta per l'acquisto dello stesso tipo di offerta a cui si aggiungono il Make-Up e i profumi.

I due canali sono dunque molto affini e soprattutto molto in competizione tra loro, vista anche l'omogeneità dei prezzi dell'offerta.

Gli *altri canali* al dettaglio sembra siano usati per l'acquisto di tutti i prodotti più o meno allo stesso modo. La ragione dell'alta percentuale di vendita di prodotti per capelli e di prodotti per l'igiene del corpo è da ricercare nella presenza in questo gruppo dei saloni di acconciatura e di estetiste e centri estetici.

### ***1.5 Dinamiche del comparto cosmetico***

In simmetria con la ripresa dei consumi interni e sostenuta dalla costante crescita delle esportazioni, l'industria cosmetica italiana registra una significativa crescita nel 2006 con un valore del fatturato che raggiunge gli 8.087 milioni di Euro con il tasso di crescita del 2,7%.

Come nelle precedenti rilevazioni, il fatturato sul mercato interno si suddivide per i due ambiti, professionale e tradizionale, che, nel 2006 sostengono in uguale misura la crescita generale: +2,0% è la crescita dei canali professionali, +1,8% è quella relativa ai canali tradizionali.

In termini di valore è sempre la *Grande Distribuzione* a generare la più ampia fetta del fatturato con una cifra di 2680 milioni di Euro e una crescita dello 0,9%.

Attraverso lo studio di particolari indicatori industriali, Unipro propone una spiegazione più articolata delle dinamiche registrate dal comparto

Per il 2006 le previsioni sui livelli occupazionali del settore indicano un andamento costante, con previsioni di sensibile crescita. Con riferimento agli investimenti in macchinari ed impianti, espressione dell'ampliamento della capacità produttiva, il 60,9% degli intervistati prevede un andamento costante, mentre per il 32,3% prevede un aumento degli investimenti confermando un miglioramento rispetto alla precedente rilevazione, in sincronia con le attese di un aumento dei consumi anche per il mercato interno.

Anche gli investimenti per l'ottimizzazione della capacità produttiva migliorano rispetto al 2005. Gli investimenti in ricerca e sviluppo sono previsti in aumento a testimonianza del valore riconosciuto alla qualità sia dei prodotti sia dei servizi Made in Italy; solamente un 3,8% degli intervistati prevede una diminuzione.

Per il 2006, alla luce delle ultime rilevazioni del Centro Studi, emerge quindi una situazione positiva per un comparto industriale che indubbiamente soffre di alcune disomogeneità, sia dimensionali sia di dinamica di sviluppo, ma che mediamente prosegue un crescita sempre superiore agli andamenti degli altri comparti manifatturieri. Grazie alla costante capacità innovativa e alla ricerca sempre allineata ai concetti più rigidi di sicurezza, le imprese italiane riescono ad offrire soluzioni tecnologicamente e commercialmente molto competitive. Occorre che le imprese sappiano cogliere le opportunità offerte dalle nuove dinamiche di consumo e non si frenino di fronte a difficoltà spesso sopravvalutate.

## 2. IL MERCATO DELL' HAIR CARE

### 2.1 La definizione del mercato dell' Hair Care

Il primo passo per l'analisi di un settore è la delimitazione dello spazio di mercato in cui avviene la competizione. I confini sono definiti dal grado di sostituibilità sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta.

La sostituibilità dal lato della domanda è misurata dall'elasticità incrociata: se i consumatori si spostano facilmente da un prodotto ad un altro sulla base di variazioni del prezzo relativo, i due prodotti si possono considerare nello stesso mercato. Applicato al nostro caso l'intera offerta di prodotti per la pulizia e cura del capello, indipendentemente dalla segmentazione in base alle esigenze funzionali del capello, o alla destinazione d'uso di ciascun prodotto, appartengono ad uno stesso mercato, che è quello della cura del capello (*hair care*), mentre non vi si possono comprendere a mio avviso quei prodotti specifici per la cura di problematiche del capello e del cuoio capelluto, come calvizie e alopecie, in quanto rispondono ad esigenze diverse e non si ha sostituibilità del consumatore sulla base del prezzo.

Dal lato dell'offerta il concetto di sostituibilità è legato alla tecnologia di produzione: ad esempio se le aziende produttrici di prodotti per la cura del capello potessero spostare facilmente le loro conoscenze, risorse e capacità ai prodotti per la cura di problematiche e disturbi del capello e del cuoio capelluto, allora i due sarebbero in competizione nello stesso mercato. Tuttavia una non sostituibilità da parte del consumatore, (si parla di prodotti per la cura e pulizia del capello verso a volte veri e propri agenti farmacologici, nonché di trattamenti in studio con appositi macchinari), impedisce di collocare le due categorie di prodotti all'interno dello stesso mercato, poiché rispondono appunto ad esigenze diverse.

Il settore<sup>5</sup> che si sta per analizzare si colloca all'interno del *mercato della cura del capello* (all'italiana) o *hair care* (all'inglese), nel territorio italiano.

---

<sup>5</sup> Insieme di imprese che produce e offre al mercato prodotti/servizi, tra loro più o meno strettamente sostituibili.

Prima di andare avanti con la nostra analisi e individuare i segmenti che caratterizzano questo settore è giusto individuare, in termini di valore, la grandezza del settore stesso. Per fare ciò mi sono servita dei dati relativi al 2005 forniti da Unipro nel suo rapporto annuale che descrivono i consumi di prodotti per capelli per canale di distribuzione.

*Tab. 3a: Valore del mercato di prodotti per capelli*

*(Consumi per canale di distribuzione in milioni di Euro, Prezzi al pubblico).*

Prodotti per capelli	Totale	Profumeria	GDO	Acconciatori <sup>6</sup>
	<b>1159,86</b>	<b>116,03</b>	<b>909,03</b>	<b>134,80</b>

*Fonte: Unipro- Presentazione Rapporto annuale 2006*

E' da notare che il Mass Market (GDO e Profumeria) con un totale di consumo di circa 1025,00 milioni di Euro, rappresenta circa l'85% dei consumi totali di prodotti per capelli.

Credo però si debba in questo caso far riferimento ai consumi totali nei saloni di acconciatura, in quanto il sell-in in questo caso è comunque utilizzato sulla cliente finale (*Tab.3b*): il Mass Market rappresenta così circa il 62% del totale riconoscendo l'importanza del canale acconciatori, che arriva ad assumere una quota di circa 38 punti percentuali.

*Tab. 3b: Valore del mercato di prodotti per capelli*

*(Consumi per canale di distribuzione in milioni di Euro, Prezzi al pubblico).*

Prodotti per capelli	Totale	Profumeria	GDO	Acconciatori <sup>7</sup>
	<b>1662,96</b>	<b>116,03</b>	<b>909,03</b>	<b>637,90</b>

*Fonte: Unipro- Presentazione Rapporto annuale 2006*

<sup>6</sup> Per la prima volta nel 2006 Unipro è stata in grado di fornire una stima distinta tra il valore dei consumi in termini di sell-in e sell-out anche per il settore acconciatura. I dati sono comunque provvisori.

2006	sell-in	sell-out	totale
<b>saloni acconciatura</b>	637,90	134,80	772,7

Dati in milioni di Euro, Prezzi al pubblico, IVA inclusa

## 2.2 Il modello delle 5 forze del Porter

Uno schema molto diffuso di analisi di un settore è quello sviluppato da Michel Porter della Harvard Business School nel 1980. Secondo lo schema del Porter<sup>8</sup> sono cinque le forze competitive che determinano la redditività di un settore e quindi la sua attrattività. Come è stato però evidenziato dal Porter stesso, i settori industriali non sono omogenei. Molto spesso la natura e l'intensità della concorrenza variano all'interno di varie sezioni che compongono un settore. In questi casi è utile ripartire il settore in segmenti e analizzare le loro caratteristiche strutturali<sup>9</sup> in modo da poter individuare eventuali insiemi di imprese che competono allo stesso modo al loro interno, ma differenziandosi tra di loro.

Ciò vale anche per il settore dell'*hair care*. Per questo al momento di effettuare l'analisi dei concorrenti si è passati alla segmentazione dello stesso, per individuare l'esistenza di eventuali differenze nelle strategie competitive applicate dalle imprese e la presenza di *Gruppi Strategici*<sup>10</sup>.

Bisogna in ogni modo ricordarsi che i confini di un settore industriale sono spesso in movimento.

Le linee di prodotto raramente sono statiche. Le imprese possono creare nuove varietà di prodotti, che svolgono nuove funzioni, possono combinare le funzioni in nuovi modi o comporre funzioni particolari in prodotti separati.

Allo stesso modo, nuovi acquirenti possono entrare a far parte di un settore industriale, acquirenti che c'erano possono uscire oppure cambiare il loro comportamento.

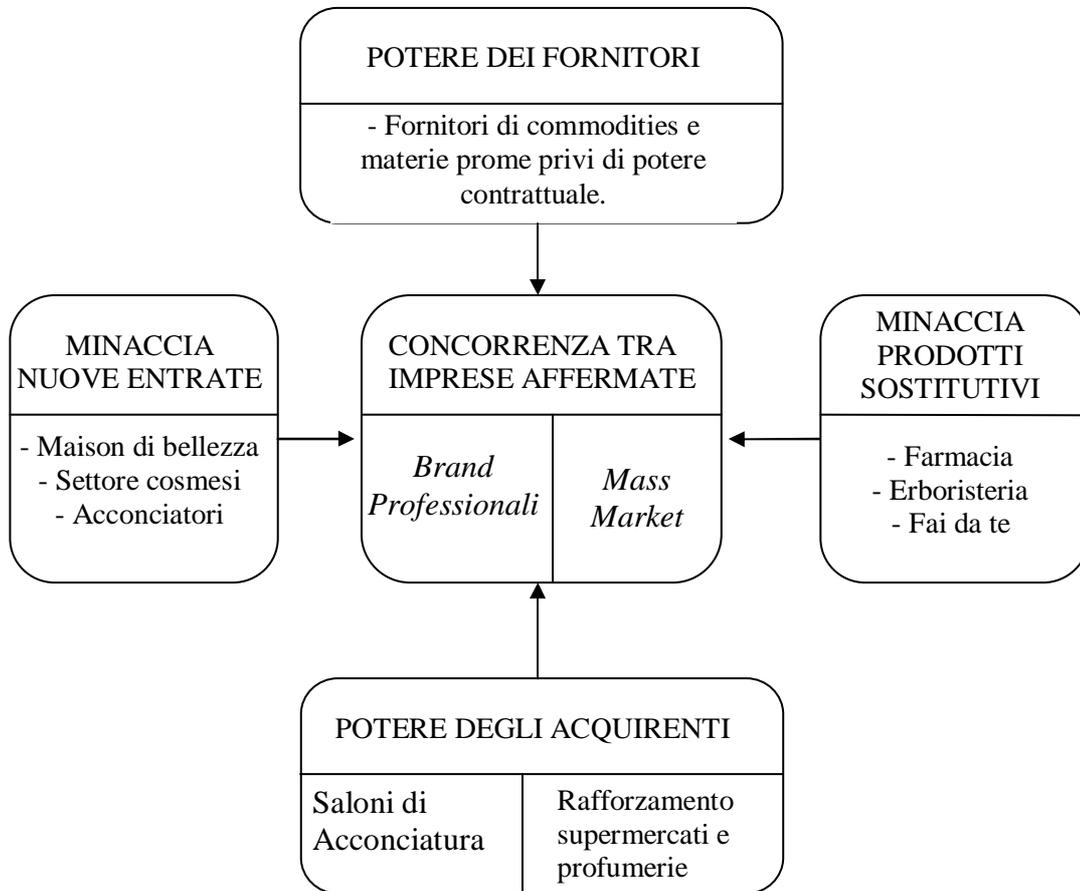
---

<sup>8</sup> M.E.Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, Free Press, 1980

<sup>9</sup> M.E:Porter, *Competitive Advantage*, New York Free Press, 1985; trad. It. *Il Vantaggio Competitivo*, Milano edizioni Comunità, 1987 cap VII

<sup>10</sup> A riguardo si rimanda all'applicazione del modello del Porter sulle imprese presenti sul mercato effettuata più avanti.

Figura I: lo schema delle cinque forze del Porter applicato al mercato dell' hair care



### a. Minaccia dei prodotti sostitutivi

Lo schema del Porter ci dice di prendere in considerazione le influenze che i prodotti sostitutivi possono avere sulla redditività del settore. La loro minaccia, intesa come propensione degli acquirenti alla sostituzione e come prezzi dei prodotti sostitutivi, rappresenta una delle tre forze competitive orizzontali, assieme ai potenziali entranti e ai clienti già affermati.

Tra i prodotti sostitutivi è da considerare, a mio avviso, la *cosmesi di erboristeria*, come ad esempio i prodotti de l'Erborario, nella sua linea di prodotti per la cura del capello. Credo che questi prodotti debbano essere collocati tra i possibili sostituti piuttosto che all'interno dell'arena competitiva (nonostante si sia assistito ad una

crescita del consumo dei prodotti presenti in questi canali, insieme ad un numero sempre maggiore di aperture di nuovi punti di vendita ogni anno), poiché la loro produzione manca di una strategia volta all'ampliamento della gamma e continuo rinnovo nel tempo, a seconda delle mode e tendenze, tale da poter parlare di una concorrenza diretta con le tradizionali case dell' *hair care*.

Sicuramente meno pericolosi, se pur sempre esistenti, sono i cosiddetti *prodotti fai da te*, riconducibili essenzialmente ad impacchi fatti artigianalmente utilizzando prodotti naturali, come erbe, olii, frutta, mescolati seguendo apposite ricette, che alcune donne si applicano da sole. Anche se è ancora oggi possibile incontrare persone che pensano che applicando uova sui propri capelli si riuscirà a dargli maggiore lucentezza, si tratta sicuramente di una percentuale bassissima.

Se consideriamo poi i dati riguardanti ad esempio gli utilizzatori degli shampoo ci accorgiamo che la penetrazione è quasi totale e dunque la minaccia dei *prodotti fai da te* risulta davvero poco temibile: circa il 97% delle donne dichiara di utilizzare lo shampoo durante tutto l'anno.<sup>11</sup> Considerando inoltre i ritmi della società moderna che lasciano sempre meno tempo per sé, sembra che la comodità di comprare prodotti già pronti da applicare rappresenta sicuramente la formula vincente.

Ben più pericolosi e al confine tra prodotti sostitutivi e concorrenti diretti sono i prodotti per la cura del capello distribuiti in *Farmacia*. Il loro valore in Euro, calcolato secondo i prezzi praticati al pubblico nel 2005, si aggira intorno ai 135 milioni, per tutti i prodotti per capelli e cuoio capelluto, registrando un aumento del 2,5% rispetto al 2004<sup>12</sup>. E tutto in un canale dove i prodotti per la cura del capello non propriamente farmaceutici ma cosmetici ( come Restivoil di Restiva, Dercos di Vichi, Labo, Avène sono solo alcuni) riescono a sostenere un premium price elevato, per il solo fatto che il canale distributivo riesce a trasmettere una forte componente di garanzia e sicurezza.

Il motivo per il quale ho preferito collocarli tra i prodotti sostituivi piuttosto che tra i concorrenti diretti, è da ricercare nell'affidabilità dermatologica del prodotto stesso, nel suo aspetto curativo che prevale sulla bellezza, *benefit* che invece è generalmente richiamato dai *brands* che fanno parte del settore. Tuttavia c'è un certo grado di sostituibilità.

---

<sup>11</sup> Fonte: stima L'Oréal 2005

<sup>12</sup> Fonte: Unipro-Rapporto annuale 2005

La pressione competitiva dei prodotti sostitutivi non si riferisce solo ai prodotti di altri settori, ma anche - e in maniera più determinante – ai prodotti di altri segmenti dello stesso settore.

Quindi, alla luce dei segmenti del settore, individuati al momento dell'analisi dei concorrenti, possono essere considerati possibili sostituti tra loro i prodotti destinati al Grande Pubblico e quelli professionali.

Per la maggior parte dei consumatori i prodotti per il Grande Pubblico distribuiti attraverso la Distribuzione Organizzata sono sostituiti dei Prodotti Professionali per la cura del capello, e ciò a causa di un minor prezzo a fronte di uno stesso bisogno che vanno a soddisfare.

I prodotti della GDO sono, oggi come oggi, sempre più competitivi e l'offerta proposta al Grande Pubblico è sempre più innovativa e simile all'offerta dei negozi specializzati, con una notevole differenza di prezzo. Se le aziende produttrici di *Brand Professionali* e i venditori (gli acconciatori) non sono in grado di comunicare e far percepire la differenza esistente tra queste due categorie di prodotto, cioè il loro valore aggiunto, allora le clienti non saranno disposte a pagare un prezzo maggiore se esistono prodotti a prezzi minori che soddisfano gli stessi bisogni.

Dall'altro lato per tutti quei consumatori la cui domanda è anelastica rispetto al prezzo, ma che percepiscono le differenze esistenti tra i due tipi di prodotti, nonostante soddisfino lo stesso bisogno, i prodotti professionali sono sostituiti di quelli acquistabili presso la grande distribuzione.

### ***b. Minaccia dei potenziali entranti***

Da un punto di vista teorico un rendimento del capitale superiore al costo dovrebbe essere sufficiente per attirare nuove imprese in un settore dove non esistono costi sommersi. Tale minaccia è sufficiente a spingere i prezzi in basso verso il livello competitivo. Spostandoci dai modelli didattici ai mercati reali vediamo come in realtà numerose possono essere le barriere all'entrata che, anche nel mercato della cura del capello, permettono di mantenere i prezzi al di sopra dei costi e avvantaggiano le imprese affermate sulle nuove entranti.

Nel mercato dell'*hair care* oltre al fabbisogno di capitale iniziale, in termini di investimenti in ricerca o acquisto di formule, sono soprattutto gli investimenti in comunicazione a impedire l'entrata di nuovi concorrenti.

Questo, in particolare, accade perché si tratta di un settore a forte differenziazione d'immagine. I vari brand tendono ad essere fortemente caratterizzati e le imprese affermate hanno il vantaggio del riconoscimento del marchio e di detenere un'immagine ben precisa nella mente dei consumatori, costruita nel tempo.

I nuovi entranti devono investire pesantemente in pubblicità, promozione e iniziative varie a sostegno della propria immagine per ottenere livelli di riconoscimento pari a quelli delle marche consolidate. Tutto ciò a meno che non si goda di un posizionamento ben affermato in settori "paralleli", come nel mondo della moda, dei trattamenti di bellezza (nel settore della *coiffeur* stesso); nel qual caso si può tentare un *brand stretching* nel mercato dell' *hair care*.

Nel mass market non sono pochi i brand che vantano una genesi simile: ad esempio il marchio *Dove*, presente oggi sul mercato con prodotti per la cura del capello quali shampoo, balsamo e trattamenti intensivi, o il marchio *Nivea*, che negli anni novanta ha fatto registrare una crescita senza precedenti a livello globale anche allargando la propria gamma, inizialmente interamente dedicata alla cura della pelle, a nuove linee cosmetiche, come quella dell' *hair care*, vantando oggi un ricco portafoglio prodotti in questo settore.

Ma anche nel canale selettivo si può parlare di *brand stretching*. Intorno agli anni '70, una mossa che è stata abbastanza remunerativa, ma che non ha conquistato una grossissima quota di mercato, è stata fatta con il lancio di prodotti professionali *TIGI hair care* ad opera dei fratelli Mascolo, acconciatori molto riconosciuti nel settore che inizialmente decisero di creare dei prodotti per capelli utili ai tagli realizzati dagli stilisti in passerella. In seguito la Compagnia si rese conto di poter sfruttare la propria notorietà e la propria competenza per lanciare la stessa gamma di prodotti nei saloni per fornire un servizio migliore ai clienti. Ad oggi TIGI è presente sul mercato con 5 linee che vanno dalla cura del capello, alla cura del corpo, agli accessori moda.

Altro fenomeno a cui si assiste in Italia è il proliferarsi di produzioni per conto di terzi. Sono moltissimi, ad esempio, nel settore della *coiffeur* i saloni dove è possibile trovare prodotti, sia per l'uso in salone che per la rivendita, comprati da produttori specializzati e commercializzati con una propria marca che coincide, in genere, con l'insegna del salone stesso.

E' chiaro che non si possa parlare di vero e proprio *brand stretching* in quanto la commercializzazione in genere avviene all'interno del proprio salone e non su tutto il territorio, ma è comunque interessante porvi attenzione al fine di capire da dove deriva (il fenomeno si presenta molto a carattere regionale e non sulla totalità del territorio) il proliferarsi di marche a marchio proprio nei saloni di acconciatura.

Si parla di vere e proprie *private label* che con un fatturato di circa 186 milioni di Euro rappresentano il 28,9% del mercato nel 2005. Si consideri che questa quota di mercato, che racchiude circa 100 aziende di produzione e 750 marche vendute in Italia, è la più elevata del mercato. Ciò a rilevare il peso di questo fenomeno in Italia.

### ***c. Concorrenza tra imprese affermate***

Come è stato già accennato se pur si possa parlare del contesto generale di un settore, molto spesso le imprese che vi operano attuano alcune scelte e strategie che comportano una segmentazione del settore e a volte una redditività distinta in ciascun segmento.

Ciò che si nota nel settore dell'*hair care* è l'esistenza di due gruppi distinti tra le imprese che operano nel settore, che competono al loro interno, ma non tra di loro e che hanno come principale elemento strategico distintivo i canali di distribuzione scelti.

Il mercato dell'*hair care* presenta una caratteristica particolare: beni che soddisfano uno stesso bisogno sono prodotti da imprese distinte a seconda del canale di distribuzione prescelto e a seconda della Tecnologia utilizzata.

I canali che si occupano di distribuire i prodotti del settore dell'*hair care* sono molteplici. Si va dal Mass Market (Supermercati e Ipermercati) al Selettivo (Profumerie), sino ad arrivare ai Canali Professionali.

Naturalmente i singoli canali si differenziano sia per ampiezza e profondità dell'offerta, sia per posizionamento di prezzo. Così, in linea di massima, Grande Distribuzione e profumerie propongono un'offerta vasta e articolata, mentre le Farmacie presentano prodotti specialistici. Un ulteriore interessante canale è costituito dai saloni di acconciatura: forti del rapporto di fiducia che instaurano con la clientela, gli acconciatori diventano sempre più un mezzo di vendita di shampoo e dopo-shampoo. La loro incidenza sul totale è ancora limitata, ma temibile soprattutto per il canale selettivo. La loro offerta si colloca, infatti, in diretta concorrenza con quella delle Profumerie, in

quanto entrambi si rivolgono ad un target disposto a spendere per la cura e la bellezza dei capelli.

Inoltre il Mass Market ha prezzi accessibili, mentre le altre tipologie di punti di vendita hanno tendenzialmente un posizionamento di prezzo medio-alto o alto.

Dal punto di vista delle imprese che operano in questo mercato, ci troviamo quindi di fronte, da un lato, ad imprese che decidono di produrre prodotti professionali, principalmente utilizzati dai parrucchieri nell'erogazione dei loro servizi, e commercializzati attraverso dei negozi specializzati, i saloni di acconciatura appunto.

Dall'altro lato ci troviamo di fronte ad imprese che decidono di produrre/commercializzare prodotti per il Grande Pubblico, diretti al consumatore finale, attraverso la Grande Distribuzione, comprese le Profumerie.

Di seguito saranno individuati i due gruppi sopra citati e sarà studiata la concorrenza al loro interno separatamente.

### ***I. Identificazione dei segmenti del settore***

Come prima cosa andremo ad individuare i segmenti che compongono il settore dell'*hair care* per poi studiare, sulla base delle variabili usate per la segmentazione, come si organizzano le imprese in ciascun segmento.

I segmenti di un settore industriale nascono sia dalle differenze nel comportamento degli acquirenti sia dalle differenze nei fattori economici, che attengono il rifornimento di prodotti diversi o di clienti diversi.

In generale per segmentare un settore industriale si usano, singolarmente o in combinazione fra loro, quattro diverse classi di variabili.

- *Varietà del prodotto.* Le diverse varietà del prodotto che si producono o che si potrebbero produrre.
- *Tipo di acquirente.* I tipi di acquirenti finali che acquistano o potrebbero acquistare i prodotti del settore.
- *Canale di distribuzione.* I canali di distribuzione alternativi utilizzati o potenzialmente utilizzabili per raggiungere gli acquirenti finali.
- *Collocazione geografica dell'acquirente.* La collocazione geografica degli acquirenti, definita per località, regione, paese o gruppi di paesi.

Le variabili che hanno un impatto maggiormente significativo sulla struttura del settore dell'*hair care*, descrivendo maggiormente ciò che avviene all'interno del settore, sono quelle relative al prodotto e ai canali di distribuzione.

Per quanto riguarda la collocazione geografica è già stata presa in considerazione l'idea di effettuare un'analisi del mercato riferita al territorio italiano e anche per quanto riguarda il tipo di acquirente una prima segmentazione è stata effettuata scegliendo di concentrarci solo sul mercato femminile.

Di tutti i possibili elementi che ci possono aiutare a distinguere i prodotti, la variabile più significativa nel nostro caso risulta essere la Tecnologia, direttamente collegata all'esperienza, alla ricerca nel settore, all'acquisto o al possesso di formule.

La variabile Tecnologia, intesa come contenuto tecnologico dei prodotti, può essere discretizzata in due grandi categorie: *alto contenuto tecnologico e basso contenuto tecnologico*. Queste due grandi categorie, vista anche l'incidenza della tecnologia stessa sui costi produttivi, hanno ovviamente un riscontro sul livello dei prezzi, alto per la prima e sicuramente più basso per la seconda.

Per identificare i segmenti basati sui canali è necessario inizialmente individuare tutti i possibili canali attraverso i quali un prodotto raggiunge, o potrebbe raggiungere, i clienti finali. E' chiaro che il canale impiegato ha delle implicazioni sulla catena del valore di un'impresa, sui fattori determinanti dei costi (che variano ad esempio in relazione alla consistenza degli ordini a seconda del canale a cui un'impresa fa riferimento), nonché sul potere contrattuale delle parti interessate.

Il settore dell'*hair care*, come già evidenziato nella descrizione dell'industria cosmetica nel paragrafo precedente, distribuisce i suoi prodotti attraverso due grandi canali<sup>13</sup>:

- *Negozi specializzati*: generalmente possiedono un assortimento stretto, ma profondo, e si caratterizzano per la presenza di personale di contatto pronto ad aiutare il consumatore nella scelta del prodotto da acquistare. Ne fanno parte i saloni di acconciatura e alcune profumerie di piccole dimensioni, oggi quasi scomparse.

---

<sup>13</sup> Per le ragioni che evidenziate nella definizione dei prodotti sostitutivi nell'applicazione del modello del Porter lasciamo fuori il canale farmacie. Inoltre si opta per tralasciare anche il canale dei grossisti che, se pur a volte svolgano una piccola parte di vendita al dettaglio direttamente al consumatore finale, in linea generale riforniscono i saloni di acconciatura e prendendo in considerazione questi ultimi studiamo il canale di rifornimento del consumatore finale.

- *Distribuzione organizzata*: generalmente possiede un assortimento ampio e profondo e si caratterizza per l'assenza di personale di contatto. L'acquisto è self-service. Ne fanno parte tutte le insegne della GDO e le Grandi Superfici Specializzate, cioè i nuovi format di Profumerie.

Individuate le variabili di segmentazioni più adatte a descrivere il settore dell'*hair care*, siamo in grado di disegnare la matrice di segmentazione e di andare ad individuare quali sono i segmenti in cui si può suddividere il settore. (Figura II)

Fig. II: La matrice di segmentazione

	<b>Grande Distribuzione</b>		<b>Negozi Specializzati</b>
<b>Alto Contenuto Tecnologico</b>			<i>Professionale</i>
<b>Basso Contenuto Tecnologico</b>	Grande Pubblico		

Fonte: elaborazione personale

Come si può vedere dalla figura, dall'incrocio di ognuna delle varietà delle variabili viste in precedenza (contenuto tecnologico e canale distributivo), si individua un segmento del settore.

Le caselle colorate indicano i segmenti attuali del settore, che sono appunto due: quello caratterizzato dai prodotti professionali per la cura del capello, utilizzati e distribuiti attraverso i *Saloni di Acconciatura*, e quello dei prodotti per il Grande Pubblico distribuiti dal *Mass Market* ( GD e Profumerie di grandi dimensioni).

## ***II I Gruppi Strategici***

Individuati i segmenti in cui si suddivide il settore è adesso arrivato il momento di individuare che tipo di strategia applicano le imprese che vi operano.

Nella definizione dello spazio di mercato abbiamo utilizzato un criterio suggerito da Porter, vale a dire il concetto di sostituzione dal lato della domanda e dal lato dell'offerta. Il primo in particolare ci ha portato a considerare come appartenenti ad una stessa area l'intera offerta di prodotti per la pulizia e la cura del capello, ovvero sia i prodotti del canale professionale sia quelli destinati al Grande Pubblico.

Dovendo parlare di concorrenza ci accorgiamo però che non è così.

La strategia attuata dalle imprese è quella di *focalizzazione* su l'uno o sull'altro segmento individuato, distinguendosi non tanto per le caratteristiche funzionali dei prodotti offerti (in ambedue i casi si tratta della categoria di prodotti per la cura e la pulizia dei capelli), quanto per il loro contenuto tecnologico (e di conseguenza per i prezzi praticati) e i canali distributivi scelti.

A livello generale le aziende<sup>14</sup> scelgono una strategia di Marketing Concentrato, mirando a diventare *leader* in un determinato segmento piuttosto che competere, magari con scarsi risultati, in tutto il settore<sup>15</sup>.

Quindi, nonostante il consumatore, nel mercato dell'*hair care*, consideri l'offerta dei vari operatori sostituibile tra loro, in realtà il canale professionale e il mass market (GDO e profumerie di grandi superfici) rappresentano per le imprese due *business* distinti.

Il canale distributivo rappresenta in questo mercato un fattore molto importante nella scelta del *posizionamento*, poiché ogni canale richiama un pubblico diverso e possiede quindi strategie di marketing e struttura proprie.

È quindi possibile individuare due grandi raggruppamenti all'interno dei quali le imprese seguono strategie simili per le dimensioni strategiche scelte.

---

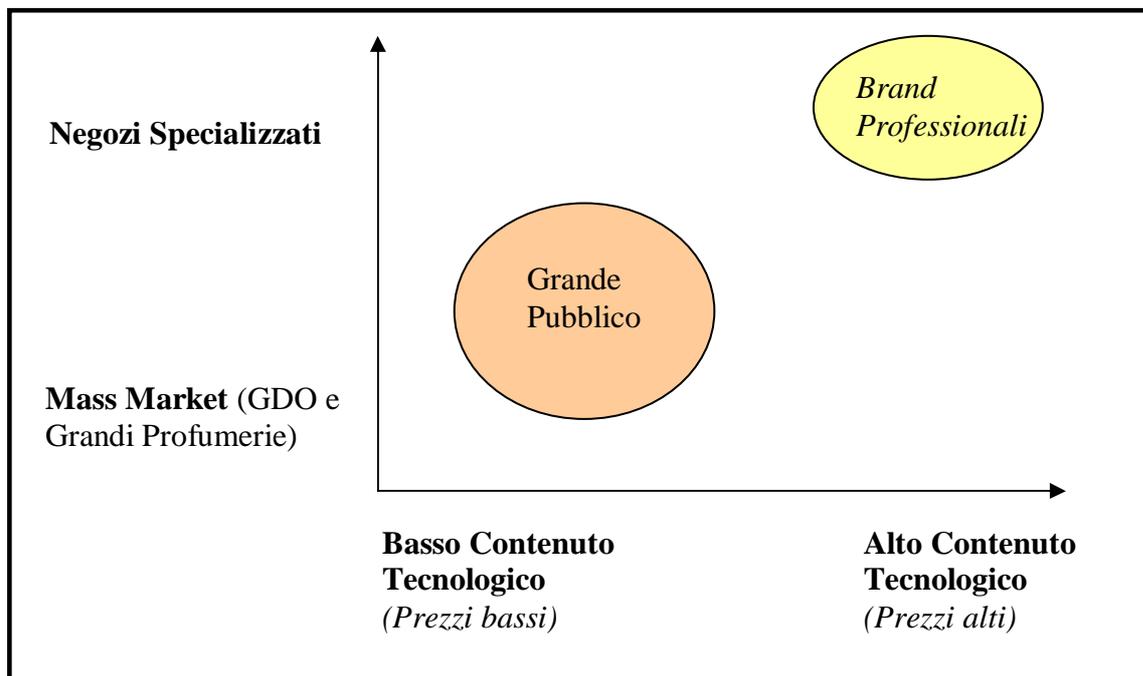
<sup>14</sup> Nel caso di presenza di una *holding* con varie divisioni, con il termine azienda mi riferisco alle singole divisioni, nonché alle loro scelte strategiche e al loro marketing mix.

<sup>15</sup> Nel caso di gruppi, facendo riferimento alla strategia delle holding, si potrebbe invece trovarci di fronte ad una strategia di copertura totale, attraverso la presenza delle sue divisioni in segmenti diversi. E' questo ad esempio il caso del gruppo L'Oréal che si presenta con due divisioni distinte, su entrambi i segmenti.

Ovviamente ogni impresa ha connotati che la rendono unica e differente, quindi a volte la classificazione in gruppi omogenei potrebbe creare dei problemi.

Nel nostro caso è stata presa in considerazione per sottolineare ancora di più l'esistenza di due *business*, due segmenti distinti, per la produzione di beni che soddisfano lo stesso bisogno.

Figura III: I Gruppi Strategici del mercato dell'hair care.



Fonte: Elaborazione Personale

Sull'asse delle ordinate andiamo ad inserire i possibili canali distributivi del settore dell'hair care.

La scelta del canale distributivo rappresenta indirettamente una sorta di barriera alla mobilità eretta dalle imprese che producono per il canale selettivo in quanto i prodotti professionali sono frutto di continue ricerche in sviluppo di nuovi prodotti e innovazione tecnologica, nonché di utilizzo di materie pregiate che i produttori che scelgono la grande distribuzione non sono in grado di eguagliare.

Sull'asse delle ascisse andiamo ad inserire il contenuto tecnologico dei prodotti (eventualmente sostituibile col prezzo, vista la loro diretta correlazione).

In definitiva, due sono i Gruppi Strategici individuati che andremo poi ad analizzare:

- *Brand Professionali*: aziende specializzate nella ricerca e produzione di prodotti destinati principalmente ad essere utilizzati all'interno di un salone di acconciatura per lo svolgimento della professione di acconciatore.
- Grande Pubblico: aziende specializzate nella produzione e distribuzione, attraverso imprese commerciali, di prodotti per la cura quotidiana del capello, destinati alla consumatrice finale.

Se da un lato questi due gruppi strategici sono il risultato di una differenza nella scelta strategica di copertura del mercato, dall'altro lato è importante sottolineare che all'interno dei gruppi ogni impresa mette in atto strategie di Marketing Mix diverse.

La realtà vede, per quanto riguarda le aziende di maggiori dimensioni operanti in ciascun gruppo, la presenza sul mercato con marchi di versi, inevitabilmente in competizione tra loro.

Ad esempio L'Oréal Divisione Prodotti Grande Pubblico si colloca sul mercato con due brands distinti, Garnier e L'Oréal Paris, ognuno con tre linee di prodotti. Lo stesso vale per la Divisione Prodotti Professionali, a cui fanno capo 5 brands: Kerastase, L'Oréal Professionel, Innè, Matrix e Redken.

Ma c'è da sottolineare un altro fatto interessante, già intuibile dall'esempio sopra riportato.

Quando si fa riferimento ad aziende che fanno capo ad un'unica *holding* la strategia della *holding* stessa, è quella di cercare di coprire la maggior parte possibile dei segmenti del mercato, attraverso la creazione di differenti divisioni, completamente indipendenti tra di loro, ognuna con i propri obiettivi e le proprie strategie.

### **III Concentrazione del settore Professionale**

Secondo le stime fornite annualmente da Unipro, le dimensioni del mercato della coiffeur si aggirano nel 2006 attorno ad un valore di 666,4<sup>16</sup> milioni di Euro, con un aumento di circa 1,4 punti percentuali rispetto al 2005. (Tab.4)

Credo sia importante sottolineare la difficoltà che l'ente stesso si è trovato davanti alla volta di stimare il valore di questo mercato, molto frastagliato e a cui da poco si è iniziato a guardare con un certo interesse in tema di stime e andamenti. I dati riportati in questo elaborato seguono il *Rapporto annuale sui consumi cosmetici in Italia 2006* elaborato da Unipro, che già dal 2005 è in continua correzione in relazione a precedenti sottodimensionamenti del canale professionale acconciatura in volume e in consumi.

Al 2006 i valori di mercato sono ancora una volta presentati in aggregato per l'uomo e la donna, ma sono previste per il futuro alcune verifiche sulla destinazione di alcune componenti di produzione per canale di sbocco.

Per la prima volta il rapporto Unipro 2006 presenta, per quanto riguarda il fatturato del canale professionale, i dati suddivisi in termini di sell-in e sell-out. I dati sono tuttavia provvisori<sup>17</sup>. (Tab. 5)

*Tab. 4 Stima del valore del settore della coiffeur. (Dati in Milioni di Euro)*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	<b>2006</b>
Sell-in settore coiffeure	392,1	413,5	430,6	431,3	651,6	656,5	<b>666,4</b>
variazione %		5,2%	4,1%	0,2%	-0,9%	+0,7%	<b>+1,4%</b>

*Fonte: Unipro*

<sup>16</sup> Il valore del canale professionale è misurato fino al 2004 esclusivamente in termini di sell-in, vale a dire in termini di quantità acquistate dal distributore finale, in questo caso i saloni di acconciatura. Non sappiamo, fino al 2004, di questo valore quanta parte corrisponde all'utilizzo nei saloni per l'erogazione del servizio e quanta parte corrisponde alla rivendita al consumatore finale.

<sup>17</sup> Per sottolineare la precarietà delle stime del valore di questo settore basti pensare che secondo le rilevazioni di Marketing&Telematica il mercato si aggira intorno ai 350 milioni di Euro. Nonostante il sottodimensionamento rispetto alle rilevazioni Unipro rimane comunque l'andamento negativo nelle ultime rilevazioni(2005). La perdita si aggira intorno a -1,3 punti percentuali.

<i>milioni di Euro</i>	2001	2002	2003	2004	2005
Evoluzione Settore Coiffeure Marketing&Telematica	332,2	356,5	357,7	353,4	348,8
variazione %		7,3%	0,3%	-1,2%	-1,3%

Tab. 5: Fatturato nei Canali Professionali in termini di Consumi nei Saloni di Acconciatura e Fuori dei Saloni di Acconciatura. Dati in milioni di Euro

	2005	2006	Variazione %
Consumi Saloni Acconciatura	523,7	531,6	1,5
Consumi Fuori Saloni Acconciatura	132,8	134,8	1,5

Stima da Unipro per il 2006

Come si può osservare nella Tab. 6, che indica il Valore e le Quote di Mercato dei concorrenti del settore professionale, per quanto riguarda la concentrazione del medesimo, secondo il bilancio d'esercizio del 2005, *leader* indiscusso risulta il Gruppo L'Oréal DPP (Divisione Prodotti Professionali), seguono Wella Group e Colomer Group che negli ultimi tre anni ha visto una costante crescita della propria quota di mercato. Bene anche per TIGI e Davines per i quali si registra lo stesso fenomeno.

Analizzando le quote di mercato non si può non evidenziare come nel canale professionale acconciatura si possa parlare di un duplio quasi indiscusso: il gruppo L'Oréal e il gruppo Wella possiedono insieme circa il 40% del mercato e il restante 60% è frastagliato tra aziende minori con quote che non superano mai il 3%.

I concorrenti che realmente manovrano il mercato sono effettivamente questi due gruppi, sia in termini di lancio di nuovi prodotti e quindi come *leader* in ricerca e innovazione, sia in termini di presenza nei canali distributivi, i saloni di acconciatura. Gli altri attori sono dei *followers* in tutti gli aspetti ed è difficile trovare un salone di acconciatura che distribuisca esclusivamente i prodotti di una di queste aziende.

Più avanti verrà trattato inoltre il fenomeno delle cosiddette *private label*, che insieme hanno raggiunto circa il 29% del mercato.

Tab.6: Analisi dei Concorrenti. Valore e Quote di mercato.

	Fatturato 2003	Fatturato 2004	Fatturato 2005	Evo. % 2004/2005	Quota 2003	Quota 2004	Quota 2005
L'Oréal DPP	172,1	166,6	168,2	0,9%	26,2%	25,6%	26,1%
Wella Group	99,2	98,6	93,7	-4,9%	15,1%	15,1%	14,5%
Colomer Group	19,0	20,4	22,3	9,1%	2,9%	3,1%	3,5%
Henkel Group	22,9	20,4	19,7	-3,6%	3,5%	3,1%	3,1%
Farmaca	19,3	19,2	18,5	-4,1%	2,9%	3,0%	2,9%
Kemon Kramer	16,5	16,6	17,5	5,2%	2,5%	%	%
Tigi	10,1	14,1	15,5	9,7%	1,5%	2,2%	2,4%
Lisap	12,4	13,4	13,5	0,8%	1,9%	2,1%	2,1%
Davines	11,9	12,2	13,3	9,0%	1,8%	1,9%	2,1%
Alfa Parf	13,5	12,0	12,0	0,0%	2,1%	1,8%	1,9%
Dixon	11,0	11,1	11,6	4,5%	1,7%	1,7%	1,8%
Framesi	9,5	9,7	10,4	7,1%	1,4%	1,5%	1,6%
Tocco Magico	11,0	10,4	9,4	-9,6%	1,7%	1,6%	1,5%
Medavita	8,0	8,3	7,9	-4,8%	1,2%	1,3%	1,2%
Eugene Perma	8,0	8,6	7,6	-11,1%	1,2%	1,3%	1,2%
Goldwell	6,7	6,8	6,8	0,0%	1,0%	1,0%	1,1%
Biosthetique Italia	in Zumino	1,2	4,9	295,8%	n.d	0,2%	0,8%
Soco	2,0	2,3	2,3	0,0%	0,3%	0,4%	0,4%
Mario Zumino	6,4	4,2	2,9	-32,0%	1,0%	0,6%	0,4%
Altri	197,9	195,4	186,4	-4,6%	30,1%	30,0%	28,9%
TOTALE	657,5	651,6	644,4 <sup>18</sup>	-1,1%			

(Fonte: Stima Unipro)

<sup>18</sup> Questo dato, secondo le revisioni effettuate durante la pubblicazione dell'andamento del mercato nel 2006, è risultato sottostimato. Si vedano le tabelle 6 e 7.

#### ***IV. Concentrazione del settore Grande Pubblico***

Per il 2006, secondo i dati forniti da Unipro, il fatturato del settore cosmesi nei canali distributivi tradizionali, quali Mass Market e Profumerie, si aggira intorno ai 5847,7 milioni di Euro.

I consumi di prodotti per capelli, negli stessi canali, hanno registrato una perdita di circa -1,4 punti percentuali, come visualizzato nella *Tab.8*.

*Tab.8: Consumi prodotti per capelli. Milioni di Euro. Prezzi al pubblico*

Prodotti capelli	<b>Profumeria</b>	<b>Mass Market</b>	<b>Totale</b>	<b>Variazione</b>
<b>2005</b>	129,5	909,7	1039,2	
<b>2006</b>	116,0	909,0	1025,0	-1,4%

*Fonte: Stima Unipro*

Per quanto riguarda la concentrazione dei *competitors* anche nel Mass Market è il Gruppo L'Oréal (divisione prodotti Grande Pubblico) *leader* indiscusso.

I primi due marchi a detenere quote di mercato maggiori nel mercato, L'Oréal Paris e Garnier, sono infatti proprietà de L'Oréal divisione Grande Pubblico. Seguono Pantene e Head&Shoulder di P&G. Anche Unilever, con Sunsilk e Dove, si colloca tra i principali *competitors*.

Una curiosità: i leader dei due gruppi strategici individuati non sono altro che divisioni della stessa *holding*, L'Oréal e P&G, visto che il marchio Wella dei prodotti professionali è stata acquistata proprio da P&G nel 2003<sup>19</sup>.

Ciò comporta un'elevata concentrazione nel settore dell'*hair care* in mano di poche aziende leader e di conseguenza elevate barriere all'entrata.

---

<sup>19</sup> L'81 % delle azioni di Wella fu acquisito nel 2003 per circa 6,5 miliardi di Euro. Al settembre 2005 P&G possedeva il 95% delle azioni, dando presto inizio allo squeeze out dei restanti azionari.

## ***V. Diversità tra i prodotti. Le strategie comunicative***

Nel mercato dell'*hair care* tutti i principali *competitors* presentano la stessa gamma di prodotti, le differenze in termini di attributi oggettivi sono minime agli occhi del consumatore finale.

Poiché risulta molto difficile realizzare una differenza di prodotto che sia oggettivamente e facilmente percepita dal consumatore, i vari *brand* mirano a costruire la propria diversità sull'immagine, tentando di differenziarsi nella comunicazione più che nei prodotti in sé.

Anche la comunicazione, così come lo sono il canale distributivo utilizzato e la diversità di prezzi, è un elemento distintivo della strategia competitiva che distingue i due gruppi strategici individuati.

In generale l'azione pubblicitaria si struttura su tre livelli: il livello cognitivo (*learn*) in cui si suscita interesse, si vuol far conoscere e comprendere il prodotto fornendo informazioni; il livello affettivo (*feel*), in cui si punta ad accendere emozioni e sentimenti, che possano far nascere desiderio verso il prodotto; livello induttivo (*do*), che rappresenta una chiara spinta all'azione. Le tre fasi possono essere presenti in una stessa campagna o essere oggetto di campagne diverse. Non si presentano necessariamente nella suddetta sequenza, che, secondo il tradizionale modello di Vaughn (1980)<sup>20</sup>, varia invece a seconda delle caratteristiche materiali e immateriali del prodotto, come illustrato di seguito. (*Fig. IV*)

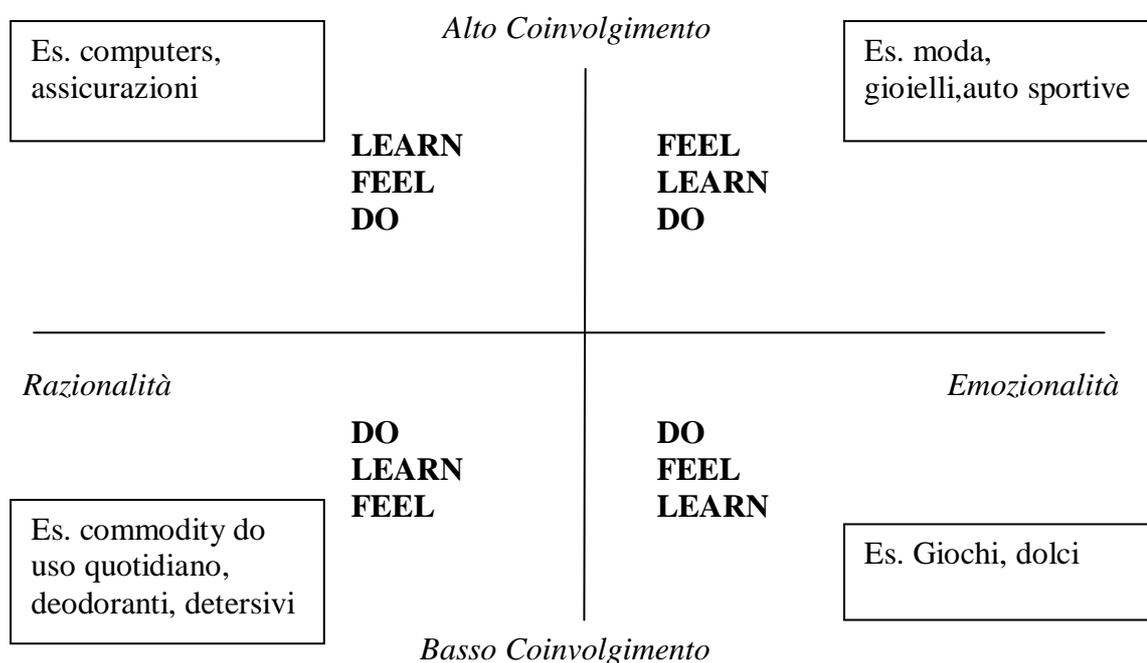
La comunicazione delle aziende che producono per il Grande Pubblico tende a collocarsi nel quadrante nord-est. Si tratta, infatti, di prodotti ad alto coinvolgimento, poiché curando l'aspetto dei nostri capelli, contribuiscono a creare quel messaggio che ricerchiamo nelle relazioni con gli altri, sono cioè prodotti inerenti a valori sociali e autostima. Inoltre la comunicazione fa in generale perno sulle emozioni, adducendo motivazioni positive ("trasformazione del soggetto") oltre che motivazioni negative di tipo *problem solving* ("informazioni"), creando intorno al brand un mondo dell'immaginario, uno stile di vita che il consumatore fa proprio acquistando il prodotto. Le case produttrici prodotti professionali fanno invece il contrario, privilegiando il *LEARN* sul *FEEL*. Scarso è l'utilizzo di *testimonial* per creare suggestioni che fanno leva sulla femminilità, al contrario è il prodotto ad essere sovrano e le caratteristiche

---

<sup>20</sup> Vaughn R. (1980), "How Advertising Works: A Planning Model", in *Journal of Advertising Research*, 20 novembre 1980.

tecnologiche del prodotto sono sempre ben evidenziate, così come la confezione. La razionalità nelle campagne pubblicitarie possiede un peso maggiore rispetto all'emozionalità, evidenziando l'innovazione *tecnologica* che il consumatore acquista insieme ai prodotti. Anche quando la comunicazione è effettuata con la presenza di una persona, in linea generale l'attenzione è rivolta ai suoi capelli.

Fig. IV: Effetti e obiettivi della pubblicità.



Il diverso posizionamento comunicativo è comunque dettato anche da un diverso pubblico di riferimento e, di conseguenza, da una scelta di diversi mezzi di comunicazione.

Le aziende che operano per il Grande Pubblico optano per una strategia comunicativa di massa, ricercando la presenza in ogni mezzo di comunicazione con il più alto numero di apparizioni possibile. La comunicazione parla del prodotto, ma si concentra maggiormente sui risultati, a discapito delle caratteristiche tecnico-funzionali. Il *testimonial* è quasi d'obbligo: vale più di quanto il prodotto promette o è in grado di fare. Tanto che molte marche hanno giocato sull'uso del *testimonial*, contrattando donne

amate dal pubblico, per creare fedeltà alla marca o esperti del settore per stimolare l'affidabilità del prodotto.

Le aziende che producono prodotti professionali, al contrario, rivolgendosi agli acconciatori, sono presenti con attività comunicative principalmente su riviste di settore. Poche sono le apparizioni sulle testate giornalistiche commerciali e la comunicazione è molto diversa, tecnica e mirata ad evidenziare le caratteristiche principali dei prodotti. Il prodotto è sempre e comunque il protagonista, preferito all'uso di *testimonial*. La forza del testimonial è incarnata, al contrario, dall'acconciatore, punto di contatto principale tra l'azienda e la consumatrice finale.

Nella maggior parte dei casi le aziende che producono per questo settore comunicano poco alla cliente finale ma fanno in modo che sia l'acconciatore a parlarle e consigliarle il prodotto (che diventa consumatore da un lato e distributore dall'altro): la differenziazione per la consumatrice finale molto spesso sta nella fiducia che essa ripone nel suo acconciatore e di conseguenza nelle marche che costui le propone. Le aziende si preoccupano *in primis* che il parrucchiere stesso diventi un loro cliente fedele e di conseguenza si impegnano a fornirgli tutta una serie di servizi (corsi di formazione e aggiornamento sulle tecniche di vendita dei prodotti, opuscoli da tenere nel proprio salone, regali per le proprie clienti) che lo aiutino a fidelizzare la cliente stessa.

#### ***d. Potere contrattuale di fornitori e acquirenti***

Per quanto riguarda le principali aziende che competono nel settore si rileva una integrazione verticale nella produzione, con il possesso di centri di produzione propri. E' grazie a tale integrazione che le aziende leader riescono a garantire elevati standard qualitativi e, attraverso centri di ricerca, hanno la possibilità di immettere sul mercato nuovi prodotti in linea con le esigenze dei propri consumatori.

Come già sottolineato a monte troviamo anche molte aziende che producono per conto di terzi e ciò anche nel Mass Market: il 2,8% è rappresentato da *private label* che si insidiano nel mercato soprattutto con trattamenti per la pulizia del capello e prodotti per lo styling.

Per quanto riguarda il potere contrattuale del cliente è necessario ancora una volta effettuare una duplice riflessione.

Il settore coiffeur in Italia è caratterizzato da una realtà molto piccola: in media il 35% dei saloni lavora con un addetto e il 36% con due, solo il 2% dei saloni ha più di 7 addetti<sup>21</sup>. Ciò implica un rapporto contrattuale tra azienda distributrice di prodotti professionali e salone che è in linea di massima caratterizzato da ordini di poche linee e da quantitativi medio bassi. Le aziende che producono prodotti per questo segmento cercano quindi molto spesso di invogliare gli acquirenti ad effettuare ordini maggiori attraverso promozioni dove si mettono in palio regali che attirano il cliente (come televisioni, orologi, viaggi) piuttosto che la possibilità di partecipare gratuitamente a corsi di formazione.

Nel canale professionale il potere contrattuale degli acquirenti è quindi generalmente basso a fronte di una dimensione piccola dell'acquirente stesso. Il potere è nelle mani dell'azienda produttrice, ancora di più se pensiamo che oggi come oggi si cerca una posizione di esclusività all'interno di un salone. Vale a dire che in linea di massima ogni salone presenta varie marche, ma tutte della stessa casa produttrice (ad eccezione dei prodotti a proprio marchio a cui accennavamo prima): la concorrenza tra le case produttrici non si fa sul mercato, ma anteriormente, nella ricerca di ottenere contratti di distribuzione selettiva.

Con riferimento all'elevato potere delle case produttrici, si pensi ad esempio a Kerastase, marca con tasso di notorietà più elevato distribuita dal gruppo L'Oréal DPP, che ha scelto una strategia di distribuzione selettiva per mantenere una coerenza di marca. Essere un distributore Kerastase implica avere un salone che superi un giudizio estetico dell'azienda, avere un numero di addetti maggiore di quattro, effettuare un'ordinazione minima di tutte le linee di prodotti presenti nel portafoglio della marca.

Sicuramente diverso è il discorso per quanto riguarda il Mass Market, dove gli acquirenti sono generalmente i canali distributivi. Poiché oggi esiste un'evidente tendenza alla loro concentrazione, non solo facendo riferimento alla Grande Distribuzione ma anche al canale selettivo (sempre più si affermano le catene di profumerie commerciali), il loro potere in fase di contrattazione è abbastanza elevato. Tale potere è anche rafforzato dall'importanza delle promozioni, della posizione nello scaffale e dalla veicolazione delle informazioni nel punto vendita.

---

<sup>21</sup> Fonte: Relazione Marketing&Telematica , Censimento dei saloni di acconciatura presenti sul territorio italiano.

### ***2.3 Le linee di prodotti***

Secondo le rilevazioni di Marketing e Telematica<sup>22</sup> i prodotti situati all'interno del mercato dell'*hair care* si suddividono in quattro linee fondamentali: la *colorazione*, con prodotti per la colorazione permanente e non; le *forme*, con prodotti per permanenti e stirature (presenti solo nel settore coiffeur), i *trattamenti*, con shampoo e dopo-shampoo, e il *coiffage*, con gel, lacche e schiume modellanti.

Per i motivi sottolineati al momento dell'analisi del mercato non tratteremo il canale Farmacia, particolarmente importante per la vendita di trattamenti d'urto contro forfora e caduta dei capelli, e nemmeno quello delle Erboristerie.

La *Tabella 8*, riporta i dati cumulativi per il settore coiffeur, rilevati in milioni di Euro, fino ad Ottobre 2005 e fino ad Ottobre 2006 (base di rilevazione di 10 mesi) sull'andamento di ciascuna linea in Italia e la relativa evoluzione nel periodo considerato.

Le rilevazioni riguardano prodotti distribuiti da marche professionali nei saloni di acconciatura in termini di sell-in.

Il quadro totale evidenzia una crescita, + 1,6%, tra il 2005 e il 2006 in questo settore. Come si può leggere nella tabella, a sostenere questa crescita sono i trattamenti per la pulizia e in particolare i dopo shampoo, a conferma di un orientamento dei consumatori verso prodotti più specifici e a più elevato tasso di innovazione, che deriva da un interesse sempre maggiore verso ciò che gravita intorno alle ultime novità. Prodotti che, al contrario, ancora difficilmente si incontrano nella grande distribuzione (sono poche ad esempio le marche del Mass Market che offrono delle maschere curative).

Seguono i prodotti per la colorazione, che però nel canale professionale non sono mai venduti alla cliente per il continuo a casa del servizio svolto in salone, ma sono interamente assorbiti dai servizi colorazione svolti presso i saloni.

---

<sup>22</sup> Marketing & Telematica è un'azienda che si occupa di distribuzione di Servizi nel marketing. L'offerta va dalla comunicazione all'informazione, dalla ricerca all'analisi, dalla promozione al customer care e si basa su consolidati e aggiornati database.

Tra i vari mercati in cui l'azienda realizza studi troviamo anche quello dell'acconciatura. In particolare vengono sviluppati Censimenti MMAS con i quali si censisce periodicamente il canale distributivo e si analizza attraverso 64.000 circa profili di operatori.

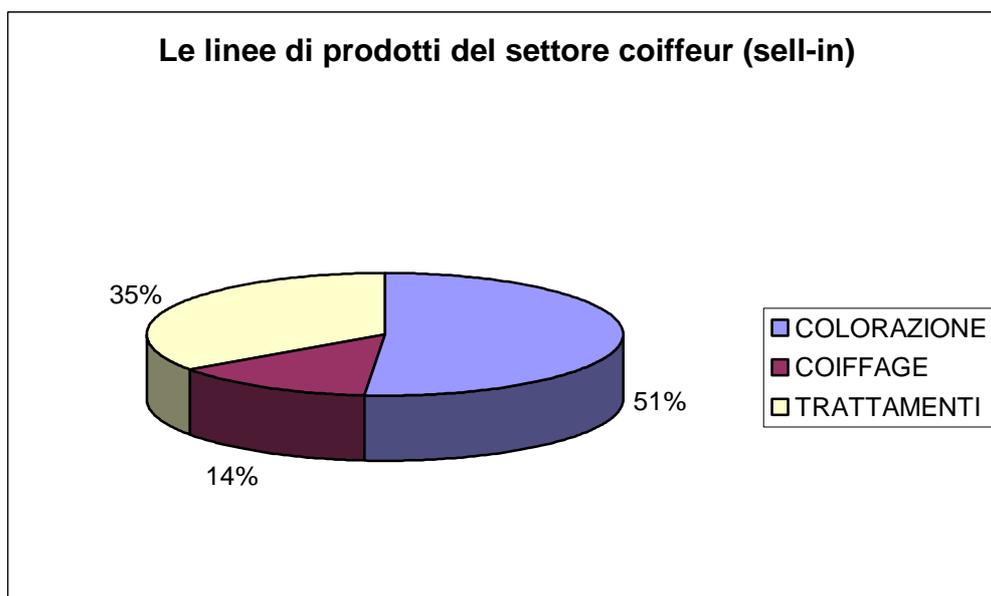
Tab. 8: Andamento linee di prodotto per il settore coiffeur.

Milioni di Euro	Cum Ottobre 2005	Cum Ottobre 2006	Variazione 2005/2006 %
<b>COLORAZIONE</b>	<b>149,8</b>	<b>152,7</b>	<b>1,9</b>
di cui COLORE	98,7	100,3	1,6
di cui TONO su TONO	18,9	19,2	1,6
di cui DIRETTA	9,6	11,2	16,5
di cui DECOLORAZIONE	11,2	10,9	-2,8
di cui OSSIGENAZIONE	11,3	11,1	-2,2
<b>FORME</b>	<b>9,9</b>	<b>9,5</b>	<b>-4,2</b>
<b>COIFFAGE</b>	<b>42,6</b>	<b>40,7</b>	<b>-4,5</b>
di cui STYLING	22,8	22,3	-2,3
di cui SPRAY	16,6	15,9	-4,1
di cui LOZIONI	3,2	2,5	-21,6
<b>TRATTAMENTI</b>	<b>99,1</b>	<b>103,1</b>	<b>4,0</b>
di cui SHAMPOO	34,0	34,5	1,3
di cui DOPO SHAMPOO	65,1	68,6	5,3
<b>TOTALE</b>	<b>302,4</b>	<b>307,4</b>	<b>1,6</b>

Fonte: Stime Marketing e Telematica

Dall'analisi del *Grafico 6*, riportato di seguito, che mostra il valore di ciascuna linea sul totale (da cui escludiamo la linea forme in modo da poter eseguire una comparazione successiva col Mass Market), ci accorgiamo che è la *Colorazione* a guidare i consumi nel canale selettivo: visto quanto detto sopra si può concludere che è la colorazione il servizio più effettuato nei saloni di acconciatura.

Grafico 6: Composizione del mercato Coiffeur nel 2006.



Fonte: Elaborazione personale dati Marketing e Telematica.

Per quanto riguarda il Mass Market (GDO e Profumeria), il rapporto annuale redatto da Unipro ci mostra i valori di sell-out misurati in milioni di Euro, Prezzi al pubblico, nel 2006.

Tab. 9: Andamento linee di prodotto per il Mass Market..

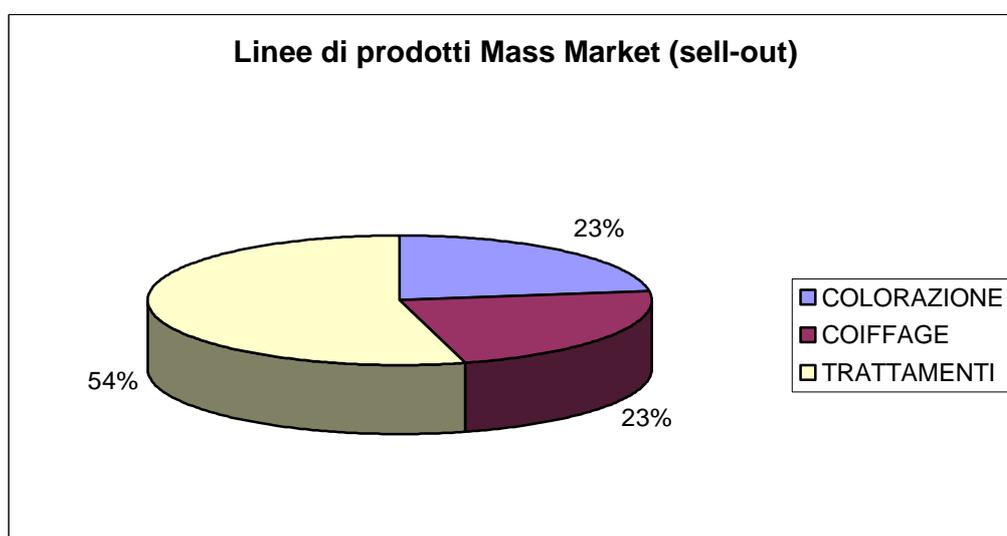
Milioni di Euro	Mass Market
<b>COLORAZIONE</b>	230,31
<b>COIFFAGE</b>	231,79
<b>TRATTAMENTI</b>	545,90
<b>TOTALE</b>	1008,00

Fonte: Stima Unipro

Il rapporto Unipro evidenzia inoltre un calo del ritmo complessivo, in controtendenza rispetto alle altre classi di prodotto, della crescita dei consumi di prodotti per capelli nel Mass Market tra il 2006 e il 2005 di circa -1,2% contro il -1,0% dell'esercizio precedente.

Il fenomeno è interessante se si considera, in contrapposizione, la crescita delle vendite di prodotti professionali nei saloni di acconciatura, che sono aumentati come abbiamo visto di circa 1,6 punti percentuali: evidentemente si è sviluppato il fenomeno di orientamento di alcuni consumi verso i canali professionali, con più elevato livello di servizio, a scapito dei canali al dettaglio.

*Grafico 7: Composizione del Mass Market nel 2006.*



*Fonte: Elaborazione personale dati Unipro*

Come si evince dal grafico riportato sopra, i consumi nel Mass Market continuano ad essere trainati dai trattamenti, shampoo e balsami, con un aumento significativo di questa ultima categoria insieme ad una generale crescita dei prodotti per la colorazione nonostante nel 2006 si sia riscontrato un calo di circa un punto percentuale rispetto al 2005.

Anche se le basi di rilevazione non sono le stesse sotto il profilo temporale (10 mesi nel settore coiffeur e 12 mesi per il mass market) e per il fatto che i dati del settore acconciatura riguardano il sell-in e quelli del mass market il sell-out, questi dati possono essere comunque interpretati sotto il punto di vista delle consumatrici, visto che i dati di sell-in del settore acconciatura riguardano prodotti utilizzati per effettuare un servizio che coinvolge sempre la consumatrice finale.

La penetrazione di shampoo e dopo shampoo è oggi molto elevata.

Accanto alla tradizionale segmentazione dell'offerta in base al tipo di capello (capelli secchi o grassi, fini o grossi) se ne sono aggiunte di nuove, che rispondono all'esigenza di nuovi target (per esempio capelli crespi, ricci, lisci).

Ciò consente, da una parte, di individuare meglio i target di clientela, individuata sulla base delle caratteristiche dei capelli, e dall'altra di facilitare l'identificazione da parte della consumatrice del giusto prodotto, che comunica immediatamente a partire dal pack, la specifica *mission* che lo caratterizza.

Accanto ai prodotti pensati per diversi tipi di capigliatura si trovano referenze volte a segmentare il mercato in maniera molto mirata, in modo da delineare nicchie precise, iperdefinite; ad esempio in rapporto al momento d'impiego sono nate le linee dedicate ai capelli esposti al sole e al cloro, esistono poi particolari proposte per i capelli maltrattati e danneggiati dall'uso di phon e piastre oppure la sempre più importante nicchia di shampoo e trattamenti per capelli colorati che arriva oggi perfino a proporre uno shampoo diverso in base al colore dei capelli.

Oggi esiste una soluzione per ogni tipo di caratteristica e/o problema e anche le marche che producono per il mass market sono arrivate ad avere un assortimento molto ampio.

E la donna di oggi ne è certamente consapevole, tanto che il Mass Market risulta essere il canale maggiormente utilizzato dalle donne per l'acquisto di shampoo e dopo shampoo.

Nonostante ciò continua la vendita dei trattamenti per la pulizia e la cura del capello anche presso i saloni di acconciatura.

Grazie al rapporto di fiducia che instaurano con la clientela, i parrucchieri diventano sempre più spesso un veicolo di vendita di prodotti per la cura del capello, compresi shampoo e trattamenti dopo shampoo. In linea generale la loro offerta si indirizza però verso un target disposto a spendere di più per la cura e la bellezza dei propri capelli (visti i maggiori prezzi applicati), in particolare che vuole continuare a casa i trattamenti che gli sono stati consigliati all'interno del salone e che comunque è richiamato dall'idea di innovazione e dalla voglia di provare prodotti nuovi che ancora non sono proposti dal Mass Market.

Sicuramente l'aumento della profondità e dell'ampiezza dell'offerta di trattamenti (shampoo e dopo-shampoo) proposti dal mass market, che sempre più assomiglia a quella dei saloni di acconciatura, ad un prezzo sempre più contenuto rispetto a questi ultimi, ha portato allo sviluppo di panieri misti di prodotti per capelli.

Escludendo le consumatrici fedeli esclusivamente ai prodotti professionali e quelle che acquistano solo nella grande distribuzione perché molto sensibili al prezzo, molte consumatrici creano un paniere dove i prodotti della GD, destinati all'uso quotidiano, sono affiancati a specifici trattamenti professionali consigliati dal proprio parrucchiere e acquistati in un salone di acconciatura.

Shampoo, ma ancora di più le maschere dopo shampoo, diventano dei veri e propri prodotti curativi, nutrienti e in grado di dar forza ai propri capelli, che sono applicati una o due volte a settimana magari in concomitanza di un momento di puro relax. Una donna oggi giorno cura i propri capelli con le stesse attenzioni che dedica alla pelle del suo viso e del suo corpo e per questo ha bisogno di prodotti differenti a seconda delle esigenze del momento.

In ambedue i canali vediamo che la linea di prodotto che pesa meno sul totale del giro d'affari è quella del Coiffage, cioè quelle che comprende gel, lacche, spray, mousse.

Il motivo, come è emerso anche dalle interviste effettuate ai direttori marketing delle marche distribuite da L'Oréal DPP, è da ricercare nel cambiamento dello stile delle capigliature dei nostri giorni.

Gli anni '80, influenzati dal successo di stampo americano, si caratterizzarono per l'affermarsi del dio denaro e del consumismo. La donna iniziò a vestire un nuovo ruolo, quella del manager in carriera, ripresentato nella moda abiti da Armani con spalle larghe per dimostrare capacità, ma stoffe docili che non tradivano la matrice femminile. Nei capelli si affermò la moda di un look perfetto, sempre a richiamo della nuova donna, decisa, dal piglio manageriale ed efficiente. Agli inizi degli anni '80 si impose il taglio corto e se i riccioli scappavano a dominarli era il gel. Le forme dei tagli erano varie, molto sfilate con o senza volume, ma sempre con ciocche ben controllate. Nelle acconciature ancora una volta le ciocche dovevano rientrare nei nuovi schemi femminili, con ciuffi decisi e ben pettinati, e lacche e gel divennero prodotti insostituibili per raggiungere l'obiettivo.

Nell'ultimo decennio si è assistito ad un graduale abbandono di quelle acconciature impostate e voluminose che richiedevano l'applicazione di gel e lacche, per passare ad un look sempre più naturale che ha bisogno di meno prodotti per essere curato. Questo ha portato sicuramente ad un cambio nei consumi e alla diminuzione dell'uso di tutti i prodotti utilizzati per rifinire la capigliatura, oggi sempre più spetinata.

Anche se ultimamente stanno tornando di moda i volumi, le donne di oggi giocano con la colorazione dei propri capelli per personalizzare il proprio look. Tanto che circa la

metà dei consumi di prodotti nel canale professionale riguarda le tinte, in tutte le loro varianti, e anche nel mass market si osserva la stessa tendenza, tanto che i prodotti per la colorazione stanno ottenendo uno spazio espositivo sempre più grande e di maggiore rilievo.

Le aziende che operano in questo mercato vedono il futuro dei loro affari nella colorazione, che a differenza delle altre linee è ancora un terreno su cui è possibile innovare, dove la consumatrice non si sente satura di fronte ai nuovi lanci.

---

### ***Focus:* TIPOLOGIA DI COLORAZIONE IN BASE ALLA TECNOLOGIA UTILIZZATA**

#### **• COLORAZIONE TEMPORANEA**

I prodotti di colorazione temporanea sono destinati ad apportare un lieve cambiamento del colore naturale o artificiale dei capelli. Si tratta, appunto, di una modifica “temporanea” del colore ottenuta attraverso l’applicazione di lozioni colorate (idroalcoliche) che contengono pigmenti diretti che vanno via con uno shampoo. I coloranti utilizzati sono molecole colorate di peso molecolare relativamente elevato e di modesta affinità per la cheratina, che non penetrano (o penetrano molto poco) nel capello. La gamma di riflessi è limitata e non esiste la possibilità di personalizzazione in base alle caratteristiche del soggetto a cui si applica.

I coloranti sono incorporati a prodotti di diversa natura:

- *lozioni colorate* per la messa in forma. Si tratta di lozioni che si applicano su capelli umidi e puliti, per facilitare la messa in forma. Le lozioni contengono coloranti poco sostantivi, ma solubili nel film di polimeri fissanti, che apportano alla capigliatura una colorazione destinata a durare fino allo shampoo successivo. Questi prodotti sono utilizzati per ravvivare una nuance naturale un po’ opaca o sbiadita o per eliminare l’ingiallimento dei capelli bianchi;
- *lozioni (schiumogene o non schiumogene)* da applicare dopo lo shampoo. Si tratta di prodotti contenenti anche derivati cationici, per migliorare la pettinabilità e conferire qualità cosmetiche alla capigliatura.

Il mercato è limitato, l'unico vantaggio risiede nella sicurezza che dopo uno shampoo il colore dei capelli torna ad essere quello precedente all'applicazione.

Questa colorazione è particolarmente adatta per quelle donne che non vogliono colorarsi, di solito di una certa età che hanno solo bisogno di uniformare il colore. (Es. grigio cincillà).

- **COLORAZIONE SEMI-PERMANENTE**

I prodotti di colorazione diretta (o semi-permanente) sono quei prodotti che sono in grado di colorare direttamente i capelli, senza che siano coinvolti meccanismi di ossidazione, e sono caratterizzati da un'azione semi-permanente, cioè da una più ridotta durata del colore applicato.

Questi prodotti contengono pigmenti colorati che apportano riflessi temporanei, che non durano per sempre. Il colore naturale non viene intaccato e neppure la struttura del capello: i pigmenti colorati si sommano alla struttura che trovano e si attenuano lavaggio dopo lavaggio. In genere dopo 8/10 shampoo il riflesso sparisce.

I prodotti di colorazione diretta non permettono di schiarire il colore naturale e consentono di ottenere nuances naturali e naturali riflesse (per ravvivare la base naturale o già colorata e mascherare i primi capelli bianchi) oltre a nuances riflesse grigie, per eliminare l'ingiallimento dei capelli grigi o bianchi.

I prodotti di colorazione diretta semi-permanente sono generalmente prodotti pronti all'uso, che non hanno mai bisogno di miscelazione preliminare con l'ossidante. Le molecole coloranti utilizzate hanno dimensioni abbastanza piccole, e questo permette loro di penetrare (entro certi limiti) nel capello senza la necessità di alcuna reazione chimica. Questi prodotti non contengono né ammoniaca, né acqua ossigenata e per questo non schiariscono mai la base naturale.

Questa colorazione è particolarmente adatta per quelle donne che vogliono avvicinarsi al mondo del colore ma non vogliono ancora sentirsi legate alla ricrescita e alla necessità di ripetere l'applicazione una volta al mese.

E' una colorazione particolarmente adatta per reclutare nuove donne nel mondo della colorazione in quanto riesce a soddisfare i bisogni principali di chi si avvicina alla colorazione per la prima volta: rassicura e fa vivere un cambiamento che è temporaneo.

- **COLORAZIONE AD OSSIDAZIONE SCHIARENTE**

I prodotti di colorazione ad ossidazione (o colorazione permanente) rappresentano la tipologia di colorazione che consente di schiarire o scurire quanto si desidera il colore naturale dei capelli, di intensificarne o modificarne i riflessi, garantendo un risultato duraturo e persistente. Tutto ciò grazie all'utilizzo di una tecnologia, l'ammoniaca, in grado di schiarire fino a 4 toni e quindi di modificare il colore iniziale.

La colorazione permanente permette di coprire completamente ed efficacemente i capelli bianchi, qualunque sia la loro percentuale (fino al 100%) e la loro distribuzione (più uniforme o localizzata).

Dal punto di vista chimico-formulativo, il sistema di colorazione prevede sempre il mescolamento di due diverse preparazioni, che devono essere miscelate nelle debite proporzioni, immediatamente prima dell'uso:

- Il liquido o gel o crema, che contiene i precursori di colorazione (o coloranti di ossidazione) e l'agente alcalino (generalmente ammonium hydroxide).
- L'ossidante o rivelatore, che contiene acqua ossigenata (hydrogen peroxide).

La soluzione dei coloranti di ossidazione e l'agente alcalino sono integrati ad un supporto, il cui ruolo è quello di consentire l'applicazione e la ripartizione del prodotto nella capigliatura, favorendo la distribuzione e la penetrazione dei precursori nel capello.

Il supporto, inoltre, conferisce al prodotto il suo aspetto fisico all'utilizzo; i prodotti, infatti, possono essere formulati come shampoo, creme o geli colorati. I precursori di colorazione migrano all'interno del capello, ove per reazione con perossido di idrogeno e in ambiente reso basico per azione dell'agente alcalino, danno luogo alla formazione di pigmenti colorati. La presenza dell'ammoniaca non comporta un danno per il capello: è necessario essere consapevoli del fatto che solo con la presenza dell'ammoniaca è possibile cambiare il proprio colore perché questa è la sostanza che fa aprire le squame del capello.

#### • **COLORAZIONE TONO SU TONO**

La colorazione tono su tono è una colorazione che non schiarisce i capelli ma riprende il mio colore. Particolarmente adatta per la copertura dei primi capelli

bianchi. La colorazione tono-su-tono rappresenta una tipologia di colorazione derivata dalla colorazione permanente, dalla quale si differenzia principalmente per la minor concentrazione dell'agente ossidante e per l'impiego di agenti alcalini più blandi.

Per la più ridotta concentrazione in acqua ossigenata e la minor forza dell'agente alcalino, il potere schiarente della colorazione tono-su-tono è generalmente modesto.

- **MECHES**

Le meches sono un tipo di colorazione che si effettua con una sostanza, decolorante, che permette di schiarire i propri capelli.

Questa colorazione è particolarmente adatta per tutte quelle donne che non vogliono colorarsi i capelli ma semplicemente schiarire il proprio tono. Il risultato ricorda molto alle donne “il colore che hanno quando tornano dalle vacanze trascorse al mare”.

- **DECOLORAZIONE**

I prodotti di decolorazione sono destinati ad apportare una schiaritura più o meno intensa ai capelli. Essi permettono di schiarire una capigliatura naturale e realizzare una colorazione permanente in una tonalità più chiara rispetto a quella iniziale, oppure consentono di “decappare” una colorazione.

Per decolorare i capelli è necessario alterare chimicamente la melanina che è naturalmente presente all'interno del capello. A questo scopo sono utilizzati agenti ossidanti in soluzione alcalina, o più comunemente *l'acqua ossigenata*. Questa può essere usata da sola o con un agente colorante a seconda del colore finale che si vuole ottenere; ad un maggior impiego di acqua ossigenata corrisponde una maggiore decolorazione.

I nostri capelli contengono 2 tipi di melanina: la “**eumelanina**” di colorito nero e la “**feomelanina**” di colorito rosso. Con la decolorazione, la eumelanina viene ossidata più facilmente e per questo è frequente che, se il trattamento non è effettuato bene, i capelli decolorati assumano un colorito rossastro in quanto la eumelanina è stata completamente ossidata mentre la feomelanina è ancora presente. Ripetendo più volte la decolorazione, si rimuove completamente anche la feomelanina e i capelli diventano di un giallo-rossastro simile al colore della nicotina, questo perché la cheratina che è il costituente della fibra del capello, è di colore giallo pallido. Perché la sostanza ossidante utilizzata per la decolorazione raggiunga l'interno del capello e si leghi alla melanina, è necessario che passi attraverso la cuticola, vale a

dire attraverso lo strato più esterno del capello, che normalmente ha la funzione di proteggere la corteccia dall'ambiente. Per passare attraverso la cuticola è indispensabile che le squame della cuticola si sollevino e questo avviene a causa dell'alcalinità della soluzione.

Questa tecnica richiede sempre la miscelazione di due o tre prodotti al momento dell'impiego:

- *Una polvere a base di per-sali* (generalmente sodium persulfate o potassium persulfate), addizionata di agenti alcalini.
  - *Un ossidante a base di acqua ossigenata* (hydrogen peroxide).
  - *Un olio o una crema*, contenenti ammonium hydroxide.
- 

La voglia di cambiare il colore dei propri capelli è sempre più frequente tanto che il colore dei capelli è diventato ormai un elemento mutevole del proprio look, da cambiare o rinnovare ad ogni cambio di stagione o di umore.

La colorazione ad oggi è sicuramente il servizio verso il quale le donne ripongono le maggiori aspettative. Ma i timori di chi sceglie per la prima volta di colorarsi i capelli sono tanti e riguardano soprattutto la salute del capello. Per questo le aziende, e in particolare quelle professionali, hanno progressivamente arricchito le formulazioni dei prodotti di colorazione con principi attivi in grado di contrastare l'impoverimento della fibra. Nella maggior parte dei casi si tratta di veri e propri trattamenti di bellezza che, in più, apportano colore. Rimane fermo il fatto che il capello colorato deve essere trattato con attenzioni mirate, con maggiore professionalità e con prodotti in grado di contrastare l'ossidazione dei pigmenti, causa prima dello sbiadimento e della perdita di lucentezza.

I riflessi nei capelli sono diventati un *must* per chi vuole un'acconciatura alla moda e anche l'industria della GD si è adoperata per offrire alle donne che scelgono di non recarsi da un parrucchiere un modo, o meglio vari modi, per colorare i propri capelli.

Ciò ha portato ad un aumento delle donne che oggi si colorano i propri capelli, come sarà più dettagliatamente evidenziato nell'ultima parte dell'elaborato.

### 3. I CANALI DISTRIBUTIVI

Come già accennato il fatto che le imprese specializzate nella cura del capello operino secondo distinte divisioni commerciali, indipendenti tra di loro, comporta la definizione di due segmenti distinti e di conseguenza due arene competitive distinte, ognuna delle quali presenta propri concorrenti e proprie strategie.

Ciò comporta, per il consumatore che sa che cosa vuole, una scelta previa del luogo in cui andare ad effettuare i suoi acquisti, in base al tipo di prodotto che vuole acquistare. I consumatori fedeli ad una marca distribuita attraverso la grande distribuzione non andranno a cercarla dal proprio acconciatore e vice versa quelli che richiedono prodotti specifici non si rivolgeranno alla grande distribuzione.

Al contrario un soggetto che individua il bisogno di comprare un prodotto per la cura dei suoi capelli, ignorando completamente l'offerta globale disponibile sul mercato, si incontrerà con marche appartenenti ad una o all'altra arena competitiva a seconda del canale in cui decide di andare ad effettuare il suo acquisto.

Ma c'è ancora qualcosa di più: a seconda di quello che un consumatore cerca nella sua esperienza di acquisto, ad esempio l'assistenza o meno di un venditore durante l'acquisto, egli si indirizzerà verso negozi specializzati o negozi di grandi superfici senza venditori incontrandosi con prodotti diversi a seconda della scelta.

Nell'analisi di queste due grandi arene competitive, oggi come oggi le differenze in base ai prodotti sono sempre di meno: la grande distribuzione si sta specializzando sempre più nel suo assortimento, proponendo prodotti per capelli per qualsiasi tipo di esigenza, alla stregua del canale professionale dove ciò che rimane è il consiglio dell'esperto.

Se è vero che le imprese che producono per il settore professionale stanno spingendo sempre di più i loro distributori, gli acconciatori, ad aumentare la rivendita al consumatore finale, è anche vero che ad oggi la maggior parte dei prodotti professionali sono assorbiti all'interno del salone per l'erogazione del servizio alla cliente.

L'analisi delle due aree è guidata proprio da questo fenomeno tanto che l'obiettivo finale di questo elaborato è proprio un'analisi degli atteggiamenti delle donne nei confronti di uno dei servizi offerti in un salone di acconciatura, la colorazione dei capelli.

### ***3.1 Organizzazione del canale saloni di acconciatura***

A questo punto, individuate le aziende che producono prodotti professionali per la cura del capello, verranno analizzati i saloni di acconciatura, canale utilizzato per il loro consumo e per la loro distribuzione.

In particolare si cercherà in un primo momento di studiare la loro struttura sul territorio nazionale per poi andare ad approfondire il loro business.

In linea generale, considerando un salone di acconciatura come un canale distributivo, esso rientra nella fattispecie di negozio specializzato.

Grazie ad uno studio effettuato da Marketing e Telematica è possibile effettuare una piccola analisi del canale attraverso una serie di indicatori che la società sopra citata è andata ad investigare attraverso delle interviste ad un campione di saloni presenti sul territorio nazionale..

L'indagine, assimilabile ad una sorta di censimento, è effettuata a cadenza biennale. I risultati a cui si fa riferimento sono una sintesi di tutti i dati raccolti nel 2004 con particolare riferimento ai risultati del 2002.

#### Numero di punti vendita

Parlando di numero di punti vendita facciamo riferimento ai saloni selezionati e intervistati da Marketing & Telematica, che sono più di 60.000. Questo perché, uno dei problemi più grandi legato alle ricerche nel settore professionale è la mancanza di dati sul numero totale di punti di vendita.

Quindi, secondo quanto rilevato in questo censimento ad hoc, il canale è numericamente stabile, sia a livello nazionale che a livello regionale. Ciò a fronte di una leggera diminuzione rilevata nel 2002 dovuta ad un lento processo di espulsione dei punti vendita marginali, di piccola dimensione.

#### Tipologia dei punti vendita

Il trend degli ultimi anni si dirige verso un'offerta di servizio unisex continuando il processo di "Europeizzazione" avviato alla metà degli anni '90, quando i negozi unisex cominciarono ad affermarsi sul mercato, sovvertendo la tradizionale e rigida divisione tra clientela di sesso femminile e maschile.

Ad oggi i negozi unisex sono divenuti il "format" più diffuso sul mercato, lasciandosi alle spalle, quanto a numerosità, i parrucchieri per signora, da sempre simbolo e prestigio della categoria. Anche perché, vista la stabilità del mercato, si cercano nuove possibilità di espansione, aprendosi anche alla clientela maschile.

Continua inoltre a diminuire il numero dei tradizionali punti di vendita maschili (-2,4%), soprattutto nell'Italia insulare, dove però predominano ancora i tradizionali negozi per signora.

#### Catene e franchising

Aumenta il numero di adesioni, da parte di singole insegne, a forme di distribuzione organizzata.

Il motivo principale per cui si decide di far parte di un gruppo è molto spesso legata alla possibilità che questo tipo di contratto dà di partecipare a occasioni di formazione, godere di promozioni nell'acquisto dei prodotti nonché ricevere costanti aggiornamenti.

#### Posizionamento e dimensione dei negozi

I saloni di acconciatura sono normalmente posizionati in negozi lungo le strade, in tre casi su quattro con non più di due vetrine. Molto bassa, a differenza del resto d'Europa, è la probabilità di incontrare dei parrucchieri che lavorano in un interno o a piani rialzati.

Nel 2002 si registrava una maggioranza di saloni non superiori ai 50 mq, con la disponibilità di una o due vetrine.

Il 2004 rileva una maggior "tenuta" delle grandi superfici, con un aumento dei saloni grandi (+0,3%) omogeneamente su tutta la penisola e di quelli medio-grandi con una maggior frequenza al Centro e al Sud rispetto al Nord. In ogni caso sono i parrucchieri unisex che registrano le dimensioni maggiori dei saloni.

Diminuisce la presenza di parrucchieri all'interno di strutture di vendita organizzate e ciò comporta un aumento generale dei negozi che dispongono di almeno una vetrina.

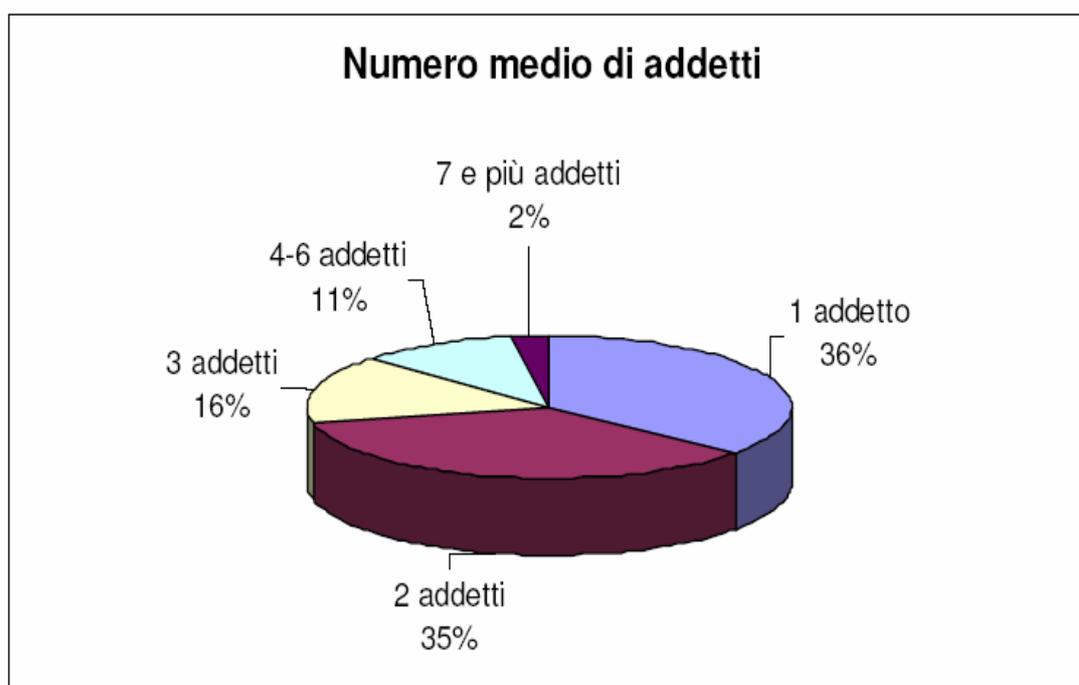
#### Numero di addetti

L'andamento riscontrato durante il 2004 rileva una diminuzione del numero di addetti. Ciò va in controtendenza con il generale aumento della superficie media dei negozi.

Questa diminuzione credo possa quindi essere ricondotta a cause generali dell'economia del nostro paese più che a elementi propri di questo canale.

In generale i saloni di acconciatura si caratterizzano per la presenza di uno o due addetti che svolgono tutti i servizi proposti alla cliente, ben il 71% di quelli selezionati. Più bassa è la percentuale di saloni con un numero pari o maggiore di tre addetti (27%), bassissima quella dei saloni con più di sette addetti (2%) in cui molto spesso si sperimenta una specializzazione nei compiti. Di riflesso il numero di apprendisti per punto vendita aumenta con l'aumento del numero di addetti. In un salone con pochi addetti c'è più reticenza ad assumere giovani alle prime armi.

*Grafico 8: Numero medio di addetti per salone.*



*Fonte: Stima Marketing & Telematica*

### Rivendita prodotti cosmetici

Con il Decreto Bersani (Gazzetta Ufficiale n. 95 del 24 Aprile del 1998)<sup>23</sup> per un salone di acconciatura è molto più semplice poter offrire un servizio in più alla propria cliente

---

<sup>23</sup> Il provvedimento nacque con l'obiettivo di favorire il processo di modernizzazione nel commercio italiano, attraverso una liberalizzazione dell'esercizio della piccola attività commerciale e un robusto decentramento delle nuove funzioni di programmazione e controllo. Tra le varie innovazioni ricordiamo la soppressione del Registro degli Esercenti del Commercio (REC) che rimane in vita solo per la vendita e somministrazione al pubblico di alimenti, riduzione delle tabelle merceologiche a un numero pari a 2

e cioè la rivendita di prodotti professionali per fare in modo che essa possa continuare a casa, da sola, i trattamenti che le sono stati applicati nel salone stesso. Ciò fa sì, come già accennato, che parlando di salone di acconciatura si possa far riferimento sia a un'attività erogatrice di servizi ma anche ad un vero e proprio canale distributivo al dettaglio, nella fattispecie di esercizio di vicinato<sup>24</sup> con assortimento specializzato.

Rimanendo nell'ambito della vendita di prodotti per la cura del capello la tendenza generale è quella di vendere gli stessi prodotti professionali utilizzati nel salone stesso. In particolare le tipologie di prodotti venduti alle clienti fanno parte degli shampoo e trattamenti dopo shampoo, nonché fissatori, gel e mousse.

La prima grande diversità agli occhi del consumatore, rispetto ai prodotti della grande distribuzione, è la differenza di prezzo: il prezzo elevato praticato nei saloni di acconciatura è però sostenuto dalla forte componente di garanzia e sicurezza che la cliente trova con il consiglio dell'esperto, nonché dall'elevato contenuto tecnologico del prodotto e dalla qualità delle sostanze utilizzate.

La rivendita dei prodotti cosmetici è in crescita; circa il 65% degli acconciatori intervistati dichiara di vendere alle proprie clienti prodotti cosmetici per la prosecuzione domiciliare dei trattamenti.

La rivendita è praticata più frequentemente nelle regioni settentrionali, occidentali e quindi orientali. Nel Nord Est e anche al Centro si concentrano maggiormente le frequenze di risposta relative a dichiarazioni di pezzi venduti superiori ai 5 nell'arco della settimana.

Anche le tipologie di prodotti rilevate sono parzialmente cambiate, essendo state escluse le colorazioni (praticamente non presenti nella rivendita) e maggiormente dettagliato il finishing.

Come si evince dal grafico sottostante, circa il 70% delle vendite riguardano prodotti per la pulizia del capello, shampoo generici e trattamenti, in aumento rispetto al 2002, insieme a balsami e lozioni. Il restante 30% delle vendite è da imputare a prodotti per il

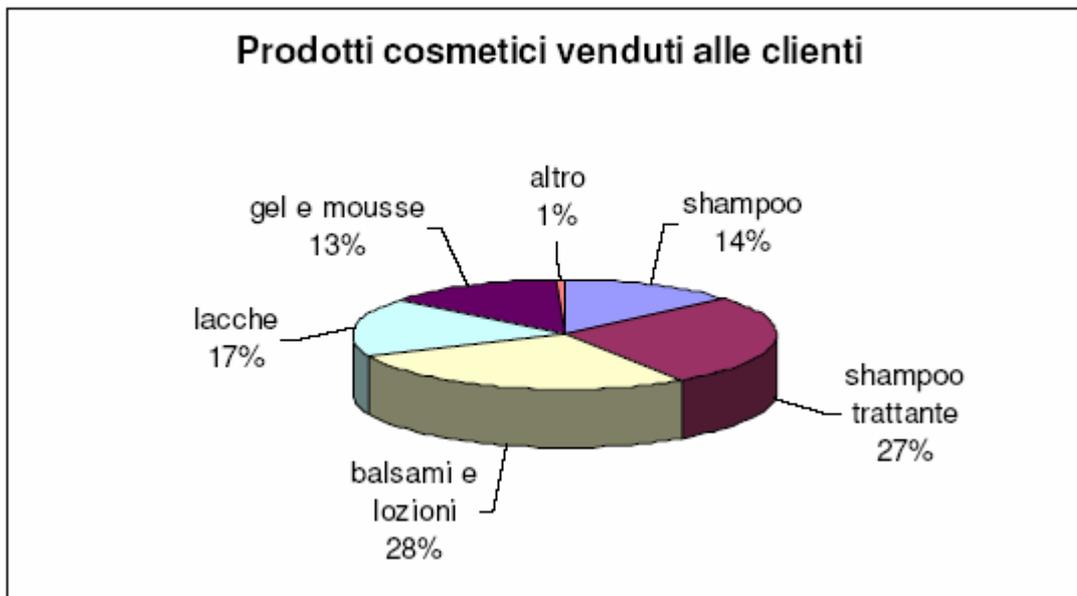
---

(alimentari e non alimentari), liberalizzazione dell'accesso al dettaglio per gli esercizi cosiddetti di vicinato.

<sup>24</sup> Negozi che utilizzano superfici di vendita (l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffali e attrezzature similari) non superiore a 150 mq nei comuni con una popolazione inferiore a 10.000 abitanti o non superiore a 250 mq nei comuni con una popolazione superiore a 10.000 abitanti. Per quanto riguarda l'avvio dell'attività (ma anche per ampliamento, trasferimento o subingresso), è necessario effettuare una comunicazione al Sindaco del Comune nel quale s'intende esercitare la stessa, specificando il settore merceologico in cui si vuole operare, l'ubicazione esatta del locale e la superficie di vendita dell'esercizio. Vigè il principio di silenzio assenso entro 30 giorni dall'invio della suddetta richiesta.

finishing, lacche, gel e mousse. Le colorazioni non sono citate perché nel canale di acconciatura non sono disponibili come prodotto da rivendita.

Grafico 9: Composizione media della Rivendita.



Fonte: Stima Marketing & Telematica

### Rinnovo arredo

Un terzo dei saloni di acconciatura operanti in Italia ha aperto l'attività negli anni '90.

Un altro quarto abbondante risale al decennio precedente, mentre un ulteriore terzo è attivo fin dagli anni '70 o ancora prima.

Guardando alla "longevità" della professione, è al Centro Italia che si concentrano maggiormente le frequenze di apertura per fasce più lontane, relative a trenta e più anni or sono.

Quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di non aver ancora (ma per alcuni è il caso di dire mai) rinnovato i locali.

Tra chi invece lo ha fatto sembrano prevalere i "tempestivi", coloro cioè che dopo un ragionevole lasso di tempo, mettono mano al proprio negozio per adeguarlo nelle dotazioni e nell'immagine, venendo incontro alle attese dei consumatori che sempre più cercano nei servizi estetici e di bellezza un momento di relax e di gratificazione, che comincia proprio dall'accoglienza e dall'ambiente che ha saputo ricreare l'acconciatore.

Altri (circa il 10% degli intervistati) preferiscono ammortizzare completamente i mobili e le attrezzature, aspettando anche trenta anni prima di "rifarsi il look", battuti solo da una minoranza (il 3%) che sfida la durata fisica dei materiali, con negozi che risalgono al primo dopoguerra.

Nell'ultimo periodo della rilevazione l'aggiornamento degli arredi ha coinvolto circa il 20% dei punti vendita, soprattutto saloni realizzati negli anni Ottanta e negli anni Novanta.

#### Canali di approvvigionamento

Continua la tendenza già rilevata in passato di una sempre maggior specializzazione degli acquisti da parte degli acconciatori.

Più di tre artigiani su quattro si rivolgono direttamente alle aziende produttrici di cosmetici o ai loro concessionari, soprattutto nelle regioni del Nord Ovest e in quelle orientali, rispetto a una situazione nel Mezzogiorno che vede gli intermediari della distribuzione in una situazione meno di "affanno". Al Sud si riscontrano le più basse dichiarazioni in assoluto di acquisti presso i grossisti, calate a livello nazionale di quasi il 12%.

### **3.2 Il canale Grande Pubblico**

I prodotti per la cura dei capelli rappresentano una delle più significative categorie del comparto dei prodotti per toeletta e hanno trovato nella grande distribuzione il loro canale prioritario. Attualmente quasi tutte le case che operano nel campo dei prodotti chimici per l'igiene della persona presentano nei loro listini alcuni prodotti per la cura del capello e trovano costanti motivi di rinnovamento attraverso nuove formulazioni, profumazioni e destinazione d'uso.

Il nostro interesse si è spinto ad analizzare la situazione che una consumatrice (sono in prevalenza le donne che acquistano i prodotti per la cura del capello) si trova di fronte quando si rivolge alla Grande Distribuzione per acquistare dei prodotti per capelli, piuttosto che ad una caratterizzazione generale di questo tipo di canale distributivo.

E' da sottolineare il fatto che parlando di grande distribuzione facciamo riferimento indistintamente a Ipermercati, Supermercati e Profumerie Specializzate di grande dimensione considerandoli tutti come facenti parte della categoria generale di negozi senza venditori.

#### **Layout e display**

*I prodotti per la cura della persona e quindi quelli per la cura del capello tendono sempre più a posizionarsi in spazi propri all'interno dei layout della GD.*

Fatta eccezione per le superfici specializzate, il cui spazio è tutto dedicato alla profumeria, la collocazione del reparto profumeria nelle superfici più ampie tende a seguire due direzioni precise. E' disposto all'ingresso in un'ampia area condivisa con i prodotti per l'infanzia e quasi come introduzione ai reparti di abbigliamento negli ipermercati. E' inserito in un'area centrale nell'ambito del grocery con strutture che definiscono un ambiente diverso da quello circostante nei supermercati.

In generale questo settore presenta display che si differenziano dai consueti scaffali essendo dotati di illuminazioni diffuse, materiali più pregiati e altri piccoli accorgimenti per dare un tono di maggior ricercatezza a tutto il comparto. A volte, come durante le promozioni, questi spazi sono inoltre arricchiti con espositori particolari.

In termini qualitativi i criteri di presentazione variano a seconda dell'insegna: alcune dividono i prodotti per i capelli in base alla categoria merceologica ( shampoo e

balsamo che di solito vengono presentati insieme, mousse, spray, colorazioni) e altre espongono tutti insieme i prodotti di ogni marca.

Per quanto riguarda l'esposizione è chiaro che alle grandi marche sono riservati i ripiani centrali con una sequenza prevalentemente verticale per varianti; il ripiano più basso è occupato dai primi prezzi e i grandi formati; il più alto è destinato a prodotti di alta gamma. Nei ripiani centrali, dove sono collocate le marche più diffuse, è frequente trovare appositi divisori in plastica con il frontalino personalizzato per ogni linea o variante di prodotto.

La gran parte del lineare ospita shampoo e balsami, ma anche le colorazioni dispongono di uno spazio consistente.

Per i coloranti il display prevede quasi sempre la presenza di espositori appositamente predisposti per essere inseriti nei ripiani degli scaffali, con campioni di colore, ciocche di capelli.

### **Assortimento**

*Ampiezza considerevole in tutte le catene di distribuzione: l'offerta è amplificata dal numero di varianti disponibili.*

*Si può ipotizzare un ridimensionamento per ampiezza dell'offerta e, al contrario, un arricchimento in profondità verso il parafarmaceutico.*

La GD è specializzata principalmente nell'offerta di shampoo e dopo shampoo, di cui commercializza un elevato numero di referenze, ciascuna con un proprio numero di varianti, facendo sì che per il consumatore non sia facile orientarsi in una tale quantità di alternative.

Per quanto riguarda questi prodotti la GD si trova di fronte alla necessità di tenere un assortimento in linea con la segmentazione in base al tipo di capello (fini, secchi, grassi, colorati, ricci, lisci...) per poter rispondere ad ogni tipo di esigenza, ma la presenza di un numero così elevato di brand sembra esagerata.

Si registra una presenza sempre più massiccia di offerta di coloranti. Da notare che tutte le marche presenti fanno capo a tre grandi marchi, L'Oréal, Garnier e Testa Nera, peraltro i primi due appartengono allo stesso marchio.



**Capitolo secondo**

**BELLEZZA E BENESSERE.  
UN NUOVO STILE DI VITA**



# 1. COME CAMBIANO GLI STILI DI VITA

Parsimonia, moderatismo, risparmio e attendismo per una ripresa futura del mercato, ma anche piccole e grandi concessioni al lusso, attenzione all'ambiente ed al benessere psico-fisico. Questi i tratti salienti di buona parte dei consumatori italiani che, secondo una relazione del Censis<sup>25</sup>, improntano la propria vita alla moderazione, sperando che la svolta verso il miglioramento delle condizioni personali sia ormai vicina.

Che il periodo non sia dei migliori emerge da molti piccoli segnali che il consumatore, spesso inconsapevolmente lancia. Nel processo di acquisto si sceglie prevalentemente da soli; iniziano ad essere piuttosto rari i casi in cui ad esempio ci si fida ciecamente della pubblicità. Solo per i prodotti alimentari si riscontra il ricorso sempre più diffuso ai depliant distribuiti dalla catene della media e grande distribuzione: molte persone sono impegnate in una dura opera di risparmio e non si lasciano sfuggire i prodotti alimentari in offerta o sottocosto.

Molti comportamenti di spesa sono sempre più influenzati da un atteggiamento salutista: si apprezzano i prodotti biologici, quelli a base naturale, i prodotti alimentari e per la cura personale venduti in erboristeria.

Si apprezza il così detto viver bene, ma il portafoglio di molte famiglie è ancora improntato al risparmio.

Si resta fedeli alle marche industriali, ma sono sempre meno coloro che pensano alla marca come ad uno *status symbol*, così come sempre meno persone ne apprezzano i valori intangibili. Probabilmente non c'è n'è più la voglia né la possibilità, perché altre preoccupazioni legate al carovita appaiono sovrastanti. Alle marche note ci si affida solo se ne vale veramente la pena, solo se essa è effettivamente garanzia di elevata qualità di un prodotto.

## ***1.1 Comportamenti d'acquisto molteplici ed originali***

Alcuni recenti studi mettono in evidenza una società che mostra stili di vita e di consumo variamente articolati: se in una larga parte delle famiglie prevale, per forza di

---

<sup>25</sup> Il Censis, Centro Studi Investimenti Sociali, è un istituto di ricerca socio-economica fondato nel 1964, che svolge una costante attività di studio, consulenza, valutazione e proposta nei settori vitali della realtà sociale, ossia la formazione, il lavoro, il welfare, le reti territoriali, l'ambiente, l'economia, lo sviluppo locale e urbano, il governo pubblico, la comunicazione e la cultura.

cose, una accentuata moderazione delle spese, non sparisce, ma anzi si rafforza in specifici segmenti della popolazione - come i giovani - l'aspirazione e l'attrazione verso prodotti sempre nuovi, verso la realizzazione di stili di vita dinamici, verso un modo di vivere comodo, al passo con le mode che il mercato propone.

Questa varietà di modi di pensare e di intendere i consumi rappresenta fortunatamente una ricchezza, poiché esistono segmenti della popolazione più sensibili e attenti alle proposte del mercato, pronti dunque a ridare slancio ai consumi, se il potere di acquisto delle famiglie tornasse a crescere, se ci fosse nella gente un più diffuso sentimento di fiducia nel ritorno ad una fase espansiva del ciclo economico. Non appare azzardato affermare che emerge, pur con le difficoltà attuali, una società dalle molte sfaccettature, variegata e, nella sua varietà, anche molto originale e mutevole. Sono proprio tale originalità e mutevolezza a mostrare un barlume di luce all'interno del tunnel di questa fase di crisi.

Che la situazione attuale non sia delle migliori emerge con chiarezza dal fatto che molte persone dichiarano di sentirsi protese alla parsimonia ed al contenimento dei consumi.

Esiste però anche un'altra anima della popolazione che si dichiara disposta a concedersi, di tanto in tanto, qualche piccolo o grande lusso.

Ma la chiave di lettura più significativa per comprendere stili e comportamenti di spesa, deve essere ricercata nelle nuove generazioni, nella società più giovane ed aperta alle novità. Meno depressa, più dinamica, particolarmente attratta dal mondo dei consumi e dalle forme distributive più innovative, infatti, appare la classe d'età tra i 18 ed i 29 anni. Di fronte ad una ormai nota stagnazione dei consumi, i ventenni e i trentenni si dichiarano i meno protesi al risparmio ed i più edonisti.

## **2. IL DIFFONDERSI DELLA CULTURA DELLA SALUTE E DEL BENESSERE.**

Saremo pure in una fase congiunturale complessa, in cui l'attendismo e la moderazione non lasciano intravedere, a breve, una sostenuta ripresa dei consumi; occorre però riconoscere che è in atto, già da tempo, un lento mutamento nella scala valoriale dei consumi degli italiani. Si va ampliando il paniere dei prodotti e dei servizi verso i quali sempre più persone manifestano interesse: è il caso di tutto ciò che è connesso a stili di vita improntati al salutismo, al benessere psico-fisico, al tempo libero, alla cura del corpo.

Sebbene siano aumentate negli ultimi tempi le famiglie che tendono a contenere e ridurre le spese per il tempo libero e per tutto ciò che può essere considerato come superfluo, resta il fatto che un consistente numero di persone non rinuncia del tutto o affatto a ciò che oggi si tende a fare rientrare nella così detta *sfera del buon vivere*. Prodotti alimentari con un carattere di tipicità locale, prodotti enogastronomici di qualità, prodotti provenienti da agricoltura biologica, medicinali contenenti sostanze naturali, cosmetici a base naturale, prodotti da erboristeria e molto altro vanno diffondendosi in modo apprezzabile.

Eguale, anche in un momento di bassa congiuntura come quello attuale, continua a essere in crescita la domanda di servizi legati alla cura del corpo e al benessere fisico: palestre, piscine, centri fitness, parrucchieri e centri estetici.

Cambiano anche le più elementari abitudini di consumo alimentare nelle famiglie, diffondendosi, non in modo eclatante, ma comunque apprezzabile, il ricorso a prodotti già pronti, a prodotti ortofrutticoli selezionati e imbustati.

Vale dunque la pena di rilevare che rispetto ad uno scenario grigio, che pure esiste e del quale occorre tenere conto, vi sono, comunque, segmenti molto dinamici del mercato, vi sono cioè molte persone che aspirano a stili di vita e di consumo nuovi, attratti dalle novità, potenzialmente in grado di contribuire a ridare slancio ai consumi se il contesto complessivo del mercato fosse più rassicurante e chiaro.

## ***2.1 Una variegata moltitudine alla ricerca del benessere psicofisico.***

Se i consumi sono lo specchio dei nostri tempi, la ricerca spasmodica del benessere psichico e della perfetta forma fisica da parte di un numero crescente di italiani sono espressione di una nuova visione della salute, intesa non più come prevenzione o cura delle malattie, ma come attenzione allo stato di benessere, come sviluppo delle potenzialità della singola persona e come raggiungimento della serenità interiore.

Un numero crescente di italiani, in modi diversi, ambisce a fare del proprio corpo un punto in armonia con l'ambiente circostante.

Le cure estetiche, le palestre, le innumerevoli tecniche di fitness oggi praticate, le *beauty farm* sono divenute i simboli dei nostri tempi e, contemporaneamente, i mezzi per raggiungere questa dimensione "olistica" dell'esistenza, cioè lo stretto legame tra corpo e anima alla ricerca del benessere.

Sembrerà forse paradossale, ma questa spiritualità *sui generis* sta generando in Italia una vasta area di business, in fase di ulteriore espansione ed in grado di dare luogo ad elevati livelli di fatturato.

Aumentano, infatti, le spese per le cure estetiche, per la frequentazione di palestre, per l'alimentazione biologica, per le cure termali e per i soggiorni nelle *beauty farm*.

La domanda di benessere proviene, dunque, da una variegata moltitudine di persone (che include non solo giovani o professionisti collocati in fasce di reddito elevato, ma persone di mezza età e famiglie con reddito medio) che cercano di fare dell'"*otium et serenitas*" una vera e propria filosofia di vita, rifuggendo dallo stress quotidiano e da una vita logorante.

Le classi che esprimono il maggiore potenziale di domanda di prodotti e servizi per il wellness sono quelle caratterizzate da un livello di reddito medio-alto, ma anche nelle classi di reddito più contenuto non mancano larghi strati della popolazione fortemente proiettati verso un salutismo inteso come attività che va ben oltre la cura delle malattie. L'approccio al benessere psico-fisico appare dunque abbastanza trasversale alle differenti classi di reddito e di età, imponendo agli operatori del settore del fitness e del wellness politiche di mercato sempre più differenziate.

Il filo conduttore di questo veloce cambiamento negli stili di vita e nei consumi di una parte consistente degli italiani può essere ravvisato in una percezione del corpo come

recettore di sensazioni, veicolo di espressione delle emozioni, di passioni non irreggimentate, orientato ad una articolazione sempre maggiore dei piaceri.

Avere un corpo in forma non è esigenza legata solo alla salute o al lavoro, ma è fortemente finalizzato all'accesso ad una pluralità di piaceri capaci di emozionare, gratificare, provocare stupore e soddisfazione. In questo caso prevale il "fai-da-te", l'interpretazione soggettiva della gestione dei piaceri del corpo con una proliferazione di attività dai significati diversi a seconda dei soggetti che la praticano.

## ***2.2 Uno stile di vita improntato verso il wellness***

Nata come risposta a un duplice disagio, quello legato alle patologie connesse a un cattivo "trattamento" del corpo, unito a quello che si suole indicare come il disagio della civiltà, la cultura del wellness ha conosciuto negli ultimi anni una gigantesca espansione, facendosi sempre più eclettica, mescolando e assorbendo modelli di consumo insieme a ideologie e filosofie alla moda.

Il wellness, ovvero la ricerca di un ritrovato equilibrio psicofisico, che si traduce in un nuovo stile di vita, lontano dallo stress e da una vita logorante, oltre ad essersi consolidato in alcuni spazi topici, quali le palestre e i centri estetici, invade in forme diverse nuovi luoghi, come le farmacie, le case private e perfino le aziende.

Ognuno di noi è consapevole del fatto che il proprio benessere dipende da una varietà di fattori (biologici, ambientali, psichici e somatici), strettamente intercorrelati tra di loro, e che il raggiungimento e il mantenimento di uno stato di benessere richiede un'attenzione e un impegno consapevole nel migliorare diversi aspetti della propria vita quotidiana.

L'affermazione del wellness è anche effetto della presa d'atto dello scollamento esistente tra la ricchezza delle risorse che la scienza ha accumulato nell'arco di decenni, e la incapacità dell'uomo di sfruttarle per produrre benessere e felicità.

Questa presa d'atto ha sollecitato l'adozione di tecnologie e tecniche per eliminare questo divario e produrre benessere mediante la difesa e cura quotidiana della propria salute fisica e mentale, sul fondamento di un quadro olistico per un verso e di conoscenze (a volte eccessivamente) iperspecialistiche per un altro. Se la medicina tradizionale conferisce importanza alla fase terapeutica, la cultura del wellness aspira invece a prevenire le patologie informando e modificando lo stile di vita.

A partire dalla seconda metà del secolo precedente, il fitness si è progressivamente spostato da una concezione meramente muscolare ed energetica a una idea più ampia della bellezza, associata a corrispettivi modelli di consumo, di cui l'alimentazione vegetariana ha costituito l'aspetto più vistoso; una fase successiva è stata meglio segnata dall'idea del benessere interiore, con l'emergere di nuovi consumi associati a mode più spirituali, quali la meditazione, lo yoga; in questi ultimi anni l'idea che emerge con forza crescente è quella della ricerca del benessere psicofisico, che conferisce centralità indiscussa alla mente. La regola di base è ritornare alla natura attraverso la scienza, ossia utilizzare la scienza per trarre dalla natura le proprietà attive in grado di assicurare al corpo un sano equilibrio vitale, come base di uno stato di benessere generale. Alimentazione "naturale", agricoltura biologica, erboristeria collaborano a questo scopo.

La cultura del wellness aspira a ricomporre l'armonia tra mente, spirito, corpo, fare un uso corretto del cervello, favorire le capacità di concentrazione, memorizzazione, creatività, promuovere un approccio positivo alla vita, contrastando i processi degenerativi legati all'invecchiamento.

Il corpo non è solo un bene prezioso che deve essere tutelato e accudito, ma è anche un corpo modellabile; l'idea, peraltro non nuova, ma riproposta con nuova forza, della sua plasmabilità, consente di appagare il bisogno di migliorare la propria immagine fisica. La bellezza e il benessere psicofisico sono profondamente associati nella cultura del wellness. Se la finalità prima è quella di star bene con se stessi e cogli altri, a volte il modellamento narcisistico della propria immagine secondo bellezza risulta dominato dall'idea del successo nelle relazioni sociali: situazione non del tutto legittimata in una società orientata verso la concretezza e la produttività: la bellezza ha il pieno dominio in alcuni settori, come quello della cosmesi, della chirurgia plastica, della medicina estetica, ma conserva uno statuto ambivalente in rapporto alla complessità sociale.

Il wellness emerge dalla postmodernità e, nel progetto di ritrovare nuove forme di armonia, sembra recuperare forme di vita tradizionali, quali il movimento armonioso e lento dei ritmi vitali, come contrasto salvifico con l'impazienza nevrotica della vita moderna; la capacità elementarmente umana di essenzializzare e semplificare l'esistenza, unita alla percezione della necessità dell'adattamento; l'avvaloramento dei gesti minimi della quotidianità, che restituiscono le trame di senso e la sacralità delle iniziazioni, dei passaggi, delle conferme; la sapienza orientale che sposa l'attitudine alla meditazione al giusto distacco di fronte alla vita. Insomma tutto ciò che contrasta la

confusione in cui ci precipitano i ritmi della vita contemporanea. Tutto ciò convive accanto alla tendenza diffusa ad assorbire sempre nuove esperienze, collezionare piaceri.

La propensione odierna dei consumatori si concentra quindi sempre più sulla conduzione di uno stile di vita sano. Una corretta alimentazione, un'adeguata forma fisica e un aspetto esteriore curato sono tre fra i fattori principali di uno stile di vita sano.

I termini “wellness” e “stile di vita sano” sono comunemente usati per definire un sano equilibrio tra mente, corpo e spirito che produce uno stato generale di benessere, riducendo così – nel lungo termine – i rischi per la salute.

Il termine wellness, oggi di uso corrente, è utilizzato nel contesto della medicina alternativa già dagli anni '50; ma il concetto odierno di wellness ha cominciato a prender piede solo negli anni '70.

La definizione sociologica attuale di “stile di vita sano” fa riferimento alla qualità degli atteggiamenti della vita dei singoli e dei gruppi.

Uno stile di vita sano dipende dalle relazioni sociali, dai consumi, dagli svaghi, dall'esercizio, dall'aspetto fisico e dall'abbigliamento.

Nonostante le molte sfaccettature dei concetti di wellness e stile di vita sano, si possono individuare tre fattori principali, che se in equilibrio tra loro, producono uno stato di benessere:

- *Alimentazione e dieta*: questo fattore riguarda la qualità, la tipologia e la quantità del cibo consumato, nonché i prodotti e servizi utilizzati per gestire la propria dieta, come i programmi per il controllo del peso, i libri in materia di alimentazione e altri ausili dietetici. Carenze, eccessi e squilibri nella dieta possono causare disturbi quali l'obesità e le patologie correlate, come pure problemi psicologici e comportamentali. La scienza dell'alimentazione cerca di comprendere in che modo e perché determinati aspetti nutrizionali incidano sulla salute e sul benessere.

- *L'aspetto fisico*: riguarda l'immagine esteriore di una persona o il modo in cui il suo aspetto è percepito dagli altri. L'aspetto fisico, specialmente se attraente, è un fattore importante nello sviluppo della personalità e delle

relazioni sociali; tuttavia, l'importanza che gli viene attribuita e il suo peso per lo status sociale variano a seconda delle diverse culture.

- *La condizione fisica*: riguarda lo stato generale di salute fisica e mentale di un individuo. Una buona condizione si consegue con un'attività fisica regolare e un'alimentazione corretta e comprende il concetto generale di forma, resistenza e fitness.

Alla crescente attenzione prestata dagli italiani al benessere corporeo sono corrisposti rilevanti investimenti individuali (in denaro e tempo) in attività ad esso specificatamente rivolte.

Negli ultimi dieci anni il settore ha registrato un tasso di crescita annua medio a due cifre. Un'espansione vigorosa, sostenuta principalmente dai fattori trainanti precedentemente descritti oltre che dal forte potere di determinazione dei prezzi proprio a questo mercato e dalla crescente penetrazione dei prodotti attinenti al wellness. Non deve pertanto meravigliare il fatto che i livelli di redditività e i flussi di cassa generati dal settore wellness siano stati superiori alla media di mercato negli ultimi anni. In tal senso, riteniamo che il mercato del wellness offra opportunità di crescita concrete alle imprese che operano nei servizi e nelle aree legate ai consumi, considerando soprattutto il fatto che i fattori fondamentali dovrebbero continuare a restare favorevoli nel lungo termine e trainare una crescita sostenibile.

Tra i fattori che trainano la crescita del mercato del wellness si possono citare l'aumento del reddito disponibile, gli orari di lavoro più standardizzati e l'attività di marketing dei produttori; i più importanti e sostenibili sono comunque:

- 1) *la favorevole evoluzione demografica*, ossia il costante invecchiamento della popolazione mondiale e l'allungamento delle aspettative di vita;
- 2) *la maggiore disponibilità di informazioni e la consapevolezza dei consumatori riguardo ai rischi derivanti da uno stile di vita poco salutare.*

Esaminiamo di seguito in sintesi ciascuno di questi due fattori.

### *Dinamiche demografiche*

La struttura demografica globale sta cambiando: aumenta nella popolazione il numero degli anziani e si allunga l'aspettativa di vita. Se nel 1900 la previsione di durata media della vita alla nascita era inferiore a 50 anni, alla fine del 2000 quest'ultima era salita

del 60%. Continuando di questo passo, nei Paesi industrializzati l'aspettativa di vita media potrebbe arrivare a 90 anni o più. L'effetto combinato dell'avanzare dell'età dei protagonisti del «baby boom» – cioè le persone nate tra il 1946 e il 1964 – e della loro maggiore longevità sta innescando un cambiamento demografico di enorme portata, che taluni hanno definito «age wave» (ondata della terza età).

Avanzando l'età, le loro esigenze e abitudini di consumo sono destinate a cambiare. Vorranno mantenere un aspetto giovanile e restare in buona salute e ricercheranno assiduamente prodotti e servizi in grado di dare risposta alla loro preoccupazione di riuscire a invecchiare bene e a condurre una vita più piena ed equilibrata. È quindi molto probabile che modifichino le proprie abitudini di consumo, spostando l'accento dai beni e servizi voluttuari al wellness e ad uno stile di vita più sano.

### *Crescente informazione*

Oggi siamo sempre più informati che mai su come condurre una vita sana. I consumatori sanno che un'alimentazione bilanciata abbinata all'attività fisica e al sonno può prevenire vari tipi di disturbi. Ad esempio, le scuole e i governi promuovono campagne informative per sensibilizzare i consumatori sugli effetti collaterali che le errate abitudini di consumo possono avere sulla loro salute. Anche i media fanno spesso cattiva pubblicità occupandosi dei dati carenti pubblicati sulle etichette di prodotti alimentari, del controllo delle dosi e degli ingredienti dannosi per la salute.

Lo scopo della maggior disponibilità di informazioni e della promozione è anche quello di prevenire l'aumento dei costi della sanità, considerato che le persone vivono più a lungo. La scienza e la ricerca permettono oggi di conoscere meglio i fattori che consentono ai consumatori di mantenersi in buona salute.

### **2.2.1 I segmenti del mercato del wellness**

Il mercato del fitness e del wellness si presenta fortemente articolato, con la presenza di almeno nove segmenti diversi, che spaziano dalla cosmesi applicata alle palestre, dal termalismo fino a forme più soft di ricerca del benessere psico-fisico, come i parchi di divertimento o l'agriturismo.

Tab.10: I segmenti del mercato del Wellness

<b>FATTORE DI BENESSERE</b>		<b>SETTORE</b>
Alimentazione e dieta		Alimenti funzionali
Aspetto fisico		Cosmetica Medicina estetica
Condizione fisica e Benessere mentale		Attrezzi ginnici Attività ricreative
Tutti e tre i fattori		Distribuzione di prodotti di wellness

### **Alimenti funzionali**

L'aumento dei costi della sanità e la maggiore sensibilizzazione alla medicina preventiva inducono i consumatori ad andare oltre gli alimenti e le bevande tradizionali per orientarsi verso quelli funzionali. Questi ultimi sono prodotti specifici nei quali la concentrazione di uno o più ingredienti è stata modificata per migliorare il loro apporto ad una dieta sana e che hanno dimostrato di poter produrre effetti fisiologici positivi e/o di ridurre il rischio di malattie croniche. Il segmento degli alimenti funzionali, è di media dimensione ma in rapida crescita (in media +10% l'anno) e vanta un livello di redditività superiore alla media. Gli alimenti funzionali offrono ottime opportunità di espansione alle imprese operanti nel settore alimenti e bevande tradizionali e rappresentano quindi interessanti occasioni d'investimento.

### **Cosmetici**

La cosmetica rappresenta un segmento importante del settore dell'igiene personale e della cura della persona. In un mercato piuttosto frammentato come quello dei cosmetici, nel quale le dieci maggiori imprese detengono una quota complessiva del 50%, la crescita è legata a tendenze favorevoli di lungo termine quali le dinamiche demografiche (una popolazione che invecchia e vuole mantenere un aspetto giovanile), il maggior reddito disponibile – dovuto anche alla percentuale più elevata di donne che lavorano – e l'innovazione.

L'impiego di sostanze per modificare il proprio aspetto o per proteggere la pelle da influenze ambientali è una pratica esistente da secoli. Benché le ricerche in merito al ruolo psicosociale dei cosmetici siano ancora agli albori, esistono vari studi che hanno preso in esame il rapporto tra aspetto fisico e salute mentale e fisica. Da tali studi emerge che l'uso di cosmetici può modificare in senso positivo l'umore e perfino migliorare le difese immunitarie. Le persone attraenti vengono associate a una vita più felice, migliore e di maggior successo e le aziende di cosmesi beneficiano del valore sociale attribuito ad un gradevole aspetto fisico. In ultima analisi, i cosmetici non servono soltanto a conferire un bell'aspetto ma anche a sentirsi bene.

Nei mercati dei Paesi industrializzati, la crescita è trainata dalle dinamiche demografiche, dall'innovazione e da un segmento di mercato relativamente nuovo: quello dei prodotti per l'uomo. L'invecchiamento della popolazione, abbinato alla crescente importanza attribuita al fatto di essere e di apparire in buona salute a qualsiasi età, fa ben sperare per l'industria. L'attrazione esercitata dai cosmetici riguarda anche i mercati emergenti. Sono sempre di più le persone che possono permettersi di acquistare cosmetici, specialmente con l'incremento della percentuale di donne che lavorano.

All'interno del settore della cosmetica, è in aumento la domanda di prodotti naturali e organici per l'igiene personale, che attualmente rappresentano meno del 2% del mercato complessivo dell'igiene e della cura della persona, ma registrano tassi di crescita a due cifre. I consumatori sono sensibili ai temi della salute, della sicurezza dei prodotti e della tutela dell'ambiente e richiedono prodotti meno manipolati.

Un nuovo sviluppo è rappresentato dai cosiddetti «cosmoceutici», prodotti che nascono dalla ricerca congiunta delle società farmaceutiche e di quelle di cosmesi.

### **Medicina Estetica**

L'ossessione per l'aspetto fisico, la ricerca dell'eterna giovinezza e il senso di realizzazione attraverso il miglioramento di sé hanno contribuito negli ultimi decenni a fare della chirurgia estetica una branca specialistica sempre più importante. Significative innovazioni, nuove tecnologie e nuovi prodotti hanno creato opportunità di mercato prima inesistenti e contribuiscono alla crescita del segmento degli interventi estetici. A nostro parere, le evoluzioni demografiche e i fattori socioeconomici continueranno a sostenere la domanda di chirurgia plastica. Grazie al calo della disoccupazione, al maggiore reddito disponibile e al facile accesso al credito, la chirurgia estetica è ormai alla portata di un numero sempre più elevato di persone.

Anche la pressione sociologica a conservare un aspetto giovanile, unitamente al minore costo delle operazioni, continuerà a trainare la domanda di interventi estetici.

### **Attrezzi ginnici**

La popolazione dei mercati sviluppati dedica un tempo sempre maggiore al fitness e all'esercizio fisico, un segmento sostenuto da solidi fattori trainanti di lungo termine tra i quali figurano l'invecchiamento della popolazione (che desidera restare in forma), il maggiore reddito disponibile, una più elevata consapevolezza delle conseguenze della mancanza di attività fisica e, nel caso degli attrezzi ginnici per utilizzo domestico, la domanda più pronunciata di forme di allenamento che ottimizzino il tempo e si possano svolgere nella propria abitazione anziché in palestra. Con il costante aumento del numero di fitness club e il maggiore tempo dedicato alla forma e all'attività fisica nei mercati sviluppati, gli introiti derivanti dagli attrezzi ginnici mostrano tassi di crescita di poco inferiori al 10%.

### **Attività ricreative**

Nel dinamico mondo odierno non crescono solo le opportunità di svago, ma aumentano costantemente anche lo stress da lavoro e le aspettative. Poiché le persone sono più consapevoli dell'importanza di raggiungere un buon equilibrio tra attività lavorativa e vita privata, aumenta il tempo dedicato allo svago. Quello delle attività di svago è un settore da molti miliardi di dollari, fortemente frammentato, che ha registrato una crescita costante negli ultimi 25 anni e comprende servizi e attività ricreative quali i viaggi, gli stabilimenti termali e i centri di fitness. Al giorno d'oggi nei Paesi industrializzati i consumatori dedicano più tempo ad attività ricreative quali il fitness e l'esercizio fisico di quanto hanno mai fatto in precedenza.

La voce di spesa oggi più consistente è quella riguardante le cure estetiche, legate prevalentemente a centri specializzati (oltre 11.000 in Italia). A proposito di tali attività si riscontra una molecolarità delle motivazioni individuali e delle modalità di accesso ai prodotti. Infatti, il corpo veicola un'identità personalizzata, costruita da ciascuno come fosse unica, irripetibile, con una combinazione dei fattori estetici che si vuole originale. E la spinta motivazionale risulta sempre più legata alla ricerca di identità che provochi soddisfazione, autogrificazione, piacere per sé.

In questa ricerca, le forme più radicali di costruzione di un'identità specifica a partire dal proprio corpo, come il piercing, i tatuaggi e la coloritura "originale" e temporanea dei capelli non risultano più monopolio esclusivo di giovani o di soggetti marginalizzati, ma diventano trasversali, comparando sui corpi e le teste di adulti e integrati.

Di particolare rilievo è anche la persistente crescita del fitness in termini di struttura dell'offerta e di dimensione ed articolazione della domanda. Attualmente sono operanti in Italia circa 10.000 palestre con centri fitness frequentati in modo pressoché stabile da circa cinque milioni di persone. Le motivazioni che spingono a svolgere l'allenamento fisico in strutture specializzate sono molto differenziate; ciò è dimostrato anche dal successo avuto da attività sempre nuove e diverse (dall'aerobica allo step, fino allo spinning), che hanno permesso di fronteggiare la crescente segmentazione della domanda e di coinvolgere soggetti che ne erano tradizionalmente esclusi. Da un'indagine condotta dalla Nielsen risulta, infatti, che le classi di età coinvolte in attività sportive nelle palestre sono distribuite abbastanza equamente, con una leggera prevalenza della fascia compresa tra i 25 ed i 34 anni, ma anche con una significativa presenza di persone con più di 54 anni.

La visione olistica e salutistica emerge con chiarezza dall'analisi delle motivazioni principali che spingono a frequentare corsi di fitness e palestre:

chi lo fa per mantenersi in forma, chi crede che la pratica sportiva aiuti ad una crescita psico-fisica equilibrata, chi ritiene che il fitness migliori la personalità

Al fianco degli appassionati di body e degli stakanovisti della prestazione, si rileva un incremento delle persone che inseguono la possibilità di mantenere la propria forma fisica riducendo al massimo la fatica. In questo senso è da considerare l'evoluzione più recente dell'attrezzistica del fitness (fino agli elettrostimolatori presenti in più del 25% dei centri estetici), che promette la conquista della forma fisica riducendo al minimo, o addirittura eliminando, la fatica.

Gli stessi motivi sopra indicati hanno consentito la rapida diffusione dei centri benessere (o *beauty farm*) dove è possibile trascorrere periodi di riposo più o meno lunghi per dedicarsi alla cura del corpo come forma di piacere, al recupero della serenità interiore, lontani dalle costrizioni e dagli obblighi. La domanda di *termalismo* e *beauty farm* appare oggi in grande espansione e lascia intravedere, per i prossimi anni, una crescita senza precedenti. E' sufficiente guardare all'ammontare complessivo delle spese effettuate nei comparti delle terme, dell'agriturismo e dei centri benessere privati per comprendere il potenziale di sviluppo di questo segmento di mercato.

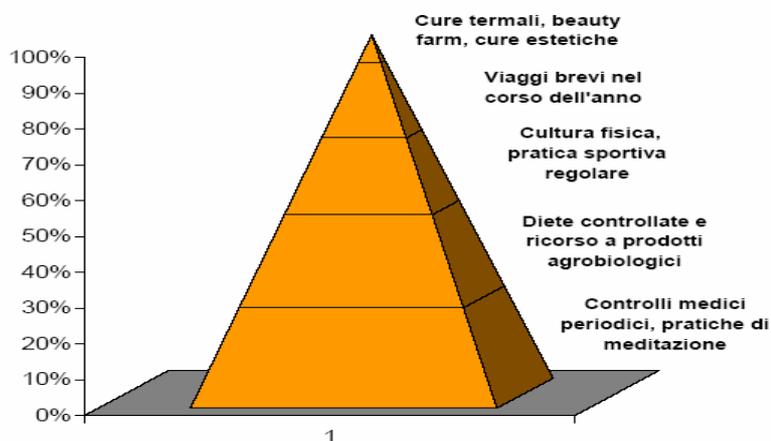
Un altro settore in cui si esercita la gestione personalizzata del corpo come fonte di piacere è quello dell'alimentazione, dove "lo stare bene a tavola" ha contenuti e significati diversificati. Se per alcuni l'abbondanza è sinonimo di piacere, altri sperimentano una gastronomia meticciosa fatta di un mix di sapori tradizionali e d'importazione, mentre torna prepotente il gusto del "naturale" e del cibo "sano", cioè non trattato con sostanze chimiche, concimi o altro.

### ***2.3 Molteplici approcci alla cura della persona***

Attraverso l'evoluzione continua dei propri prodotti e servizi, il settore del wellness offre al pubblico non una ma molte strade per la ricerca ed il raggiungimento del benessere psico-fisico. L'offerta si adatta, d'altra parte, ad una complessa articolazione della domanda, laddove la maggior parte degli italiani sembra scegliere un mix di servizi per la cura del corpo.

Questa combinazione di fattori differenti sembra articolarsi, come mostrato nella *figura V*, sotto forma di struttura piramidale, dove la base è costituita dai servizi di più facile accesso (sia in termini di maggiore diffusione sul mercato che in termini di costi relativamente contenuti) o più tradizionali, mentre la parte alta si caratterizza per la presenza di servizi sempre più sofisticati o destinati ad un pubblico selezionato o appartenente ad alla classe di reddito medio-alta.

*Fig. V: Il mix di servizi per il benessere psico-fisico.*



Il mix ideale di modalità attraverso le quali l'italiano medio prende cura di se stesso e la distribuzione del tempo dedicato all'acquisizione di servizi per la cura del corpo risulta composto da quattro punti essenziali, in grado di indicare la direzione che il composito settore del wellness sta assumendo:

- si diffonde progressivamente nella popolazione italiana un atteggiamento salutista, per il quale il ricorso alle visite ed alle pratiche mediche non viene effettuato solo in presenza di una patologia, ma anche per finalità molto più generali, dirette al mantenimento della salute fisica e del benessere interiore; in questo contesto si pone il sempre più frequente ricorso a massaggi, cure termali e pratiche di meditazione.

Questo atteggiamento, seppure più diffuso tra gli ultracinquantenni, sta diventando pratica abituale anche tra le giovani generazioni, sempre più alla ricerca di un mix complesso di modi per il raggiungimento della perfetta forma psico-fisica;

- i periodi di vacanza sono sempre più intesi come strumento di evasione dalla quotidianità ed assumono per molti una vera e propria funzione terapeutica, rientrando nelle pratiche per la ricerca del benessere. Essi vengono spesso frazionati nel corso dell'anno e questo nuovo modo di fare turismo risulta ampiamente diffuso non solo tra i giovani, ma in buona misura anche tra le generazioni anziane;

- la pratica di tecniche di meditazione si va diffondendo in modo apprezzabile. Questo tipo di attività rappresenta, dunque, per un numero apprezzabile di persone il giusto completamento di un complesso ed articolato percorso che tiene conto non solo della forma fisica, ma anche del benessere psichico;

- i centri termali, pur essendo frequentati da molte persone anziane, sono meta di un numero crescente di giovani con una quota che è destinata a salire notevolmente nelle strutture in grado di offrire oltre ai servizi termali più tradizionali, destinati alla cura di patologie, anche soggiorni con trattamenti completi per il benessere fisico (palestre, massaggi, piscina con acqua termale e non, controlli dietetici, attività di rilassamento e di meditazione, ecc.).

In un breve volgere di tempo, sia l'offerta che la domanda di wellness, si sono notevolmente evolute ed allargate. Aumenta visibilmente la propensione a ricorrere a forme più sofisticate di servizi per il mantenimento della forma fisica, aprendo degli spazi di business senza precedenti. Poiché, tuttavia, il mercato del benessere è fortemente articolato e segmentato al proprio interno e sottoposto a repentini mutamenti di gusto del pubblico, assume una funzione rilevante l'elaborazione di incisive politiche

di mercato, che sappiano cogliere le effettive motivazioni e desideri dei *target* di riferimento.

La struttura piramidale alla quale sopra si è fatto riferimento rivela un trend generale, che evidenzia come alcuni fattori tradizionali, quali la regolarità dei controlli medici o il semplice viaggio come mezzo per rilassarsi e per stare bene con se stessi, si combinino in modo sempre più stretto con elementi relativamente nuovi ed in rapida espansione, quali il ricorso ai centri di meditazione, alle strutture termali - non più intese come luogo di cura per le malattie legate alla senilità - e, ancora di più, ai centri benessere collocati o in agriturismo a buon mercato o in strutture di lusso.

Il modello di consumo di servizi e prodotti per la salute ed il benessere è, dunque, fortemente mutato nel giro di pochi anni; è divenuto molto più complesso ed articolato al proprio interno, rispecchiando nuovi stili di vita degli italiani ed un approccio al benessere, che assume per molti, una centralità più o meno evidente nel vivere quotidiano.

La cura del corpo, viene in questo modo, legata sempre più ad una dimensione ludica, piacevole, da cui sono esclusi o ridotti al minimo la fatica, il sudore e l'applicazione di regimi troppo rigidi. Lo stimolo emotivo forte, la scarica di adrenalina per coloro che la cercano nel fitness, risiede nel suo carattere di "egonismo", un mix di edonismo ed agonismo, di corsa continua e potenzialmente gratificante oltre i propri limiti.

### **3. BELLEZZA E BENESSERE: IL NUOVO CONCEPT DEI SALONI DI ACCONCIATURA.**

Accanto alle diverse pratiche di cura della propria pelle, del proprio corpo, negli ultimi anni ha iniziato ad assumere un ruolo sempre più importante la cura delle proprie chiome. Il capello si è trasformato negli ultimi anni in una delle parti del corpo che riceve maggiori attenzioni, sia da parte degli uomini che delle donne, nonché in un elemento molto importante nelle relazioni personali e sociali. Da una ricerca<sup>26</sup> commissionata da Procter&Gamble allo scopo di definire quali sono i sentimenti, le

---

<sup>26</sup> Realizzata da Astra Ricerche in collaborazione con Doxa nel Gennaio 2006 tramite 1.018 interviste telefoniche secondo la modalità Cati a un campione rappresentativo dei residenti italiani dai 15 anni in su.

aspettative e i valori che legano la popolazione italiana ai capelli è emerso che per il 57% degli intervistati i propri capelli e quelli di chi è vicino hanno un'importanza altissima; per il 26,9% l'importanza è media e solo il 14% dà loro un basso valore d'importanza.

Nella classifica delle parti del corpo ritenute più importanti nella comunicazione i capelli vengono posizionati al terzo posto (con una percentuale del 42,5%) dopo il viso (70,3) e gli occhi (70,2).

Ciò fa emergere un grande cambiamento interno alla società. Mentre in alcune epoche i capelli sono stati considerati in modo negativo e il metterli in mostra indicava poco pudore o sfacciataggine, ora i capelli vivono un momento di rivalutazione sociale, diventando un mezzo per comunicare la propria personalità e il proprio modo di vivere. Un ruolo fondamentale in questo processo di espressione del proprio sé attraverso i capelli è svolto dal colore, nonché dalla lunghezza, dalla loro acconciatura e dalla loro igiene.

A proposito dell'igiene, la ricerca<sup>27</sup> evidenzia un dato da non trascurare: il 90% degli italiani odia chi ha i capelli sporchi; il 62% preferisce i capelli in ordine e il 61% riferisce che i capelli luminosi sono essenziali per rendere maggiormente attraente una persona.

In definitiva la cura complessiva della capigliatura è un importante canale attraverso cui transitano molte delle informazioni personali che diamo e riceviamo nei rapporti sociali. Risultato della ricerca ancora più interessante è stato l'importanza che gli italiani danno al colore dei capelli: siano essi naturali o colorati artificialmente il colore dei capelli dice molto sulle persone.

Oggigiorno la cura del capello non è assolutamente trascurabile e il tempo dedicatogli, così come i prodotti utilizzabili, sono sempre maggiori.

Per molte persone il tempo è un lusso, e nella vita di ogni giorno non ce n'è mai abbastanza.

Uno dei motivi per cui il concetto di wellness, applicato anche al capello, è diventato così popolare è che si tratta di un piccolo lusso, ma con un effetto molto grande. Un modo per fare qualcosa per sé, da soli o con le amiche.

---

<sup>27</sup> Per approfondimenti si veda articolo "Lo stile in testa" di M. Boscolo su *Largo Consumo* anno 2006, numero 10.

L'epoca in cui viviamo richiede grande impegno a tutti noi, da tanti punti di vista. E anche noi siamo molto esigenti con noi stessi. Lavoro, famiglia e tempo libero devono armonizzarsi perfettamente, ogni giorno.

Una volta ogni tanto abbiamo bisogno di una pausa per tirare il fiato. Abbiamo bisogno di rilassarci completamente e che qualcun altro si occupi del nostro benessere. Oggi come oggi è del tutto naturale concedersi un po' di tempo per se stessi. Investire tempo e risorse per curare il corpo e lo spirito.

Nel momento della cura del capello recarsi in un salone di acconciatura sembra essere la miglior pratica per concedersi un momento di relax, mentre un operatore professionista si prende cura delle nostre chiome.

Proprio in relazione al concetto di wellness sviluppatosi negli ultimi anni, i saloni di acconciatura hanno iniziato a cambiare i loro connotati per offrire sempre più un momento di relax unito alla cura del capello.

La visita al proprio parrucchiere non è più un momento di incontro tra donne bramosi di conoscere fatti e misfatti del quartiere quanto più un momento di benessere da dedicare a se stessi, un break in una vita sempre più caratterizzata, anche per le donne, da frenesia e ritmi incalzanti.

Le donne vanno dal parrucchiere per rilassarsi e vogliono una capigliatura che si adatti alla propria personalità, facendole sentire uniche e speciali; la visita in salone è una periodica esperienza di mini-felicità.

Per le clienti del salone di acconciatura la crisi internazionale e le ristrettezze economiche, con cui devono fare i conti moltissime famiglie italiane, non sono un motivo sufficiente per rinviare il consueto appuntamento dal parrucchiere. È una vera e propria gratificazione personale, un momento di piacevole relax, ideale per "staccare", rigenerarsi e caricare le batterie. Uno dei piccoli piaceri della vita a cui non si può rinunciare.

La scelta del parrucchiere è legata principalmente a bravura, abilità professionale (verificata nel tempo) e al rapporto qualità/prezzo: il che non significa pagare poco, ma pagare il giusto in rapporto ai risultati, al servizio offerto e all'atmosfera del salone. Il fattore tempo diventa fondamentale sia a livello quantitativo sia a livello qualitativo.

Ciò vuol dire da parte del coiffeur non solo rapidità di esecuzione, ma anche capacità di offrire veri e propri momenti di benessere. Le clienti cercano e "comprano" un mix di professionalità e piacere, in modo da trasformare la visita in salone in un'esperienza gratificante e rilassante, una vera happy experience. Tra i motivi per cui ci si reca dal

parrucchiere emerge, oltre alla convinzione che solo l'acconciatore é in grado di fare certe operazioni complesse, garantendo risultati che a casa non é certo possibile conseguire, e oltre al fatto che solo nel salone si trovano servizi che a domicilio sono impossibili, che solo lì si riesce a "staccare", a dedicarsi a se stesse, a godere di un prezioso momento di relax.

E se da un lato questo è ciò che le donne chiedono, acconciatori e case produttrici di prodotti per la cura del capello non si sono certo tirati indietro.

Da un lato le aziende pongono sempre più attenzione alla naturalità dei prodotti, nonché alla ricerca di trattamenti che uniscano la duplice esigenza di cura del capello e momento di relax per la persona; dall'altro i saloni di acconciatura si stanno ridisegnando per offrire spazi dedicati al relax e richiami alla naturalezza.

Oggi l'architettura dei saloni di acconciatura cerca di rappresentare un invito al benessere: nonostante l'uso di arredi di design e materiali hi-tech che caratterizzano la nostra epoca, si pone sempre più attenzione alla ricerca dei materiali da utilizzare, alle fonti di luce da sfruttare o creare, che creano calore facendo sentire le clienti a proprio agio. Le poltrone e i lavatesta giocano un ruolo molto importante in quanto devono permettere il completo coinvolgimento delle donne che scelgono di mettersi nelle mani di un esperto per curare i propri capelli, senza però rinunciare a un lussuoso momento di relax per il proprio corpo e per la propria mente.

I saloni devono essere belli, romantici e soprattutto accoglienti: solo un'atmosfera cordiale unita ad un mix d'intimità e comfort è in grado di permettere alle donne il raggiungimento del loro obiettivo, bellezza e benessere psicofisico.

Come già sottolineato i parrucchieri sono aiutati dalle aziende che producono prodotti per la cura del capello che hanno fatto propria questa nuova filosofia di vivere delle donne, sempre più incentrata alla ricerca di bellezza e benessere, proponendo prodotti da elevate performance in grado di far vivere un'esperienza di bellezza unica.

Il momento della cura dei propri capelli oggi deve essere vissuto come un momento privilegiato, in grado di regalarci emozioni.

Il rapporto tra la persona e i suoi capelli è ormai cambiato, le donne che vogliono realmente raggiungere un'armonia tra spirito e corpo si impegnano anche a curare i propri capelli con prodotti diversi a seconda della diagnosi dello stato del loro capello. Così come per la pelle del proprio corpo, anche per i capelli, soggetti in continuazione ad agenti esterni, è necessario scegliere il trattamento e la protezione adeguata.

## 4. L'ATTIVITA' DI UN SALONE DI ACCONCIATURA. IL SERVIZIO COLORAZIONE.

Se in passato il dilemma era 'essere o apparire', il presente e il futuro impongono "l'essere e l'apparire". Tale considerazione, frutto della mera osservazione delle tendenze sociali, costituisce un valido presupposto per il successo di attività imprenditoriali rivolte alla soddisfazione del bisogno narcisistico, comune tanto alle donne che agli uomini, di piacersi e di piacere.

Il mantenimento di un aspetto fisico sano e in forma riveste, come abbiamo già accennato, una grande importanza indipendentemente dall'età, dal sesso, dalla professione e dal reddito; rispetto al passato gli interventi per il miglioramento e/o la valorizzazione dell'aspetto estetico sono interpretati non più come un evento sporadico da realizzarsi in prossimità di occasioni speciali, ma come un'attività costante ed abitudinaria.

Tale orientamento sociale si riflette sulle performance del settore dei servizi di body care che registra una continua espansione. Il trend positivo è sostenuto dal moderno stile di vita che assegna alla cura dell'immagine un peso rilevante sia come fattore di auto-gratificazione, ma anche come elemento che, conferendo sicurezza, facilita la gestione dei rapporti sociali, sia professionali che personali.

Inoltre occorre considerare che il mercato potenziale si è progressivamente allargato a categorie di consumatori finora del tutto marginali, in particolare giovanissimi e uomini.

- *Teen Agers*: Finita l'epoca 'dei ragazzi acqua e sapone', il pubblico dei giovanissimi si dimostra sempre più interessato alla cura dell'immagine. Il mercato ha prontamente recepito la nuova tendenza, come testimoniano le linee di moda e le griffe riservate ai teen-ager; si prospettano ampi spazi di crescita anche per il settore del body care.
- *Donne Giovani*: Da sempre il pubblico delle giovani donne rappresenta il target primario per gli operatori della bellezza. Rispetto al passato, l'atteggiamento è quello di rivolgersi ai servizi di estetica con una costante frequenza, in linea con la necessità, e il piacere, di avere un aspetto curato in qualsiasi circostanza.

- *Uomini giovani* : Particolare attenzione merita il fenomeno che vede coinvolto anche il pubblico maschile nella cura dell'immagine.
- *Donne mature*: Se in passato le donne over 40 si rivolgevano alle cure estetiche solo per trattamenti di tipo tradizionale, oggi, anche grazie al progresso della scienza cosmetica, le stesse ricorrono sempre con maggior frequenza ai trattamenti di 'mantenimento' e di miglioramento volti ad attenuare gli effetti del tempo sull'aspetto estetico.

Nell'attività dell'acconciatore rientrano tutti i trattamenti ed i servizi volti a modificare, migliorare, mantenere e proteggere l'aspetto estetico dei capelli.

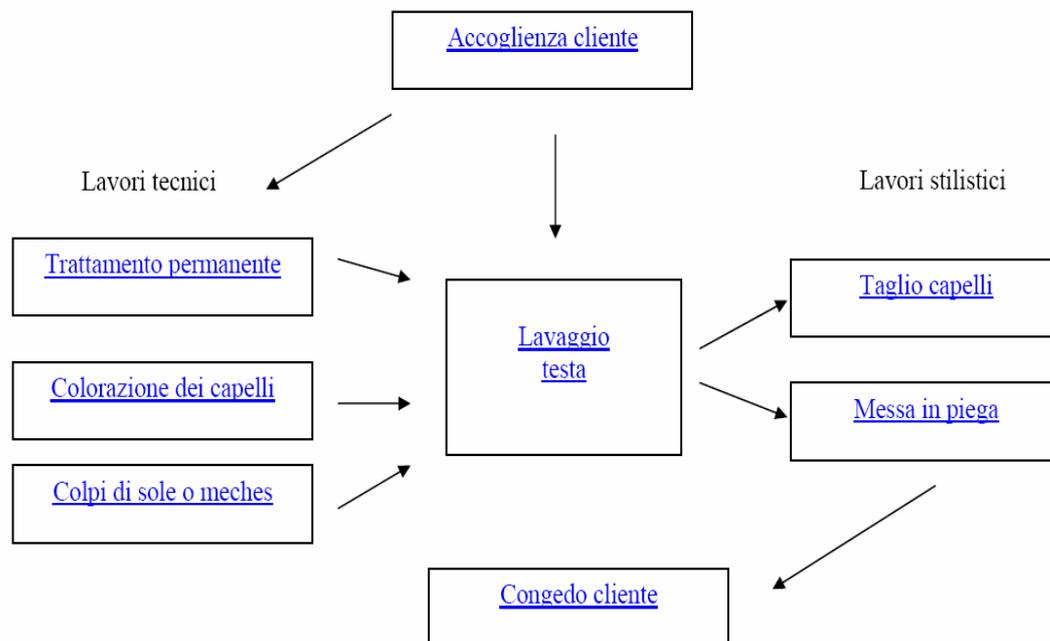
Il core business di un salone di acconciatura è rappresentato quindi dall'erogazione di un insieme di servizi. I prodotti offerti sono, infatti, prodotti in cui domina la componente intangibile, che implica lo svolgimento di una prestazione a favore di alcune persone.

Il percorso che una cliente effettua all'interno di un salone varia a seconda del servizio di cui lei stessa decide di usufruire.

L'evoluzione della tecnica ed i nuovi ritrovati consentono di offrire un'ampia gamma di servizi che completano i servizi primari e tradizionali di taglio e messa in piega come i *Trattamenti curativi*, quali applicazione di maschere, balsami e lozioni, massaggi del cuoio capelluto, interventi per il rinforzamento dei capelli; *Applicazioni posticce*, vale a dire applicazione di capelli naturali come nel caso di Extension e altri.

Dopo un primo momento di accoglienza all'interno del salone, la cliente viene accompagnata nel reparto dei lavori tecnici, se richiede un servizio colorazione o una permanente, altrimenti direttamente nel reparto lavaggio. Da qui saranno poi effettuati i lavori stilistici, taglio di capelli se richiesto, e messa in piega. Il "viaggio" si concluderà poi con il suo congedo.

Figura VI: Il percorso tipo all'interno di un salone di Acconciatura



Nell'ambito dei servizi del trattamento e della cura del capello assume particolare importanza il contenuto dei servizi accessori che, nello specifico, mirano alla soddisfazione massima e alla fidelizzazione della clientela.

Oltre alla professionalità della prestazione in sé costituiscono fattori di soddisfazione nell'ottica del cliente:

- l'accoglienza dell'ambiente: la visita ad un salone di bellezza è un momento di relax è quindi opportuno che tutto, dal personale, all'arredamento, alla disponibilità di riviste, all'offerta del caffè, contribuisca a rendere il più piacevole possibile la permanenza nel negozio.

- la pulizia degli strumenti utilizzati: è molto importante che ogni cliente possa usufruire di un proprio kimono e di asciugamani puliti, nonché di attrezzature monouso o sterilizzate dopo ogni trattamento.

- Il contenuto consulenziale: l'operatore deve essere in grado di consigliare, senza trascendere nell'invadenza, il cliente, sforzandosi di intuire quali sono i suoi "punti deboli" e quindi proponendo soluzioni adeguate, senza creare false illusioni.

Nei decenni passati (parliamo degli anni sessanta, settanta, ottanta) l'attività di un salone di acconciatura era guidata principalmente dai lavori stilistici, taglio dei capelli e messa in piega, e ciò soprattutto in conseguenza delle capigliature proposte dai parrucchieri stessi: capigliature molto voluminose e strutturate che avevano bisogno delle mani di un esperto per essere riproposte e che portavano le donne a frequentare assiduamente il salone del loro parrucchiere.

L'ultimo fenomeno a cui si è assistito in questa attività è stato il cambio della percezione del servizio colorazione, non più utile solamente alle donne che devono coprire i capelli bianchi, ma vero e proprio *dictat* di ogni capigliatura.

Per le donne, oggi, avere capelli luminosi e pieni di vita è un sinonimo di attenzione e cura per la propria persona.

Oggi le donne desiderano molto più di una semplice colorazione per i loro capelli: secondo la donna di oggi, una colorazione ideale è quella che in primo luogo mantiene la brillantezza e l'aspetto sano del capello non danneggiandolo, che consente poi di ottenere un risultato di lunga durata e infine che copre perfettamente i capelli bianchi.

Se prima erano il taglio e la messa in piega a comunicare il proprio stile, i grandi parrucchieri dell'ultimo decennio non si stancano di sottolineare l'importanza della colorazione del capello per la buona riuscita del loro taglio.

Il servizio colorazione diventa per il parrucchiere (o almeno così dovrebbe essere) un'arma sia per aumentare i propri guadagni, infatti la fidejussoria media pagata da ogni cliente con i servizi colorazione aumenta molto più che proporzionalmente rispetto alle maggiori risorse impiegate rispetto ad un servizio stilistico: al solito lavaggio e alla solita asciugatura si aggiunge solo l'applicazione di una colorazione.

Dall'altro lato potrebbe diventare un'arma per creare fedeltà della cliente al proprio salone. Se il parrucchiere riesce a far capire alla sua cliente, soddisfatta, che a differenza di altri trattamenti, come la pulizia o l'asciugatura, la colorazione è qualcosa che ha bisogno di conoscenze professionali per ottenere dei buoni risultati senza rovinare il capello, la sua cliente tornerà nel suo salone per usufruire del servizio colorazione senza cercare una maniera per poter soddisfare il bisogno autonomamente. Se invece il parrucchiere non riesce a trasmettere l'essenza del servizio colorazione alla sua cliente

essa non sarà più disposta a pagare un prezzo così elevato e preferirà provare la carta del fai da te rivolgendosi alla grande distribuzione e all'offerta che essa le propone .

Il segreto sta nel parlare alla donna. Dialogare direttamente con lei, fidelizzarla nelle visite in salone, promuovendo la qualità del servizio colore.

Il colore rappresenta per gli acconciatori un *business* in continua evoluzione e se il concorrente diretto dell'acconciatore è il "fai da te" della grande distribuzione, egli, insieme alle aziende produttrici, deve essere in grado di convincere le donne che fare il colore in salone porta con sé numerosi vantaggi, che "il colore del parrucchiere è più bello" e questo perché la bellezza non si riferisce solo alla *nounce*, ma soprattutto alla salute del capello. Il colore deve offrire protezione e qualità e deve poter rispondere alle richieste di donne diverse, e solo uno stilista potrà garantire questi risultati.

L'importanza che oggi il servizio colorazione assume all'interno di un salone di acconciatura insieme al vasto mondo di significati che spingono una donna a tingersi i capelli mi hanno spinto a studiare più da vicino gli atteggiamenti che le donne hanno nei confronti della colorazione sviluppando una ricerca empirica presentata nell'ultima parte dell'elaborato.

**Capitolo terzo**

**LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO  
FEMMINILE DELLA COLORAZIONE  
PROFESSIONALE:  
UNA INDAGINE EMIRICA**





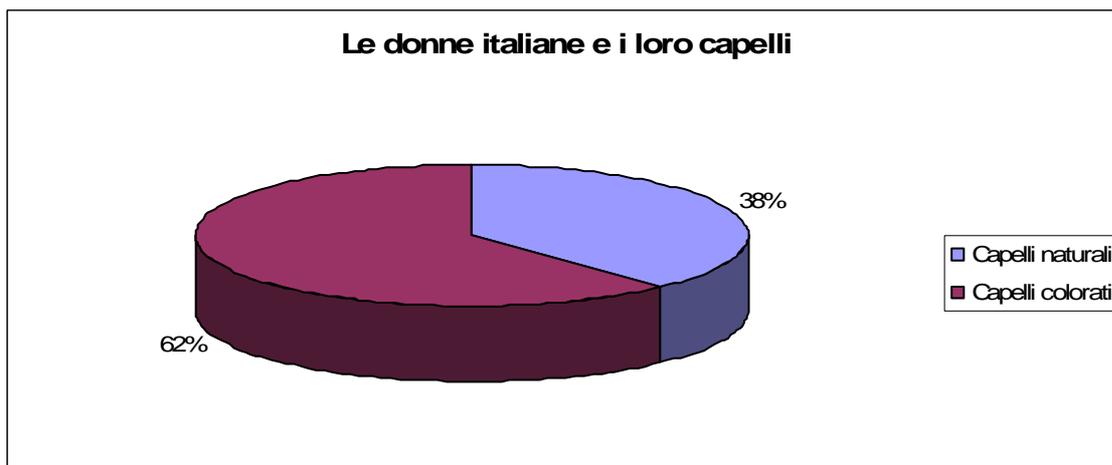
## 1. ANALISI DEI DATI SECONDARI

La ricerca si è svolta inizialmente durante un periodo trascorso a fianco della responsabile delle ricerche di mercato dell'azienda L'Oréal DPP basatosi anche sull'analisi di alcuni dati secondari derivanti da ricerche commissionate dall'azienda stessa.

Questa prima fase mi è servita principalmente per avere una conoscenza generale del mercato e in particolare della sua composizione.

Secondo una ricerca commissionata da L'Oréal DPP presentata nel 2005 su una popolazione di 16.000.000 di donne dai 15 ai 55 anni, il 38% mantengono i capelli con il proprio colore naturale e ben il 62% si colora i capelli. (Grafico 10)

*Grafico 10: Il colore dei capelli delle donne italiane.*



*Fonte: Stima Saipo*

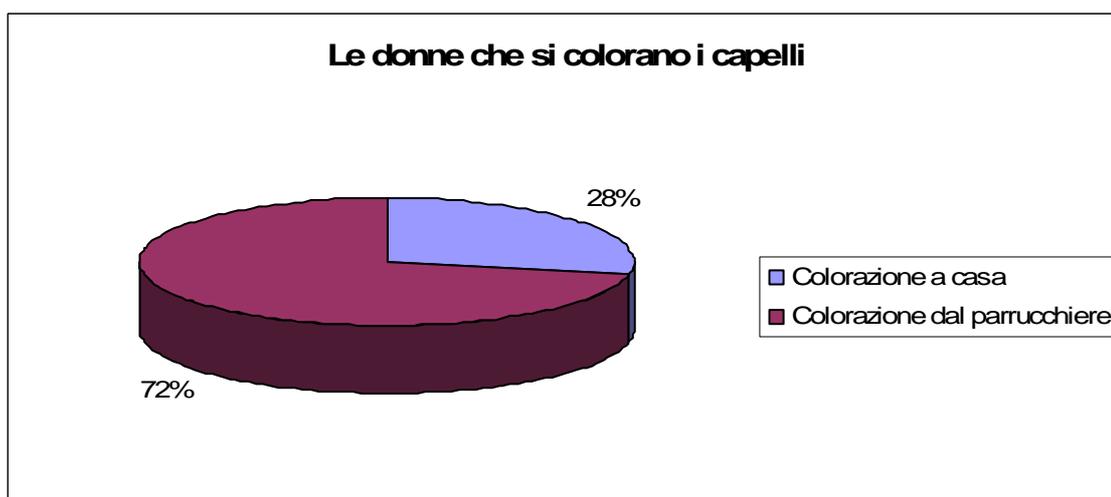
Gli altri dati analizzati derivano da una serie di rilevazioni svolte settimanalmente su un panel (costruito da AcNielsen per L'Oréal) di 3700 donne con più di 14 anni nel semestre marzo-settembre 2006. I dati mostrano nuovamente il rapporto tra le donne e la colorazione aggiungendo una suddivisione per fasce d'età.

Dall'analisi dei dati sulla penetrazione assoluta della colorazione nel panel considerato, si confermano i risultati precedentemente illustrati: circa il 62% delle donne si colora i capelli e il 38% preferisce mantenere il proprio colore naturale.

La ricerca evidenzia inoltre un altro importante risultato, una segmentazione delle donne che si colorano i capelli, basata sul luogo in cui si decide di effettuare la colorazione

stessa (*canale prescelto per la colorazione*): di tutte le donne che si colorano i capelli, circa il 72% lo fa dal parrucchiere e il restante 28% a casa. (*Grafico 11*)

*Grafico 11: Segmentazione delle donne che si colorano i capelli in base al luogo in cui si colorano.*



*Fonte: Stima AcNielsen per L'Oréal DPP*

Poco c'è da dire sulle differenti quote rispetto alle fasce d'età.

*Tab 11: Segmentazione delle donne che si colorano i capelli per fasce d'età*

	<b>totale</b>	<b>14-19</b>	<b>20-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>55-64</b>	<b>65-74</b>	<b>75+</b>
solo parr.	<b>72%</b>	3,20%	3%	16%	19%	21%	19%	10%	7%
solo casa	<b>28%</b>	2%	3%	15%	25%	15%	20%	12%	8%

*Fonte: stime rilevazioni AcNielsen per L'Oréal DPP*

I due segmenti sono molto simili se analizzati per fasce d'età: in tutte e due i casi fino ai 25 anni circa la percentuale di ragazze che si tingono i capelli è abbastanza bassa. I due segmenti decollano insieme a partire dai 25 anni registrando un andamento abbastanza parallelo.

L'unica differenza nella composizione dei due gruppi si rileva nelle due fasce d'età tra i 35-44 anni e 45-54 anni dove le tendenze si invertono, ma dove troviamo anche le concentrazioni più alte. Credo in ogni modo che sia importante sottolineare che queste due fasce d'età rappresentano in generale il momento in cui compaiono i primi capelli bianchi, per cui è abbastanza normale che sia in questi segmenti che si trovino le percentuali più alte di ricorso, per ogni gruppo, alla colorazione. Meno importante è che siano prima più alte in un segmento e poi nell'altro.

Il fatto che per ogni segmento le percentuali di donne che si tingono i capelli per fasce d'età si mantengono più o meno costanti, sembra quindi voler indicare che le donne vogliono sempre essere in ordine, anche in un'età più avanzata e ciò si rileva dal fatto che chi si colora non smette di farlo.

Visto che le percentuali sono abbastanza omogenee per tutte le fasce d'età sarà importante al momento della definizione del campione, o meglio al momento dello svolgimento delle interviste, selezionare donne appartenenti a tutte le fasce d'età cercando di rispettare quanto più possibile detta omogeneità.

Il primo importante risultato dall'analisi dei dati secondari è che dunque esiste già una segmentazione delle donne che si colorano i capelli, in base a se si affidano al parrucchiere o al fai da te.

Sicuramente le donne che si colorano a casa e quelle che si colorano dal parrucchiere sono donne diverse sotto vari punti di vista, dagli atteggiamenti alle motivazioni, e sicuramente diverso è il loro mercato di riferimento: da un lato il Mass Market, le Profumerie e le Farmacie, e dall'altro il Canale Professionale, specializzato; ognuno con il proprio marketing mix, uno completamente distinto dall'altro.

La prima conclusione è dunque quella che a mio avviso sarebbe un errore voler analizzare gli atteggiamenti verso la colorazione di tutte le donne senza distinguere questi due universi, perché tra queste donne esiste una prima differenza sostanziale: vivono la colorazione come un servizio, un'esperienza, le donne che si tingono dal parrucchiere; meno emozionale, e più cognitivista, è sicuramente l'approccio di chi si tinge da sola che, al contrario, si affaccia sul mercato di riferimento per comprare un prodotto.

## 2. PRESENTAZIONE DELLA RICERCA EMPIRICA

Al fine di studiare le motivazioni di tutte le donne che colorano i propri capelli, la ricerca empirica dovrebbe suddividersi in due ricerche distinte in base a quale *canale* le donne scelgono per colorare i propri capelli: il fai da te o il parrucchiere; o, in caso di un data base unico delle risposte, per lo meno tenere conto di questa distinzione nella presentazione dei risultati.

Il fatto che, a differenza delle donne che si tingono i capelli dal parrucchiere, le donne che lo fanno in casa sono più difficilmente reperibili, nonché la grande importanza del servizio colorazione all'interno di un salone di acconciatura, mi ha portato a scegliere di iniziare a studiare, in questa sede, gli atteggiamenti delle donne che vanno dal parrucchiere per colorarsi; sapendo che la stessa ricerca può essere svolta anche per le donne che scelgono il *fai da te*.

Il nostro obiettivo, come già accennato, è quello di riuscire a descrivere gli atteggiamenti delle donne nei confronti della colorazione dei capelli in modo da poter suddividere l'universo femminile in segmenti proprio in base agli atteggiamenti individuati, individuando così degli stili.

Poiché il fenomeno che si vuole descrivere riguarda, se consideriamo tutte le donne che si tingono i capelli da un parrucchiere, quasi la metà dell'intera popolazione femminile italiana, il lavoro viene sviluppato consapevole dell'impossibilità di poter analizzare un campione sufficientemente grande e rappresentativo tale da poter fare inferenza sull'intero universo femminile.

La prima scelta è stata quella di scegliere una catena di acconciatori all'interno dei quali svolgere la ricerca empirica.

La motivazione che sta alla base di questa scelta, è la volontà di effettuare una ricerca i cui risultati abbiano un certo livello di significatività e rappresentatività.

Questo tipo di indagine può comunque essere utile come indagine pilota per testare il questionario e le fasi della ricerca, in vista anche di una indagine successiva aperta a più insegne.

## ***2.1 Obiettivi della ricerca***

Gli obiettivi della ricerca, che corrispondono agli *step* di cui si compone la stessa, possono essere suddivisi in:

- obiettivi concernenti la scoperta dei possibili atteggiamenti e motivazioni delle donne nei confronti della colorazione dei capelli;
- obiettivi concernenti la misurazione dell'importanza degli atteggiamenti all'interno del campione selezionato;
- classificazione dei soggetti intervistati in gruppi omogenei, vale a dire composti da persone quanto più simili fra loro dal punto di vista degli atteggiamenti nei confronti della colorazione dei capelli.

## ***2.2 Universo di riferimento e Campionamento a quote***

Al fine di svolgere correttamente la ricerca empirica, la prima cosa da fare è quella di individuare l'universo di riferimento, cioè la popolazione oggetto di studio e in seguito procedere a un campionamento della stessa. Nel nostro caso, l'universo è costituito da tutte le donne che si recano in uno dei saloni di parrucchiere prescelti e che usufruiscono di un servizio colorazione.

### ***2.2.1 Selezione del salone di acconciatura***

Prima di effettuare il campionamento è stata selezionata la catena di parrucchieri in cui effettuare l'indagine.

A questo punto due potevano essere le strade perseguibili: da un lato discriminare la rappresentatività sul territorio nazionale dell'indagine andando a concentrarsi sullo studio di clienti di diversi saloni di acconciatura, di varie dimensioni, e molto eterogenei tra loro.

Dall'altro selezionare un'insegna di acconciatori presente sul territorio nazionale, attraverso formule di *franchising*, con saloni di varie dimensioni, ma che precisano lo stesso metodo lavorativo, nonché i medesimi valori di marca.

La motivazione che mi ha portato a optare per questa seconda soluzione, scegliendo di selezionare un'unica insegna piuttosto che singole insegne, è inoltre rafforzata dal fatto che la scelta da parte di una donna del parrucchiere a cui affidarsi è già un elemento di disomogeneità tra di esse, tanto quanto lo era la decisione di tingersi i capelli da sole a casa o dal parrucchiere.

L'insegna scelta è Maurizio Serretti, marchio distribuito in tutta Italia con sede principale a Pisa. La scelta di questa insegna è dovuta, nonostante la vicinanza familiare, sia alla sua dislocazione sul territorio nazionale, e quindi alla possibilità di selezionare un campione che si rivolge ad uno stesso format ma che è distribuito in diverse aree geografiche, sia al fatto che un'insegna così strutturata, presentando un vero e proprio assetto aziendale, risulta essere più adatta ad una ricerca di segmentazione delle proprie clienti rispetto ad un parrucchiere di piccole dimensioni.

Con questa scelta riusciremo a raggiungere, nel nostro disegno di campionamento, dei soggetti che vivono in diverse aree geografiche, ma che sono abituate a ricevere uno stesso tipo di servizio.

Considerando le 3 macro aree in cui si usa suddividere il territorio nazionale italiano, nord, centro e sud, i saloni scelti per l'esecuzione dell'indagine si trovano nelle città di Milano e Brescia, Bologna, Pisa e Cagliari.

Ciò per cercare di rappresentare sia l'Italia, sia le dimensioni delle città: piccole, medie e grandi.

Inoltre selezionando questa insegna si è riusciti a cogliere diversità sia nella dimensione di ciascun salone, sia nel numero di addetti, nonché una diversità nei prezzi praticati e ciò in relazione al fatto che ogni salone possiede un proprio tipo di clientela.

### ***2.2.2 Campionamento a quote***

Non avendo a disposizione delle liste dalle quali attingere i nominativi e altre informazioni sulle donne che usufruiscono dei servizi colorazione presso l'insegna selezionata, è stata considerata l'ipotesi di effettuare un campionamento a quote secondo la variabile strutturale "affluenza nei punti vendita".

Il campionamento a quote è un particolare campionamento a scelta ragionata, realizzato con modalità organizzative del campionamento di comodo dove, non avendo le liste dei soggetti che effettuano la colorazione, preventivamente viene solo definita una quota forfettaria relativa al numero di interviste da effettuare ogni giorno, mentre la selezione

vera e propria dei soggetti avviene direttamente nel salone a discrezione dell'intervistatore. Appare evidente che questo procedimento agevola la rilevazione dei dati poiché elimina i vincoli posti dall'identificazione nominativa degli intervistati. Ai fini dell'analisi statistica dei dati raccolti, possiamo affermare che i campioni per quote non sono generalmente assimilabili ai campioni casuali semplici e questo non permette l'applicazione dei tradizionali metodi di inferenza.

### **3. METODOLOGIA DELLA RICERCA**

La ricerca si propone di raggiungere i tre obiettivi, ognuno dei quali, oltre a rappresentare uno *step* della ricerca stessa, presenta una propria metodologia.

#### *Step 1*

La prima parte della ricerca ha come obiettivo la scoperta dei possibili atteggiamenti delle donne nei confronti della colorazione del capello e quindi l'individuazione di una lista di items da sottoporre a successiva valutazione.

Gli atteggiamenti sono stati selezionati attraverso diversi modi: da un lato attraverso alcune interviste individuali, in particolare con esperti del settore, e dall'altro lato attraverso l'analisi di dati secondari derivanti da un'indagine<sup>28</sup> svolta su un campione di donne italiane, alle quali si chiedeva di dare una valutazione ad alcuni aspetti della colorazione dei capelli. In particolare per ogni aspetto si chiedeva alle donne di dare una valutazione su quanto esso fosse per loro importante e quanto esso fosse rispettato nella realtà.

Gli items individuati sono stati successivamente inseriti all'interno del questionario per vedere quanto questi atteggiamenti fossero davvero importanti per le donne del nostro campione.

#### *Step 2*

A questo punto ciò che risulta importante individuare è la maniera di aggregare i diversi giudizi fra loro allo scopo di costruire delle tipologie di utenti con un atteggiamento

---

<sup>28</sup> La ricerca a cui si fa riferimento fa parte di alcuni documenti elaborati dall'azienda L'Oréal. In particolare si fa riferimento all'anno 2005.

simile verso la colorazione dei capelli, tipologie che poi saranno il risultato finale dello studio.

Si è passati così alla seconda parte dell'indagine, che è stata di tipo quantitativo ed è stata effettuata mediante la somministrazione di un questionario autocompilato ad un campione di donne, con l'obiettivo principale di ottenere un giudizio sugli items individuati. La scelta dell'autocompilazione è dovuta al fatto che il questionario vuole investigare alcuni atteggiamenti propri della persona intervistata e a mio riguardo l'intervista *face to face* avrebbe potuto portare i rispondenti a sentirsi in imbarazzo di fronte all'intervistatore e a non comunicare la verità. Inoltre la semplicità e chiarezza dei quesiti proposti, tutti a risposta chiusa, non dovrebbero dare nessuna difficoltà di interpretazione.

Per fare in modo di non molestare gli intervistati e poter avere la loro completa disponibilità, il questionario è stato distribuito nel periodo di permanenza all'interno del salone e non al momento dell'uscita quando, per diverse ragioni, tra le più importanti la fretta, i soggetti sono più propensi a non collaborare.

Nel caso dei questionari distribuiti nei saloni diversi dalla sede centrale di Pisa è stato nella maggior parte dei casi richiesta la collaborazione del titolare a cui sono stati inviati i questionari già stampati per distribuirli a tutte quelle donne che chiedevano di effettuare un servizio di colorazione. In questi ultimi casi si ha avuto la totale autocompilazione.

#### Step 3 e Step 4

La terza e quarta parte sono dedicate all'elaborazione dei dati attraverso il software SPSS in modo da:

- in un primo momento cercare di ridurre la lista degli atteggiamenti, troppo lunga per il nostro obiettivo finale e sicuramente formata da items con significato simile o comunque rappresentativi di uno stesso *habitus* mentale. La tecnica statistica utilizzata, che consente questa riduzione degli items a un numero inferiore di variabili è *l'analisi fattoriale*.
- secondariamente eseguire, sulla base dei fattori ottenuti, una clusterizzazione dei soggetti intervistati in modo da segmentarli in gruppi omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro.

### ***3.1 Il questionario***

Il questionario è stato diviso in quattro sezioni, in modo da avere un quadro logico degli elementi analizzati. Le sezioni sono:

1^ Sezione, relativa alla valutazione da parte delle intervistate di una lista di 23 atteggiamenti relativi alle possibili motivazioni che spingono a colorarsi i capelli.

2^ Sezione, relativa alle caratteristiche personali e interessi generali dell'intervistato.

3^ Sezione, relativa ai comportamenti tipici per la cura del capello.

4^ Sezione, relativa allo studio dei dati anagrafici del consumatore al fine di delinearne il profilo.

I questionari, nonostante siano stati distribuiti in 5 città differenti, sono gli stessi per ogni salone selezionato poiché, aderendo tutti allo stesso franchising, hanno una base comune.

Le **variabili** oggetto di indagine di questa fase di elaborazione dati, sono state le seguenti:

- **Valutazione degli atteggiamenti:** mediante la costruzione di una scala Likert, in particolare si chiedeva a ciascun rispondente di attribuire a ciascuna affermazione un voto da 1 a 7 : il valore **1** indica **discordanza** tra suoi atteggiamenti e l'affermazione proposta mentre il valore **7** indica una **completa concordanza**.
- **Atteggiamento generale nei confronti dei media e della moda:** in particolare si è cercato di capire quanto è importante per le donne sentirsi alla moda, se acquistano oggetti di marca e se si sentono influenzate dalla pubblicità durante i loro acquisti.
- **Attenzione prestata al proprio corpo e all'alimentazione quotidiana.**

- **Individuazione dell'occupazione del proprio tempo libero:** a partire da una serie di attività che vengono più o meno comunemente svolte nel tempo libero, come la *lettura*, ascolto della *musica*, pratica di *sport*, visita a *ristoranti*, *discoteche*, *centri benessere*, *mostre* e *cinema*, trascorso di *week-end fuori casa*, si è chiesto di indicare con che frequenza le stesse attività vengono svolte.
- **Viaggi:** poiché l'obiettivo finale è quello di caratterizzare gli eventuali cluster individuati si è ritenuto che oggi come oggi la passione per viaggiare possa essere considerata come un'eventuale variabile discriminante, abbiamo quindi cercato informazioni sul *numero di viaggi medi in un anno*, *località più visitata*, *tipo di vacanza*, *tipo di organizzazione* della stessa.
- **variabili anagrafiche:** età, titolo di studio, situazione occupazionale, stato civile e figli. Inoltre alcune domande sul possesso personale di auto e numero e tipo di auto in famiglia per cercare di individuare il reddito medio.

Il piano temporale dell'indagine è stato il seguente:

1. La rilevazione è partita alla fine del mese di marzo ed è terminata verso la fine del seguente mese.
2. L'elaborazione dei dati e la creazione del report finale relativo all'indagine quantitativa è stata effettuata tra aprile e maggio.

## QUESTIONARIO

**Buongiorno signora,**

**sono una studentessa della facoltà di Economia di Pisa e sto facendo una ricerca per lo svolgimento della mia tesi di laurea, relativa agli atteggiamenti/motivazioni delle donne verso la colorazione dei capelli.**

**Le chiedo la disponibilità di pochi minuti per rispondere a questo questionario.**

### **SEZIONE 1: valutazione Atteggiamenti.**

In questa prima parte le chiedo gentilmente di dare una valutazione da 1 a 7 ad ogni singola affermazione sotto riportata in modo da misurare i suoi **atteggiamenti** verso la colorazione. Il valore **1** indica **discordanza** tra suoi atteggiamenti e l'affermazione proposta mentre il valore **7** indica una **completa concordanza**.

1. Sono attirata dalle novità, mi piace sperimentare. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
2. Nella colorazione del capello cerco sempre di seguire le nuove tendenze. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
3. Con la ricrescita dei capelli bianchi mi sento non in ordine e mi vergogno. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
4. Il colore dei capelli che scelgo deve sembrare il mio, deve solo valorizzare le mie caratteristiche naturali. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
5. Mi coloro i capelli per avere un'arma di seduttività in più, per sentirmi attraente, per essere ammirata. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
6. Nella ricerca del colore più adatto ai miei capelli penso soprattutto a valorizzare il mio viso (occhi e pelle). 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
7. Coloro i miei capelli sempre allo stesso modo, ho paura di cambiare e non poter tornare indietro. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
8. Il colore dei capelli è per me un accessorio, completa il mio stile. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
9. Cambio colore di capelli quando nella mia vita cambia qualcosa, sia essa positiva o negativa. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
10. Per me la bellezza è soprattutto essere naturali e stare bene con sé stessi. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
11. Mi tingo i capelli perché lo fanno molte donne, molte amiche. Non ho un vero motivo. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
12. Amo giocare con la mia immagine e cambiare il colore dei miei capelli mi permette di farlo. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
13. Non amo le donne a cui si vedono i capelli bianchi, non sono in ordine e non curano se stesse. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
14. Quando cambio il colore dei miei capelli è molto importante il giudizio delle persone che mi stanno vicino. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Seguo la moda anche nel colore dei miei capelli. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
16. Anche se mi coloro i capelli ciò che cerco è la naturalità, una schiaritura come quella prodotta dal sole dopo l'estate. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
17. Da quando mi sono tinta i capelli la prima volta, ogni volta cerco sempre di cambiare. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
18. Nella scelta della colorazione giusta mi affido completamente ai consigli di un esperto. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
19. Impiego poco tempo a decidere il colore per i miei capelli, so già cosa voglio, non amo cambiare. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
20. Mi coloro i capelli per trasmettere un cambiamento nella mia vita. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
21. Curo il mio colore di capelli per migliorare il mio umore. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
22. Cambiare il colore dei miei capelli mi permette di essere diversa da qualsiasi altra donna. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---
23. Mi attirano i colori, mi lascio tentare, cambio spesso. 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

## **SEZIONE II : Caratteristiche personali e Interessi dell'intervistato**

### **24. Per lei quanto è importante sentirsi alla moda?**

- A. Enormemente
- B. Molto
- C. Poco
- D. Non mi importa

### **25. Se è interessata alla moda, generalmente dove apprende le ultime novità sulla moda?**

- A. Riviste femminili
- B. Trasmissioni tv
- C. Passa parola di amiche
- D. Negozi/vetrine
- E. Sfilate di moda
- F. Altro; Specificare.....

### **26. Generalmente quando acquista oggetti/accessori per se stessa (abiti, trucchi, creme, orologi, gioielli), acquista cose di marca?**

- A. Sì
- B. No
- C. A volte

### **27. Quando si trova ad acquistare oggetti/accessori per se stessa le sembra di essere influenzata dalle pubblicità che vede in televisione e sui giornali?**

- A. Sì
- B. No
- C. A volte

**28. Durante il corso dell'anno legge riviste di moda/femminili (Vogue, Marie Calure, Elle, Donna Moderna, Grazia..):**

- A. Tutti i giorni
- B. Qualche volta alla settimana
- C. Qualche volta al mese
- D. Qualche volta all'anno
- E. Mai

**29. Quanti cellulari ha cambiato da quando ha iniziato a utilizzare questa tecnologia?**

- A. Uno
- B. Due
- C. Tre
- D. Quattro o più cellulari
- E. Non possiedo un cellulare

**30. Generalmente quanti viaggi di vacanza effettua in un anno?**

- A. Nessuno (passare alla domanda)
- B. 1
- C. 2
- D. più di 2
- E. non rispondo (passare alla domanda)

**31. Nel corso dell'ultimo anno dove ha viaggiato ?(possibile più di una risposta)**

- A. Italia
- B. Europa
- C. Resto del mondo

**32. Che tipo di vacanza ha effettuato? (possibile più di una risposta)**

- A. Mare
- B. Montagna
- C. Crociera
- D. Campagna
- E. Visita a località e città d'arte
- F. Vacanza studio
- G. Altro tipo di vacanza

**33. Come organizza le sue vacanze?**

- A. Prenota personalmente l'alloggio
- B. Prenota personalmente il mezzo di trasporto
- C. Prenota personalmente alloggio e mezzo di trasporto
- D. Prenota in agenzia l'alloggio
- E. Prenota in agenzia il mezzo di trasporto
- F. Prenota in agenzia l'alloggio e il mezzo di trasporto
- G. Nessuna prenotazione
- H. Non sa/non risponde

**34. Quanto è importante per lei fare attenzione al proprio corpo?**

- A. Enormemente
- B. Abbastanza
- C. Troppo
- D. Non troppo
- E. Per niente

**35. Quanto è importante per lei fare attenzione al tipo di alimentazione quotidiana?**

- A. Enormemente
- B. Abbastanza
- C. Troppo
- D. Non troppo
- E. Per niente

**36. Potrebbe indicarmi con quale frequenza svolge le seguenti attività?**

	mai	tutti i giorni	settimanalmente	mensilmente	2/3 volte all'anno
<b>36.1 legge libri</b>	A	B	C	D	E
<b>36.2 va al ristorante</b>	A	B	C	D	E
<b>36.3 va al cinema</b>	A	B	C	D	E
<b>36.4 va a teatro</b>	A	B	C	D	E
<b>36.5 va in discoteca</b>	A	B	C	D	E
<b>36.6 frequenta locali di cui si parla</b>	A	B	C	D	E
<b>36.7 trascorre il weekend fuori casa</b>	A	B	C	D	E
<b>36.8 frequenta centri benessere, Spa, terme</b>	A	B	C	D	E
<b>36.9 visita mostre d'arte</b>	A	B	C	D	E
<b>36.10 legge riviste</b>	A	B	C	D	E
<b>36.11 usa internet</b>	A	B	C	D	E
<b>36.12 pratica sport</b>	A	B	C	D	E
<b>36.13 partecipa a corsi culturali/di lingua</b>	A	B	C	D	E
<b>36.14 utilizza la carta di credito/ il pagobancomat</b>	A	B	C	D	E
<b>36.15 ascolta musica con un lettore mp3</b>	A	B	C	D	E
<b>36.16 utilizza il cellulare</b>	A	B	C	D	E

**SEZIONE III: Comportamenti nella cura del capello**

**37. Quante volte va in media dal parrucchiere ogni anno?**

- A. 1-4 volte (circa ogni 3 mesi)
- B. 5-8 volte (circa ogni 2 mesi)
- C. 9-12 volte (circa ogni mese)
- D. più di 12 volte (circa ogni settimana)
- E. non rispondo

**38. Quando ha effettuato l'ultima colorazione?**

- A. Negli ultimi 2 mesi
- B. Negli ultimi 3 mesi
- C. Negli ultimi 6 mesi
- D. Più di 6 mesi fa
- E. Non rispondo/Non ricordo

**39. Quanto tempo passa nel salone del suo parrucchiere quando deve tingersi i capelli?**

- A. Meno di un'ora
- B. 1 ora
- C. 2 ore
- D. 3 ore
- E. più di tre ore

**40. Credete che il tempo che passate nel salone del vostro parrucchiere per tingervi i capelli sia:**

- A. troppo poco
- B. sufficiente
- C. normale
- D. abbastanza lungo
- E. troppo lungo

**41. A che età ha effettuato la prima colorazione?**

- A. Tra i 15 e i 19 anni
- B. Tra i 20 e i 24 anni
- C. Tra i 25 e i 34 anni
- D. Tra i 34 e i 45 anni
- E. Ad un'età diversa

**SEZIONE IV: dati anagrafici**

**42. Fascia d'età di appartenenza**

- A. 14-19 anni
- B. 20-24
- C. 25-34
- D. 35-44
- E. 45-54
- F. 55-64
- G. 65+

**43. Quale titolo di studio ha conseguito?**

- A. Nessuno
- B. Elementare
- C. Media inferiore
- D. Media superiore
- E. Laurea Triennale
- F. Laurea Specialistica/Vecchio Ordinamento
- G. Non rispondo

**44. Qual è il suo stato civile?**

- A. Nubile
- B. Coniugata
- C. Divorziata/Separata
- D. Vedova

**45. Ha figli?**

- A. Sì
- B. No

**46. Qual è attualmente la sua situazione occupazionale?**

- A. Professionista, Dirigente, Imprenditrice
- B. Commerciante, Artigiana, lavoratrice autonoma
- C. Insegnante, Impiegata
- D. Operaia
- E. Studente
- F. Casalinga
- G. Pensionata
- H. In cerca di prima/nuova occupazione
- I. Non rispondo

**47. Possiede un'auto?**

- A. No
- B. Sì;                      Specificare                      marca                      e                      modello:  
.....  
.....  
.....  
.....

**48. Nella sua famiglia quante auto ci sono?**

.....  
.....  
.....

**49. Se nella sua famiglia c'è più di un'auto, potrebbe indicare la marca e il modello dell'auto più grande posseduta?**

.....  
.....  
.....

**50. Potrebbe indicarmi la sua provincia di residenza?**

.....  
.....

## 4. CRITERI DI CAMPIONAMENTO SUL CAMPO

Come già descritto, per problemi di mancanza di liste, è stato effettuato un campionamento a quote. La scelta di tale campionamento è dovuta, sia alla mancanza di liste, sia alla rapidità di realizzazione, soprattutto per quanto concerne la fase dell'intervista, e al costo notevolmente più contenuto rispetto a un campionamento casuale.

Poiché il campione a quote è autoselezionato, non possiamo generalizzare all'intera popolazione quanto risulta valido per il campione.

Le quote sono state determinate in base all'affluenza nei diversi giorni della settimana in ogni salone, in modo da effettuare un numero di interviste proporzionale all'affluenza, spalmate su tutti i giorni lavorativi della settimana.

Ciò permette, almeno in teoria, di poter intervistare tutte le tipologie di donne di ogni salone e evitare un'ulteriore distorsione del campione che potrebbe provenire dallo svolgimento dell'inchiesta solo in particolari giorni della settimana. Ad esempio, effettuando le interviste solo nel fine settimana potremmo cadere nell'errore di selezionare solo donne lavoratrici che hanno come unico giorno libero il sabato tralasciando ad esempio le casalinghe che avendo maggior tempo libero vanno dal parrucchiere durante la settimana.

In prima battuta, individuate le città e i saloni in cui svolgere la nostra indagine, in modo da rappresentare le macro aree in cui si può teoricamente suddividere l'Italia, si è cercato di individuare le quote e quindi il numero di interviste da effettuare presso ogni salone selezionato. Tutto ciò essendoci prefissati di compiere almeno 300 interviste in modo da rendere quanto più significativa la successiva cluster analysis.

Come già detto le quote sono state costruite in proporzione al numero di clienti che visitano mediamente i saloni ogni settimana e indirettamente in base alle dimensioni del salone stesso.

Le interviste effettuate nella città di Pisa, pari a 119, rappresentano il numero più grande di interviste svolte, ma questo perché il negozio di Pisa oltre ad avere dimensioni maggiori, il più elevato numero di addetti, nonché maggiore affluenza settimanale, è il salone sede della catena di franchising scelta. Naturalmente si è sottinteso che il numero maggiore di interviste a Pisa è inoltre collegato alla presenza del ricercatore sul campo, cosa non possibile per le altre città.

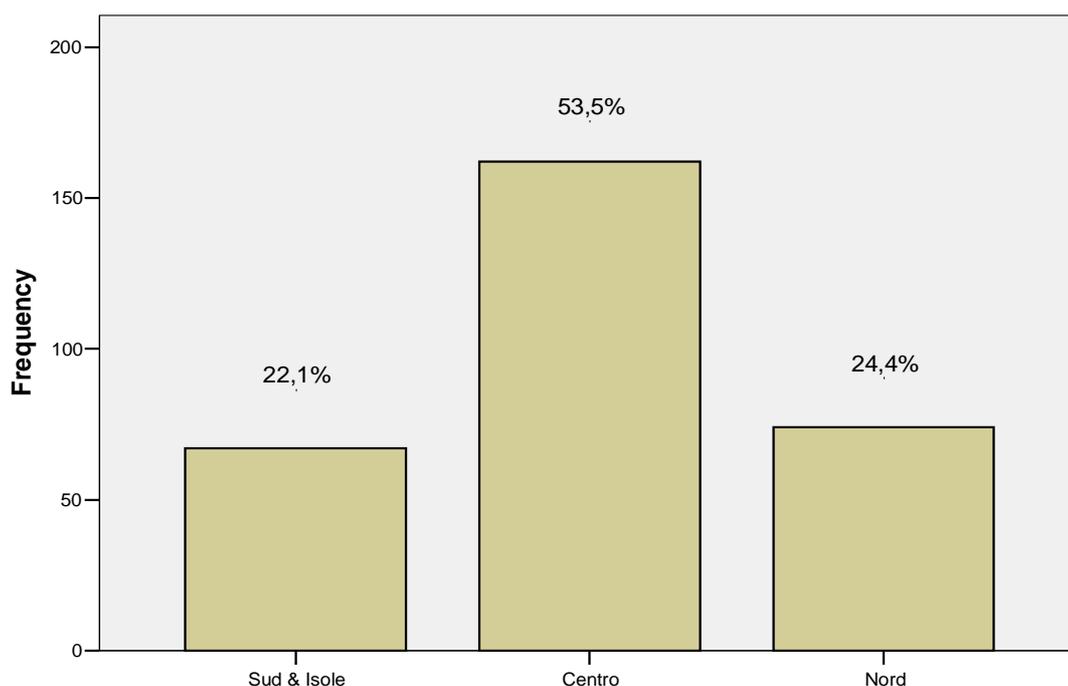
In fase di progettazione dell'indagine per quanto riguarda le restanti 200 interviste previste si è deciso di suddividerle omogeneamente tra le tre macro aree ( Nord, Centro e Sud ), in quanto, volendo cercare una rappresentatività territoriale, ognuna possiede lo stesso livello di importanza.

In realtà, poiché per la distribuzione dei questionari ci si è avvalsa della collaborazione dei proprietari dei saloni selezionati, il numero finale di interviste complete pervenute dal salone di Bologna è stato inferiore a quello prefissato. Questo fatto è da ritenersi un classico errore derivante dall'effetto intervistatore, in particolare dovuto al fatto che l'intervistatore non ha seguito completamente le direttive proposte per l'indagine, non riuscendo a completare il numero previsto di interviste.

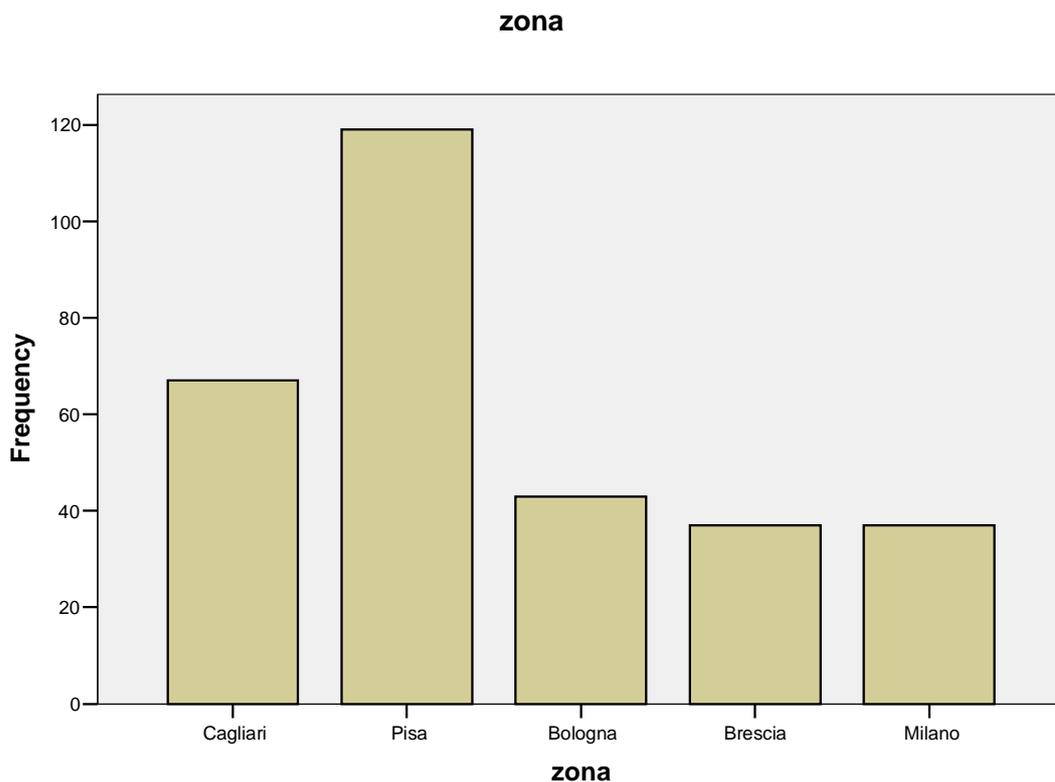
Come è possibile leggere nel Grafico sotto, il nostro campione risulta essere, per macro aree, distribuito con una prevalenza di interviste svolte al Centro Italia, superano il 50% del totale degli intervistati, e ciò come abbiamo detto in relazione al fatto che il salone con maggior affluenza di clienti e pilota per tutti gli altri saloni, ha sede in Pisa.

La distribuzione per le restanti due macro aree, Nord e Sud & Isole, risulta essere uniforme e pari circa al 20% delle interviste totali, rispecchiando le quote prefissate.

#### DISTRIBUZIONE PER MACRO AREE



In quanto alle singole città in cui sono state svolte le interviste e di conseguenza in relazione alla provenienza della maggior parte delle donne intervistate, la distribuzione può considerarsi uniforme, sempre tenendo presente il fatto che a Pisa sono state effettuate un numero maggiore di interviste.



In conclusione questa modalità di rilevazione presenta dei limiti che risiedono nella definizione stessa della ricerca “a quote”, in quanto si vanno ad indagare caratteristiche di soggetti molto eterogenei tra di loro, con un campione poco rappresentativo; ma allo stesso tempo l’implementazione della nostra ricerca non poteva assumere configurazione diversa dato il vincolo economico, in quanto una indagine sul totale delle clienti consumatori avrebbe richiesto maggiori risorse in termini di tempo disponibile.

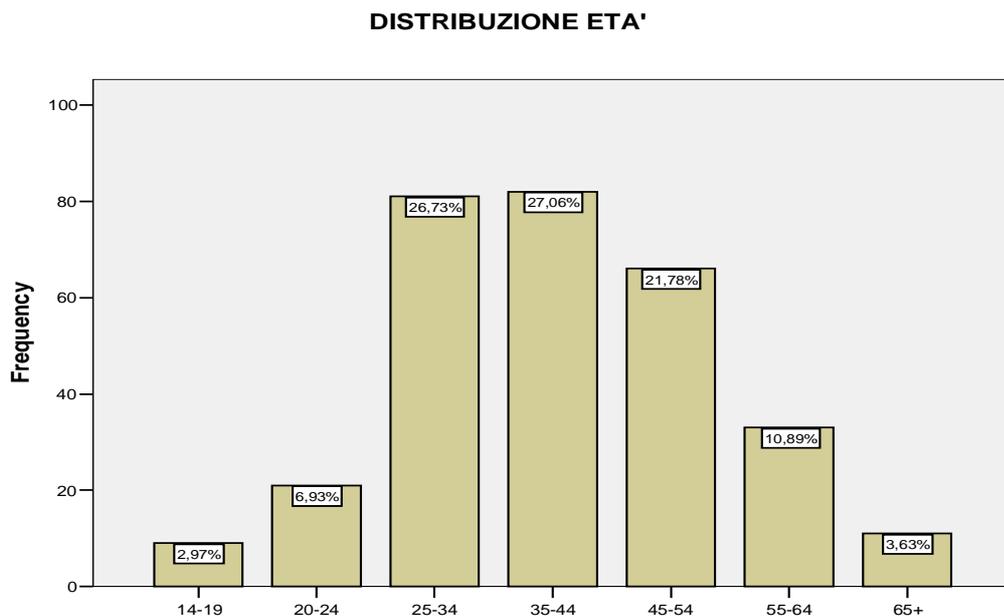
## 4.1 Composizione del campione

Il campione totale è composto da 303 donne provenienti dalle tre macro-aree, individuate in maniera proporzionale alla grandezza e affluenza dei saloni selezionati per l'indagine.

Prendendo in considerazione le principali variabili socio-demografiche, il campione si presenta composto da donne:

- Giovani-adulte, in quanto il 26,7% delle intervistate dichiara un'età compresa tra i 25 e 34 anni, il 27,1% un'età tra i 35 e 44 anni e un 21,8% con età compresa tra i 45 e 54 anni.

Grafico 5. : Composizione del campione per età

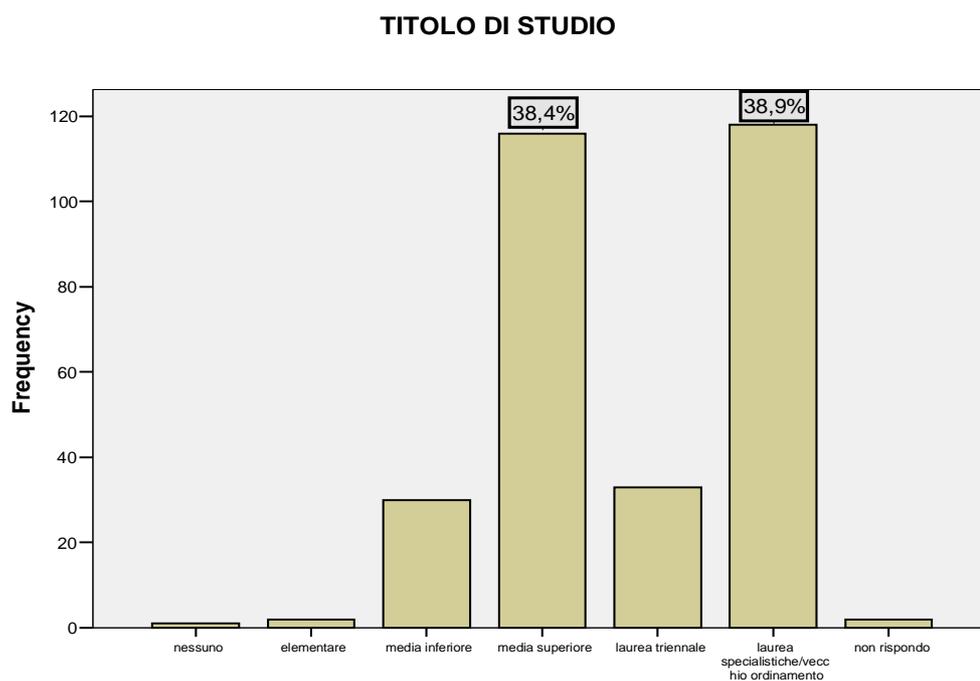


- Con un livello di istruzione medio alto, dato che il diploma di scuola media superiore e il titolo di laurea (vecchio ordinamento/ laurea specialistica) sono stati rispettivamente conseguiti, ognuno, dal 40% circa delle donne intervistate. Il 10,9% dichiara di aver conseguito un titolo di laurea triennale, circa il 10% delle intervistate possiede un titolo di scuola media inferiore e solo lo 0,7% di scuola elementare.

Tab 12: Distribuzione del campione per titolo di studio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nessuno	1	,3	,3	,3
	elementare	2	,7	,7	1,0
	media inferiore	30	9,9	9,9	10,9
	media superiore	116	38,3	38,4	49,3
	laurea triennale	33	10,9	10,9	60,3
	laurea specialistiche/vecchio ordinamento	118	38,9	39,1	99,3
	non rispondo	2	,7	,7	100,0
	Total	302	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		303	100,0		

Grafico 5. : Titolo di studio del campione

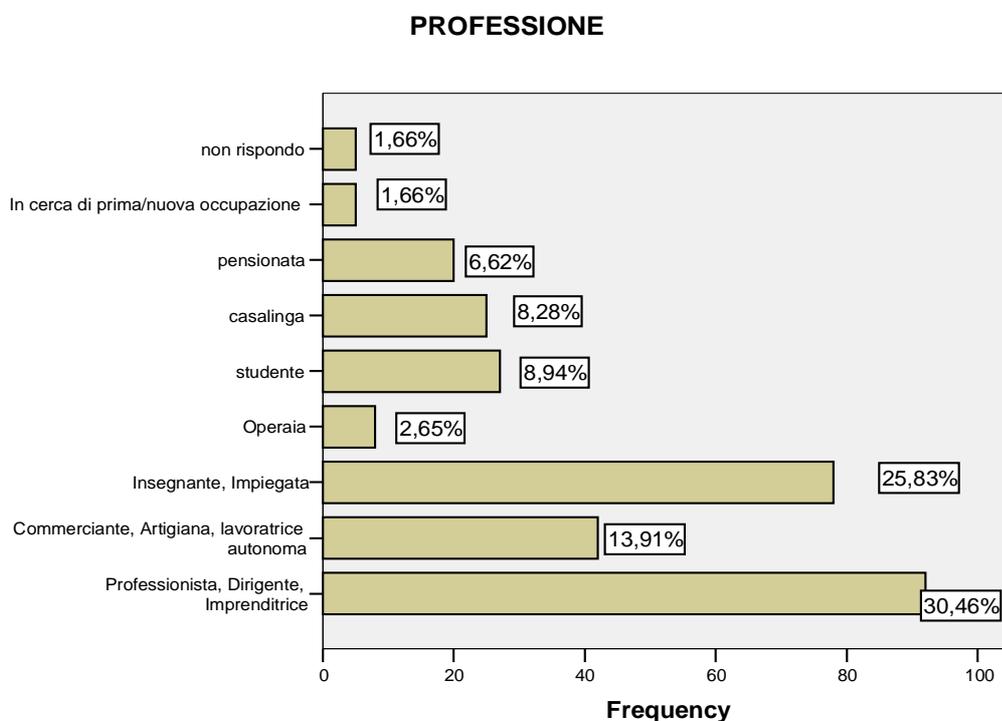


- Con una condizione professionale buona: il 72,8% delle donne che compongono il campione svolge una professione. Meno del 30% sono casalinghe, pensionate, studenti o soggetti ancora alla ricerca di prima occupazione.

Tab. 13: Distribuzione del campione per attività lavorativa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Professionista, Dirigente, Imprenditrice	92	30,4	30,5	30,5
	Commerciante, Artigiana, lavoratrice autonoma	42	13,9	13,9	44,4
	Insegnante, Impiegata	78	25,7	25,8	70,2
	Operaia	8	2,6	2,6	72,8
	studente	27	8,9	8,9	81,8
	casalinga	25	8,3	8,3	90,1
	pensionata	20	6,6	6,6	96,7
	In cerca di prima/nuova occupazione	5	1,7	1,7	98,3
	non rispondo	5	1,7	1,7	100,0
	Total	302	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		303	100,0		

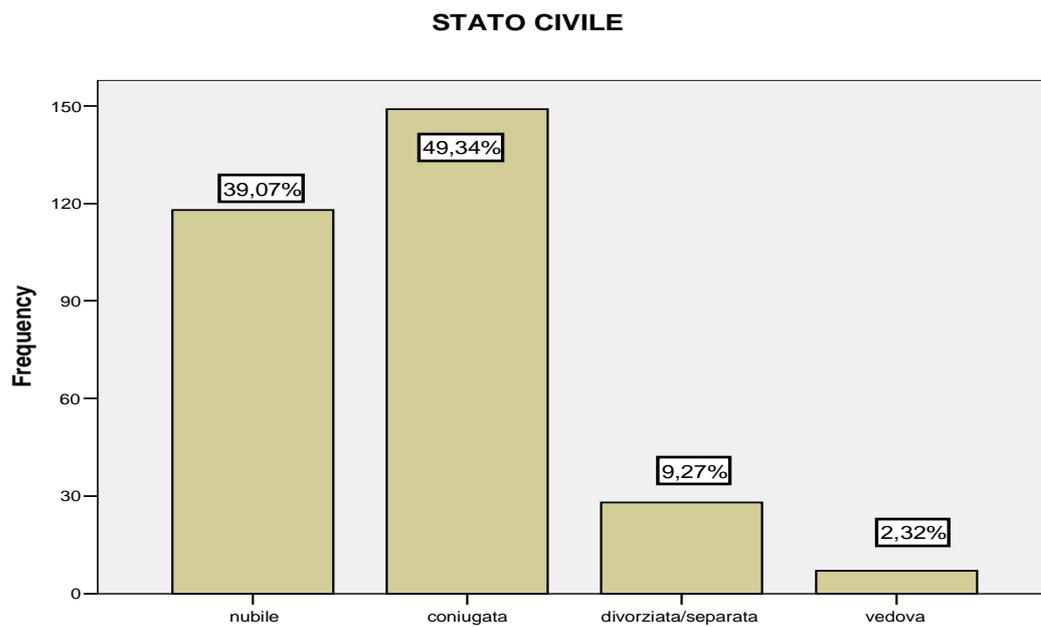
Grafico 5. : Situazione occupazionale del campione



- Prevalentemente famiglie, il 49,2% delle intervistate sono donne coniugate. Della restante metà prevalgono donne nubili, il 38,9%, circa il 9% sono divorziate/separate e il 2,3% vedove.

Per quanto riguarda la maternità si può dire che il campione è equamente distribuito tra donne con e senza figli.

Grafico 5. : Stato civile del campione



Tab. 14: Presenza di donne con figli nel campione.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	143	47,2	47,7	47,7
	no	157	51,8	52,3	100,0
	Total	300	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		303	100,0		

## **5. ANALISI DEI DATI**

L'analisi svolta di seguito ha l'obiettivo di suddividere i soggetti appartenenti al nostro campione in classi omogenee al loro interno e tra loro eterogenee, in base all'importanza data alle ventitre variabili considerate (atteggiamenti nei confronti della colorazione); questo utilizzando la tecnica di Cluster Analysis.

Per semplificare la cluserizzazione si è voluto prima ridurre il numero delle variabili in un numero inferiore di fattori, che fossero combinazione lineare delle precedenti, e solo in seguito effettuare una clusterizzazione dei soggetti in relazione alle nuove caratteristiche individuate.

### ***5.1 L'analisi fattoriale***

L'analisi fattoriale si pone principalmente l'obiettivo di sintetizzare le relazioni esistenti tra un insieme di variabili oggetto di analisi, esprimibili attraverso una serie di dimensioni, che risultano essere combinazioni lineari delle variabili di partenza. Ciò avviene attraverso l'analisi di alcuni indicatori del livello di correlazione esistente tra le variabili stesse, al fine di individuare un sottoinsieme ridotto rispetto a quello originario. Le dimensioni a cui si perviene prendono il nome di fattori o variabili latenti.

Ulteriore obiettivo di questa tecnica è quello di individuare una o più strutture che permettano di aggregare fenomeni diversi sulla base di caratteristiche comuni, condensando l'insieme di variabili originarie in un sottoinsieme di variabili maggiormente significative ai fini dell'analisi ed in grado di spiegare buona parte della variabilità iniziale nel campione osservato.

Tramite l'ausilio del pacchetto statistico SPSS for Windows 13.0 si è potuto eseguire l'analisi fattoriale.

Il procedimento effettuato è di seguito descritto.

Partendo dalla matrice delle correlazioni delle 23 variabili, sono state definite altrettante componenti principali ed estratte in una quantità tale che spiegasse una certa quota di variabilità. Per migliorare la soluzione ottenuta, i fattori sono stati ruotati secondo il

metodo Varimax che tende a minimizzare il numero di variabili con cui ciascun fattore presenta coefficienti di correlazione elevati ed è utile nel caso in cui si voglia ottenere una netta separazione tra i fattori stessi. Questo è apparso il criterio che meglio si adatta alla nostra situazione.

Tabella 15: Tavola delle comunanze

	Initial	Extraction
Sono attirata dalle novità, mi piace sperimentare	1,000	,611
Nella colorazione del capello cerco sempre di seguire le nuove tendenze	1,000	,731
Con la ricrescita dei capelli bianchi mi sento non in ordine e mi vergogno	1,000	,701
Il colore dei capelli che scelgo deve sembrare il mio, deve solo valorizzare le mie caratteristiche naturali	1,000	,708
Mi coloro i capelli per avere un'arma di seduttività in più.	1,000	,418
Nella ricerca del colore più adatto ai miei capelli penso a valorizzare il mio viso (occhi e pelle)	1,000	,609
Coloro i miei capelli sempre nello stesso modo, ho paura di cambiare, di non poter tornare indietro	1,000	,652
Il colore dei capelli è per me un accessorio, completa il mio stile	1,000	,597
Cambio colore di capelli quando nella mia vita cambia qualcosa, sia essa positiva o negativa	1,000	,566
Per me la bellezza è essere naturali e stare bene con se stessi	1,000	,590
Mi tingo i capelli perchè lo fanno molte donne, molte amiche. Non ho un vero motivo	1,000	,614
Amo giocare con la mia immagine e cambiare il colore dei miei capelli mi permette di farlo	1,000	,659
Non amo le donne a cui si vedono i capelli bianchi, non sono in ordine e non curano se stesse	1,000	,743
Quando cambio il colore dei miei capelli è importante il giudizio di chi mi sta vicino	1,000	,296
Seguo la moda anche nel colore dei capelli	1,000	,720
Anche se mi coloro i capelli ciò che cerco è la naturalità, l'effetto dopo una vacanza al mare	1,000	,700
Da quando mi sono tinta la prima volta, ogni volta cerco sempre di cambiare	1,000	,688
Nella scelta del colore mi affido ai consigli di un esperto	1,000	,600
Impiego poco tempo a scegliere il colore, so già cosa voglio, non amo cambiare	1,000	,577
Mi coloro i capelli per trasmettere un cambio nella mia vita	1,000	,715
Curo il mio colore dei capelli per migliorare il mio umore	1,000	,582
Cambiare colore mi permette di essere diversa da ogni donna	1,000	,620
Mi attirano i colori, mi lascio tentare, cambio spesso	1,000	,709

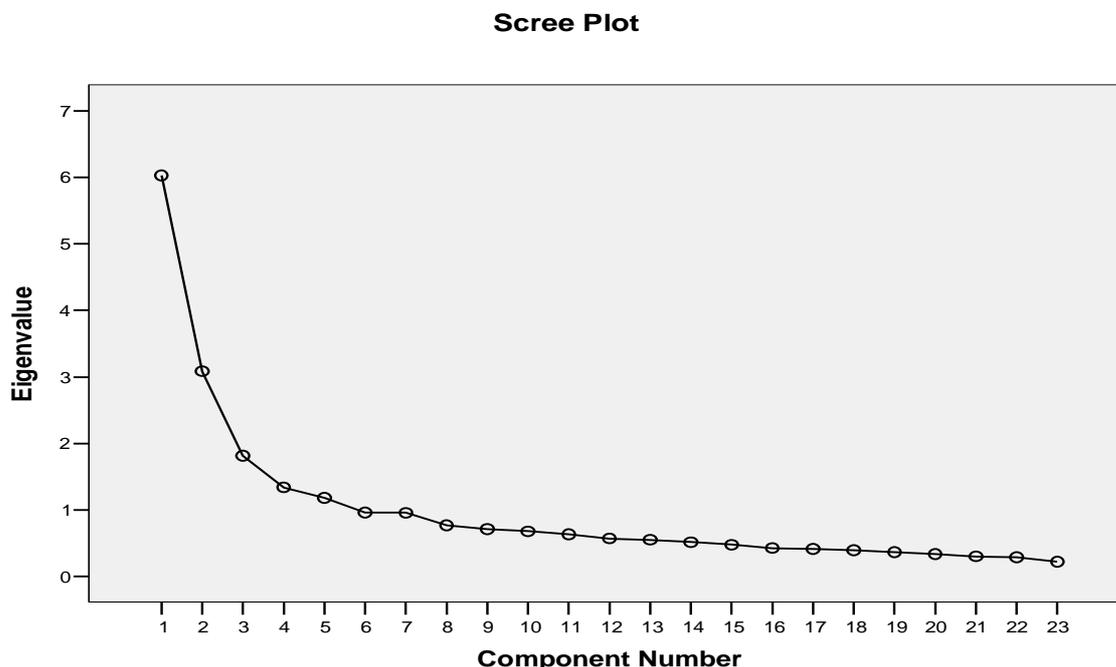
Extraction Method: Principal Component Analysis.

.La comunanza  $h_j^2$  è la frazione di varianza della variabile  $x_j$  spiegata dall'insieme dei fattori comuni.

Tabella 16: Quota di varianza spiegata da ogni singolo fattore

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,028	26,209	26,209	6,028	26,209	26,209	3,678	15,992	15,992
2	3,086	13,416	39,625	3,086	13,416	39,625	3,070	13,346	29,338
3	1,814	7,886	47,512	1,814	7,886	47,512	2,257	9,812	39,151
4	1,339	5,820	53,332	1,339	5,820	53,332	2,145	9,328	48,478
5	1,180	5,129	58,461	1,180	5,129	58,461	1,712	7,446	55,924
6	,959	4,169	62,630	,959	4,169	62,630	1,542	6,706	62,630
7	,957	4,159	66,789						
8	,769	3,342	70,131						
9	,713	3,098	73,229						
10	,678	2,949	76,179						
11	,630	2,740	78,919						
12	,570	2,476	81,395						
13	,551	2,397	83,793						
14	,515	2,240	86,033						
15	,476	2,068	88,101						
16	,426	1,854	89,955						
17	,412	1,790	91,745						
18	,393	1,708	93,453						
19	,363	1,577	95,030						
20	,334	1,450	96,480						
21	,302	1,312	97,792						
22	,289	1,255	99,047						
23	,219	,953	100,000						

Grafico 5.1 Rappresentazione grafica degli autovalori



In questo caso i fattori spiegano una quota consistente di variabilità, in particolare le prime sei variabili spiegano una quota pari a circa il 60% della variabilità totale e gli autovalori ad essi relativi sono tutti superiori o prossimi all'unità: queste considerazioni inducono quindi ad estrarre sei fattori.

Il grafico relativo agli autovalori (Grafico 6.1) non ci mostra una spezzata con una brusca variazione di tendenza, poiché la diminuzione degli autovalori è abbastanza graduale, senza salti evidenti; inoltre in questo caso il sesto e il settimo autovalore non differiscono molto tra loro.

Nel caso in cui non venga effettuata una rotazione dei fattori, la matrice dei pesi fattoriali, che indica il valore che una variabile ha sul fattore, mostra che ogni latente non cerca di spiegare maggiormente alcune variabili trascurando le restanti e di conseguenza l'interpretazione dei fattori risulta molto difficoltosa.

La rotazione dei fattori ha come obiettivo la semplificazione della matrice dei pesi fattoriali, in quanto questi diventano o prossimi all'unità o all'essere nulli, e così risulta più semplice l'interpretazione del significato dei fattori.

Nella tabella 5.3 sotto riportata sono stati evidenziati in grassetto i pesi fattoriali più vicini all'unità, in modo da delineare il significato di ogni componente in rapporto alle

variabili da questa maggiormente spiegate. Per ogni componente sono stati considerati i valori prossimi all'unità sia con segno positivo che con segno negativo. In quest'ultimo caso la variabile concorre in senso opposto all'individuazione del significato della componente considerata.

Tabella 17: Matrice dei pesi fattoriali per fattori ruotati secondo il criterio Varimax

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Sono attirata dalle novità. Mi piace sperimentare.	,242	,489	<b>,531</b>	,176	,002	-,008
Nella colorazione del capello cerco sempre di seguire le nuove tendenze.	,246	,314	<b>,745</b>	-,030	,032	,122
Con la ricrescita dei capelli bianchi mi sento non in ordine e mi vergogno.	,003	-,074	,059	,186	-,046	<b>,809</b>
Il colore dei capelli che scelgo deve sembrare il mio, deve solo valorizzare le mie caratteristiche naturali.	-,135	-,191	-,019	,125	<b>,796</b>	,061
Mi coloro i capelli per avere un'arma di seduttività in più.	,487	,182	,088	,260	,204	,175
Nella ricerca del colore più adatto ai miei capelli penso a valorizzare il viso.	,230	,038	,154	<b>,656</b>	,277	,155
Coloro i miei capelli sempre nello stesso modo, ho paura di cambiare, di non poter tornare indietro.	,088	<b>-,778</b>	-,015	-,034	,192	-,032
Il colore dei capelli è per me un accessorio, completa il mio stile.	,305	-,233	,346	<b>,516</b>	-,101	,231
Cambio colore di capelli quando nella mia vita cambia qualcosa, sia essa positiva o negativa	<b>,694</b>	,205	,014	-,087	-,183	,004
Per me la bellezza è essere naturali e stare bene con se stessi.	-,171	-,212	,029	<b>,653</b>	,295	,042
Mi tingo i capelli perché lo fanno molte donne, molte amiche. Non ho un vero motivo.	,401	-,072	,044	<b>-,667</b>	,026	-,026
Amo giocare con la mia immagine e cambiare il colore dei miei capelli mi permette di farlo.	,379	<b>,660</b>	,244	,030	-,135	,000
Non amo le donne a cui si vedono i capelli bianchi, non sono in ordine e non curano se stesse.	,081	,108	,094	,019	,150	<b>,833</b>
Quando cambio il colore dei miei capelli è importante il giudizio di chi mi sta vicino	,420	,065	,134	-,169	,223	,139
Seguo la moda anche nel colore dei capelli.	,364	,401	<b>,613</b>	-,157	,046	,154
Anche se mi coloro i capelli ciò che cerco è la naturalità, l'effetto dopo una vacanza al mare	-,074	-,210	,062	,160	<b>,788</b>	,026
Da quando mi sono tinta la prima cerco sempre di cambiare.	,452	<b>,539</b>	,284	-,312	-,068	-,104
Nella scelta del colore mi affido ai consigli di un esperto.	-,113	-,098	<b>,722</b>	,230	,050	,039
Impiego poco tempo a scegliere il colore, so già cosa voglio, non amo cambiare	-,103	<b>-,737</b>	,006	,092	,118	-,038
Mi coloro i capelli per trasmettere un cambio nella mia vita	<b>,832</b>	,049	,067	-,113	-,047	-,010
Curo il mio colore dei capelli per migliorare il mio umore	<b>,664</b>	,033	,012	,337	-,154	,057
Cambiare colore mi permette di essere diversa da ogni donna	<b>,709</b>	,182	,212	-,118	-,151	-,043
Mi attirano i colori; mi lascio tentare, cambio spesso.	,386	<b>,607</b>	,379	-,201	-,080	-,044

La **prima componente** è principalmente composta dalle seguenti variabili:

- Cambio colore di capelli quando nella mia vita cambia qualcosa, sia essa positiva o negativa.
- Mi coloro i capelli per trasmettere un cambiamento nella mia vita.
- Curo il mio colore dei capelli per migliorare il mio umore.
- Cambiare colore mi permette di essere diversa da ogni donna.

Intesa come attività che aiuta a sentirsi meglio, a comunicare il proprio vissuto, che poiché proprio, distingue dalle altre persone.

Viene definita come **Colorazione “specchio dei sentimenti”**.

La **seconda componente** dalle variabili:

- Amo giocare con la mia immagine e cambiare il colore dei miei capelli mi permette di farlo.
- Da quando mi sono tinta la prima volta cerco sempre di cambiare.
- Mi attirano i colori, mi lascio tentare, cambio spesso.
- Coloro i miei capelli sempre nello stesso modo, ho paura di cambiare, di non poter tornare indietro. (*valore negativo*)
- Impiego poco tempo a scegliere il colore, so già cosa voglio, non amo cambiare. (*valore negativo*).

Colorazione intesa come strumento di cambiamento della propria persona e voglia di sperimentare!

Viene definita come **Trasformismo, ludicità**.

La **terza componente** dalle seguenti variabili:

- Sono attirata dalle novità. Mi piace sperimentare.
- Nella colorazione del capello cerco sempre di seguire le nuove tendenze.
- Seguo la moda anche nel colore dei capelli.
- Nella scelta del colore mi affido ai consigli di un esperto (che mi consiglia sulle nuove tendenze).

Colorazione intesa come strumento per seguire le ultime tendenze, la moda anche nei capelli.

Viene definita come **Fashion**.

La **quarta componente** dalle variabili:

- Nella ricerca del colore più adatto ai miei capelli penso a valorizzare il viso (occhi e pelle).
- Il colore dei capelli è per me un accessorio, completa il mio stile.
- Per me la bellezza è essere naturali e stare bene con se stessi.
- Mi tingo i capelli perché lo fanno molte donne, molte amiche. Non ho un vero motivo. (*valore negativo*)

Colorazione quale valorizzazione della propria natura, della propria bellezza, del proprio piacere; che aiuta a mantenere se stesso e a valorizzare bisogni ego-riferiti.

Viene definita come **Spontaneità**.

La **quinta componente** dalle variabili:

- Il colore dei capelli che scelgo deve sembrare il mio, deve solo valorizzare le mie caratteristiche naturali.
- Anche se mi coloro i capelli, ciò che cerco è la naturalità, l'effetto dopo una vacanza al mare.

Colorazione intesa come valorizzazione della **Naturalità del colore**, ricerca di luminosità, ma sulle proprie tonalità.

La **sesta componente** dalle variabili:

- Con la ricrescita dei capelli bianchi mi sento non in ordine e mi vergogno.
- Non amo le donne a cui si vedono i capelli bianchi, non sono in ordine e non curano se stesse.

Colorazione intesa come accettabilità sociale, ordine della persona. Bisogni etero-riferiti.

Viene definita come **Compostezza**.

Tramite la matrice dei pesi fattoriali, i dati relativi le 23 variabili analizzate, ottenuti da un campione di 135 individui, vengono trasformati nei sei fattori, passando così da una matrice di dimensioni 303 x 23 ad una di dimensione 303 x 6.

La nuova matrice dei dati viene ora utilizzata per suddividere le donne intervistate in cluster omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro.

## 5.2 La Cluster Analysis (Analisi dei Gruppi)<sup>29</sup>

La Cluster Analysis è una tecnica di analisi multivariata dei dati utilizzata per classificare dei rispondenti in gruppi omogenei detti clusters.

Lo scopo della cluster analysis è quello di raggruppare le unità sperimentali in classi, secondo dei criteri di similarità, cioè determinare un certo numero di classi in modo tale che le osservazioni siano il più possibile omogenee all'interno delle classi ed il più possibile disomogenee tra le diverse classi. Il concetto di omogeneità viene specificato in termini di distanza.

L'obiettivo di questa tecnica è dunque quello di classificare le unità statistiche (individui) in gruppi omogenei internamente in base alle variabili considerate e disomogenei esternamente.

Considerato un insieme  $I = \{I_1, I_2, \dots, I_n\}$  composto da  $n$  "oggetti" (prodotti, marche, individui, ecc.), supponiamo di aver misurato i valori di  $p$  variabili  $X_1, X_2, \dots, X_p$  relativi a ciascuno degli oggetti stessi. Obiettivo di una procedura di cluster analysis è dunque conseguire una partizione dell'insieme  $I$  in  $m$  sottoinsiemi  $C_1, C_2, \dots, C_m$  detti *cluster*, tali per cui:

- 1)  $m < n$  : l'analisi deve condurre ad una sintesi delle osservazioni;
- 2)  $C_h \cap C_k = \emptyset$  : l'intersezione di due cluster è pari all'insieme vuoto, ovvero ogni oggetto può appartenere ad un solo cluster;
- 3) L'unione degli  $m$  cluster è l'insieme degli  $n$  elementi di partenza.

Inoltre ogni cluster deve possedere due caratteristiche fondamentali: *compattezza interna*, nel senso che gli elementi  $I_j$  appartenenti ad un medesimo cluster devono essere il più possibile omogenei tra loro, e *respingenza esterna*, nel senso che elementi appartenenti a diversi cluster dovranno essere il più possibile disomogenei tra loro.

---

<sup>29</sup> Tratto da Molteni-Troilo, Ricerche di Marketing, McGraw-Hill, 2003.

### 5.2.1 Come si conduce un'analisi cluster

#### 1. Si formula il problema identificando le variabili di classificazione

Innanzitutto è necessario selezionare le variabili che stanno alla base della procedura di raggruppamento. Bisogna fare molta attenzione poiché l'inclusione di anche una sola variabile irrilevante può modificare i risultati finali.

Le variabili discriminanti utilizzate sono le sei componenti principali ottenute dalla riduzione della lista degli atteggiamenti inizialmente individuata e sottoposta a giudizio da parte degli intervistati. Ricordiamo le sei componenti: "Specchio dei Sentimenti", "Trasformismo", "Fashion", "Spontaneità", "Naturalità", "Compostezza".

#### 2. Si seleziona una funzione di distanza/similarità tra le unità

Tutte le tecniche di *clustering* si basano sul concetto di distanza tra due elementi. Infatti la bontà delle analisi ottenute dagli algoritmi di *clustering* dipende essenzialmente da quanto è significativa la metrica e quindi da come è stata definita la distanza. La distanza è un concetto fondamentale dato che gli algoritmi di *clustering* raggruppano gli elementi a seconda della distanza e quindi l'appartenenza o meno ad un insieme dipende da quanto l'elemento preso in esame è distante dall'insieme.

Una funzione di distanza ( $d(i, i')$ ) tra due unità  $i$  soddisfa le seguenti proprietà:

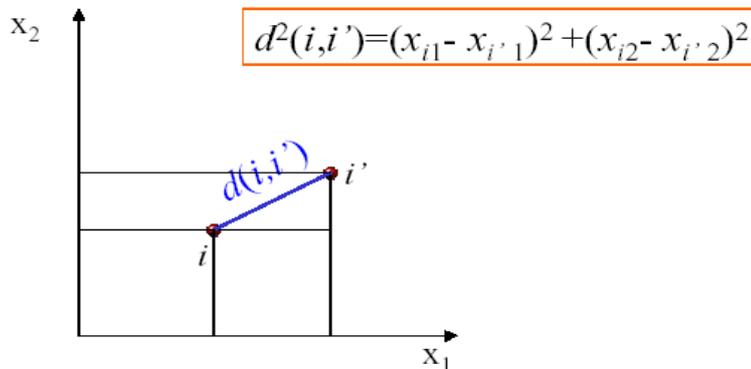
1.  $d(i, i') \geq 0$  non negatività
2.  $d(i, i') = d(i', i)$  simmetria
3.  $d(i, i') = 0$  se  $i$  e  $i'$  hanno le stesse  $x$
4.  $d(i, i') > d(i, i'')$   $i$  è più vicina a  $i''$

Esistono infinite possibilità per definire funzioni di distanza<sup>30</sup>, tuttavia la funzione di distanza più utilizzata (per i dati quantitativi) è la distanza Euclidea. Anche nel nostro caso la distanza utilizzata è proprio la Euclidea.

---

<sup>30</sup> per un'analisi approfondita si veda Troilo (2003), Fabbris (1997)

## Distanza euclidea: caso bivariato p=2



Distanza Euclidea

$$d(i, i') = \sqrt{\sum_{j=1}^p (x_{ij} - x_{i'j})^2}$$
$$d(i, i')^2 = (\mathbf{x}_i - \mathbf{x}_{i'})' (\mathbf{x}_i - \mathbf{x}_{i'})$$

$\mathbf{x}_i = (x_{i1}, \dots, x_{ip})'$  è il vettore delle covariate  $x$  corrispondenti alla  $i^{\text{ma}}$  unità statistica.

Combina scarti tra variabili che possono essere espresse in unità di misura diverse.

A seconda della scala di misura che caratterizza le variabili si devono utilizzare funzioni di distanza/similarità diverse e quindi dati diversi.

### 3. Si seleziona una procedura di “raggruppamento”

Le tecniche per il raggruppamento si possono dividere in due grandi categorie.

*Analisi non gerarchiche:* sono tecniche che generano gruppi non gerarchizzabili; in questo caso si deve decidere a priori il numero di gruppi e le soluzioni con  $G$  o  $G-1$  gruppi sono confrontabili solo attraverso indici sintetici e non gruppo per gruppo.

*Analisi gerarchica dei gruppi:* in questo caso ogni gruppo fa parte di una classe più ampia, la quale è contenuta a sua volta in una classe di ampiezza superiore, e così via fino al gruppo che contiene tutte le unità.

Gli algoritmi di classificazione gerarchica si sviluppano quindi in fasi per ordine, in modo che in ogni fase vengono aggregati i due “oggetti” che risultano più omogenei tra loro in base alla misura di distanza prescelta. Nel momento in cui un oggetto viene allocato in un gruppo, esso non può venire riallocato in una fase successiva in un diverso cluster, al contrario di quanto accade per gli algoritmi non gerarchici.

Gli algoritmi più diffusi sono di tipo agglomerativo, in quanto i cluster sono formati raggruppando osservazioni in insiemi via via più grandi, fino a che tutte le osservazioni vengono incluse in un unico cluster.

Le analisi non gerarchiche sono generalmente applicate quando la quantità di dati su cui si effettua l'analisi è molto maggiore di quella a nostra disposizione, per questo si è scelto, per la nostra analisi di applicare una delle tecniche gerarchiche.

Lo sviluppo di una procedura gerarchica segue sempre alcune fasi peculiari:

*Fase 0.* È lo stadio iniziale, in cui si considerano gli  $n$  oggetti come sottoinsiemi disgiunte dell'insieme  $I$ , ovvero come  $n$  cluster elementari;

*Fase 1.* Si sceglie, osservando la matrice delle distanze  $\mathbf{D}$ , l'elemento  $d_{ij}$  per cui si ha  $d_{ij} = \min_{hl} (d_{hl})$ , dove con  $d_{hl}$  si indica un generico elemento della matrice stessa. I due oggetti  $i$  e  $j$  corrispondenti a  $d_{ij}$  vengono aggregati e in questo modo viene creato il primo cluster “composito”. A conclusione di questa fase, si hanno pertanto  $n-2$  cluster elementari e il cluster composito “ $i,j$ ”;

*Fase 2.* Viene riaggiornata la matrice  $\mathbf{D}$ , per tener conto dell'aggregazione avvenuta, eliminando le colonne corrispondenti agli “oggetti”  $i$  e  $j$  e aggiungendo una nuova colonna contenente le distanze  $d_{ij,k}$  tra il cluster composito “ $i,j$ ”, e gli  $n-2$  cluster rimanenti;

*Fasi successive.* (da 3 a  $n-1$  punti) Vengono iterati gli step 1 e 2 fino a quando gli  $n$  “oggetti” di partenza si trovano aggregati in un unico cluster composito (che coincide con l'insieme  $I$ ), il quale li contiene tutti.

Nel Box 5.1 sono descritti i principali algoritmi di classificazione gerarchica a cui segue la spiegazione del metodo di Ward utilizzato nella nostra analisi.

1. *Singlelinkage*: la distanza fra un nuovo cluster e un caso individuale ( o un altro cluster precedentemente formatosi) è pari alla distanza minima fra il caso individuale stesso e un caso nel cluster. In altre parole, in ogni fase dell'algoritmo la distanza tra due cluster è data dalla distanza tra i loro punti più vicini.
2. *Complete linkage*: la distanza fra due cluster è data dalla distanza fra i loro punti più "lontani".
3. *Average linkage between group*: l'omogeneità tra due cluster  $C_i$  e  $C_j$  è misurata con la media aritmetica dei valori della distanza tra ogni elemento del cluster  $C_j$ . Il metodo di average linkage differisce dai precedenti in quanto utilizza informazioni su tutte le distanze fra gli elementi di cluster diversi e non solo la più bassa o la più elevata.
4. *Average linkage within group*: è una variante del metodo precedente e risponde all'esigenza di tenere conto della struttura interna dei cluster prima della loro fusione. L'omogeneità tra due cluster  $C_i$  e  $C_j$  è misurata con la media aritmetica dei valori della distanza tra coppie distinte di elementi che si trovano in  $C_i$ , tra coppie distinte di elementi che si trovano in  $C_j$ , tra ogni elemento del cluster  $C_i$  e ogni elemento del cluster  $C_j$ .
5. *Metodo del centroide*: la distanza tra due cluster è data dalla distanza dei centri dei cluster stessi, ovvero dalla media dei cluster.

#### *Metodo di Ward:*

La tecnica di *Ward* si propone di realizzare una classificazione gerarchica minimizzando la varianza delle variabili entro ciascun gruppo. Ad ogni stadio, vengono pertanto fusi i gruppi che producono il minimo aumento della varianza totale entro i gruppi (Ward, 1963). Questa tecnica permette di generare gruppi di dimensioni relativamente equivalenti e di forma tendenzialmente sferica.

Il *metodo di Ward* minimizza, nella scelta dei gruppi da aggregare, una funzione obiettivo che parte dal presupposto che una classificazione ha l'obiettivo di creare gruppi che abbiano la massima coesione interna e la massima separazione esterna.

La devianza totale delle  $p$  variabili viene scomposta in devianza nei gruppi e devianza fra i gruppi:

$$Dev_{Totale} = Dev_{Entro} + Dev_{Tra}$$

Formalmente, data una partizione di  $G$  gruppi di numerosità variabile  $n_g$  con ( $g=1,2,\dots,G$ ):

- la devianza totale delle  $p$  variabili corrisponde alla somma delle devianze delle singole variabili rispetto alla corrispondente media generale
- la devianza nei gruppi è data dalla somma delle devianze di ciascun gruppo
- la devianza fra i gruppi è data dalla somma delle devianze (ponderate) delle medie di gruppo rispetto alla corrispondente media generale.

Nel *metodo di Ward*, ad ogni passo della procedura gerarchica si aggregano tra loro i gruppi che comportano il minor incremento della devianza nei gruppi  $Dev_{Entro}$ , e maggior incremento di  $Dev_{Tra}$ , per ottenere la maggior coesione interna possibile, quindi di conseguenza, la maggior separazione esterna.

#### **4. Si decide il numero di clusters**

Tipicamente, l'output di una procedura gerarchica non contiene alcun indicatore numerico che supporti direttamente il numero corretto di cluster. A questo scopo si può esaminare con attenzione il dendogramma, rappresentazione grafica dell'unione di uno o più elementi/gruppi per ogni fase del processo, alla ricerca di eventuali "salti" di aggregazione dei diversi cluster.

Per una valutazione ancora più curata del processo di aggregazione è possibile anche esaminare la tabella con il programma di aggregazione, ovvero la sequenza dettagliata e completa del processo agglomerativo.

### ***5.3 Applicazione pratica della Cluster Analysis***

Come è stato precisato più volte l'obiettivo è di raggruppare le donne che si colorano i capelli in base alle loro motivazioni attraverso la Cluster analysis.

Sono state testate diverse misure di distanza e diversi algoritmi gerarchici ma parleremo solamente della combinazione che ha generato i risultati migliori: la distanza euclidea e l'algoritmo di Ward.

Come sappiamo la Cluster Analysis non ha bisogno di nessuna assunzione a priori e non si potrebbe fare altrimenti perché la scelta di utilizzare la Cluster Analysis avviene quando non ci sono sufficienti indicazioni preliminari.

Ad esempio non si conosce esattamente in quanti gruppi conviene suddividere la popolazione oggetto di studio, e per ottenere con precisione questa importante informazione si procede in questo modo:

- Si avvia un processo di clustering con l'obiettivo di ottenere un singolo gruppo;
- Si analizza la scheda di aggregazione che mostra la distanza che intercorre tra i gruppi formati in successione nei vari stadi del processo di clustering.
- Alternativamente si può anche analizzare il dendogramma per individuare alcuni "salti" di aggregazione.

La scheda di aggregazione contiene molte informazioni che spiegheremo qui di seguito: La prima colonna rappresenta il passo del processo di clustering; si parte con il numero 1 in cui ci sono  $n$  gruppi distinti composti da un solo elemento (nel nostro caso  $n$  è uguale a 293) e si arriva al passo numero  $n$  con 1 gruppo singolo contenente tutti gli elementi.

I gruppi che si uniscono sono rappresentati su due colonne e spiegano per ogni passo quali sono i gruppi che si fondono.

La distanza tra i gruppi è l'informazione cruciale che serve per poter quantificare il miglior numero di cluster da ottenere e nella scheda di aggregazione viene riportata la distanza tra i gruppi che si uniscono nelle varie fasi.

Per i due gruppi che si uniscono ad ogni passo si indica in quale passo i gruppi sono comparsi individualmente per la prima volta e l'ultima colonna indica in quale passo successivo comparirà il nuovo gruppo formato con la fusione dei due.

Dalla scheda di aggregazione è possibile individuare in quale passo si concentra un improvviso incremento di distanza per individuare quale sia il numero di cluster più conveniente da formare: calcolando le distanze e le variazioni percentuali delle distanze tra i gruppi si va a cercare il passo dove si registra un grande aumento della distanza, in quel caso il numero di gruppi del passo precedente è ottimale perché si utilizzano il numero di gruppi la cui formazione ha comportato la minor distanza di fusione.

Nel nostro caso il grande incremento si verifica passando da 6 a 5 gruppi, il grande aumento di distanza indica che si andrebbero ad unire gruppi molto distanti tra loro: la soluzione più adatta sembrerebbe dunque quella di formare 6 gruppi.

In realtà in via sperimentale sono state testate tutte le soluzioni da 6 a 2 gruppi e ci è sembrato migliore suddividere la nostra popolazione in 5 gruppi per una questione di significatività, in termini di numero di soggetti, di ogni gruppo.

A questo punto del lavoro è stata praticata la cluster analysis impostandola per l'ottenimento di 5 gruppi con i dati a disposizione utilizzando sempre la distanza euclidea e l'algoritmo di Ward.

Sono stati ottenuti i 5 cluster con:

- 39 donne per il Cluster 1
- 105 donne per il Cluster 2
- 43 donne per il Cluster 3
- 88 donne per il Cluster 4
- 19 donne per il Cluster 5

Tab 18: Scheda di Aggregazione

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	157	210	,000	0	0	118
2	34	251	,017	0	0	140
3	65	125	,058	0	0	12
4	89	90	,111	0	0	80
5	87	131	,184	0	0	25
6	10	275	,278	0	0	35
7	216	237	,380	0	0	83
8	49	205	,494	0	0	101
9	110	135	,611	0	0	66
10	101	161	,745	0	0	71
11	288	290	,884	0	0	15
12	31	65	1,029	0	3	66
13	271	280	1,188	0	0	168
14	281	282	1,361	0	0	96
15	286	288	1,535	0	11	51
16	18	175	1,729	0	0	86
17	167	254	1,936	0	0	55
18	57	186	2,150	0	0	116
19	228	285	2,369	0	0	75
20	73	215	2,595	0	0	138
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
276	1	42	661,625	258	252	279
277	3	80	684,396	275	253	286
278	13	57	708,080	268	266	284
279	1	200	732,276	276	265	287
280	146	221	756,558	221	270	291
281	2	20	781,320	236	257	286
282	23	104	813,688	267	229	285
283	11	26	853,614	271	262	288
284	13	15	896,109	278	264	289
285	6	23	939,343	272	282	290
286	2	3	982,984	281	277	289
287	1	8	1041,932	279	273	292
288	9	11	1120,933	274	283	290
289	2	13	1231,675	286	284	291
290	6	9	1348,082	285	288	293
291	2	146	1466,009	289	280	292
292	1	2	1599,376	287	291	293
293	1	6	1758,000	292	290	0

Visto che la cluster analysis impone molte decisioni al ricercatore e che ovviamente scelte diverse comportano risultati diversi, per delineare in che modo è avvenuto tutto il processo di clustering vengono riproposte e riassunte le scelte intraprese:

PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scelta delle variabili</li> </ul>	Analisi fattoriale, 6 componenti
DURANTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criteri di similarità-distanza</li> <li>• Tecniche di aggregazione</li> <li>• Numero dei gruppi da ottenere</li> </ul>	Distanza Euclidea Algoritmo di Ward 5 gruppi
DOPO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretazione dei risultati</li> </ul>	Rilevare una caratterizzazione dei gruppi ottenuti

Prima di passare alla caratterizzazione dei gruppi individuati abbiamo individuato il punteggio che ogni cluster attribuisce a ciascuna delle sei componenti individuate per vedere ogni cluster con quale tema si relazione di più.

*Tab.19: Media di ogni Cluster per ciascuna delle Componenti*

	<b>Specchio dei sentimenti</b>	<b>Trasformismo</b>	<b>Fashion</b>	<b>Spontaneità</b>	<b>Naturalità</b>	<b>Compostezza</b>
<b>1</b>	<b>,7855712</b>	-,3002488	-,3592184	<b>1,0720349</b>	-,7056429	-,6715042
<b>2</b>	<b>-,7494188</b>	,0152128	-,0500161	-,2256972	-,2853071	-,4119766
<b>3</b>	,2186017	<b>1,2880594</b>	<b>,7349953</b>	,0908194	,3126097	,4013071
<b>4</b>	,1863849	-,4979408	-,0977445	,2028925	<b>,5001488</b>	<b>,7142371</b>
<b>5</b>	<b>1,1710501</b>	-,0766003	-,1969514	-2,0984699	,0011584	-,5612036

Nel paragrafo di seguito sono presentati i 6 gruppi, descrivendo per ognuno oltre al significato in base agli atteggiamenti verso la colorazione, il profilo socio-demografico e i comportamenti tipici.

## 6. RISULTATI DELLA RICERCA.

### SCHEDE DESCRITTIVE DEGLI STILI DELLA COLORAZIONE.

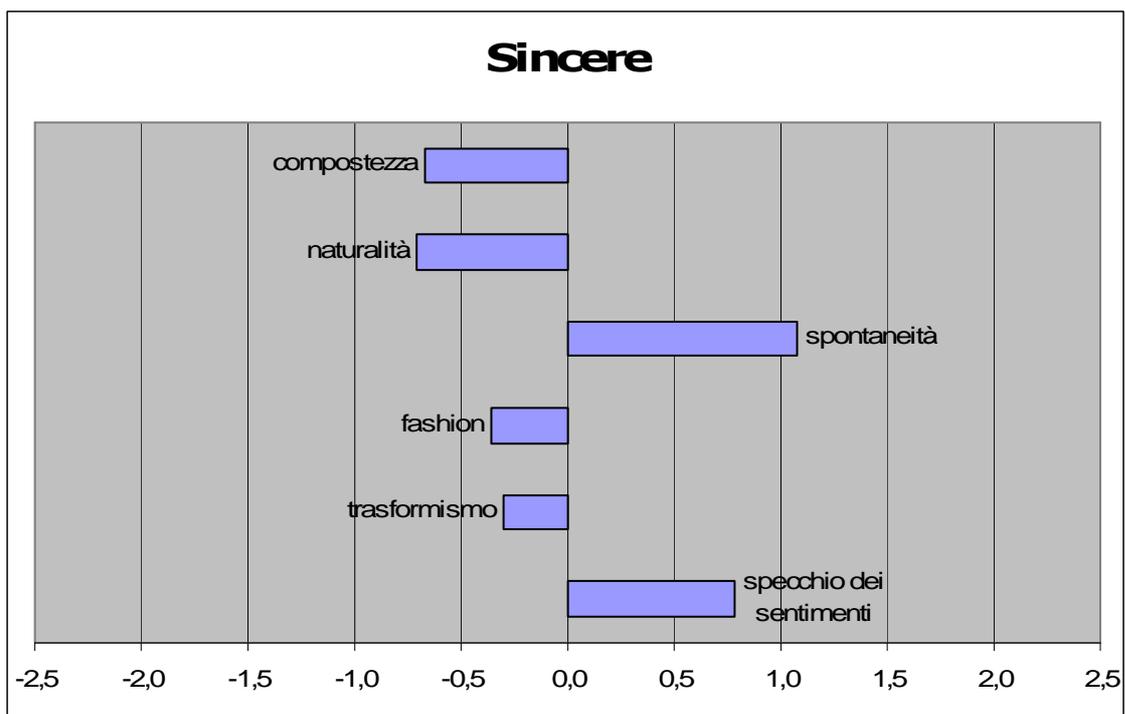
#### CLUSTER 1

#### *SINCERE*

##### *Definizione*

La Colorazione è vissuta da queste donne prevalentemente come elemento di “Spontaneità”, quale mezzo per valorizzare la propria natura e la propria bellezza, senza grossi artifici, che aiuta a soddisfare bisogni ego-riferiti, propri. Il loro stile è curato ma senza essere appariscente o smaccatamente alla moda: essere notate non le interessa. Ciò che cercano è semplicemente una valorizzazione della loro bellezza.

Ma anche Colorazione “Specchio dei Sentimenti”, attività diversiva che aiuta a sentirsi meglio, a comunicare il proprio vissuto, che distingue dalle altre persone, proprio come il colore che queste donne scelgono per i loro capelli.



*Profilo socio-demografico*

*Tab 20: Confronto Profilo socio-demografico Campione e Cluster 1*

Modalità		Campione	Cluster 1
<b>Età</b>	14-19	3	2,6
	20-34	33,8	31,6
	35-44	48,7	<b>60,5</b>
	55+	14,6	5,3
<b>Stato Civile</b>	nubile	39,1	<b>42,1</b>
	coniugata	49,3	39,5
	separata	9,3	<b>15,8</b>
	vedova	2,3	2,6
<b>Figli</b>	si	47,7	44,7
	no	52,3	55,3
<b>Area</b>	Sud & Isole	22,1	<b>28,2</b>
	Centro	53,5	<b>64,1</b>
	Nord	24,4	7,7
<b>Professione</b>	Professionista, Dirigente, Imprenditrice	30,5	<b>34,2</b>
	Commerciante, artigiana, lavoratrice autonoma	13,9	7,9
	Insegnante, Impiegata	25,8	21,1
	Operaia	2,6	5,3
	Studente	8,9	<b>15,8</b>
	Casalinga	8,3	<b>13,2</b>
	Pensionata	6,6	2,6
	In cerca 1 <sup>a</sup> occupazione	1,7	0
<b>Istruzione</b>	nessuno	0,3	
	elementare	0,7	
	media inferiore	9,9	5,4
	media superiore	38,4	<b>45,9</b>
	laurea triennale	10,9	10,8
	laurea specialistica/V.O	39,1	37,8

*Fonte: elaborazione propria dati provenienti dai questionari con SPSS*

Come si evince dalla tabella, lo stile è incentrato prevalentemente su *età adulte*, con una prevalenza di donne appartenente alla fascia d'età tra i 35 e i 44 anni. Tra esse prevalgono le nubili e le divorziate con una piccola maggioranza di donne senza figli. Geograficamente questo stile si concentra prevalentemente nel Centro Italia e nel Sud & Isole. Poco diffuso nel nord.

Rispetto alla media del campione il livello di istruzione si abbassa leggermente, vista la prevalenza di donne con un diploma di media superiore.

Se in linea di massima si tratta di donne autonome con un proprio lavoro, il 34,2% riveste addirittura ruoli direttivi, è inoltre presente un'alta percentuale, rispetto alla media del campione, di studentesse; percentuale che è addirittura la più alta registrata in ciascuno dei gruppi individuati. Viste le caratteristiche generali del campione, nonché quelle del singolo cluster, si fa sicuramente riferimento a studentesse che vivono ancora con la famiglia o che comunque hanno possibilità di spendere.

### *Comportamenti tipici*

*Tab 21: Confronto Interessi Campione e Cluster 1*

Modalità		Campione	Cluster 1
<b>Interesse Moda</b>	Molto	51,2	48,7
	Poco	37,3	35,9
	Non mi importa	11,6	<b>15,4</b>
<b>Acquisto Oggetti Marca</b>	Si	53,8	56,4
	No	4	5,1
	A volte	42,2	38,5
<b>Influenzato dalla Pubblicità</b>	Si	19,8	17,9
	No	27,7	<b>33,3</b>
	A volte	52,5	48,7
<b>Attenzione proprio corpo</b>	Poco	9,3	5,1
	Abbastanza	71,2	71,8
	Molto	17,2	<b>23,1</b>
	Troppo	2,3	
<b>Attenzione alimentazione</b>	Per niente	2,7	
	Poco	11,3	17,9
	Abbastanza	65	61,5
	Molto	19	15,4
	Troppo	2	<b>5,1</b>

*Fonte: elaborazione propria dati provenienti dai questionari con SPSS*

Poco sensibili agli stimoli dei media e agli status che la società odierna cerca di creare: queste donne dichiarano di non essere influenzate dalla pubblicità nei propri acquisti e di non essere interessate alla moda.

Nonostante considerino *molto* importante l'attenzione al proprio corpo, l'attenzione dedicata al mantenimento della forma fisica non si discosta molto dalla media del campione, se non per quella *troppo* attenzione al tipo di alimentazione quotidiana (in senso negativo) che può anche essere riconducibile ad una dieta seguita non per scelta ma più che altro per mantenere un buon livello di salute.

Tab 22: Confronto Interessi Campione e Cluster 1

Modalità		Campione	Cluster 1
<b>Numero di viaggi</b>	Nessuno	8,4	<b>10,8</b>
	Uno	26,3	<b>32,4</b>
	Due o più	65,3	56,8
<b>Destinazione Viaggi</b>	Italia	47,8	<b>55,9</b>
	Europa	48,9	38,2
	Resto del Mondo	27,4	26,5
<b>Tipologia Viaggio</b>	Mare	68,1	55,9
	Montagna	19,4	<b>23,5</b>
	Crociera	4,4	0
	Campagna	2,2	<b>5,9</b>
	Città d'arte	46,2	47,1
	Vacanza Studio	2,6	5,9
	Altro	5,9	2,9
<b>Week-end fuori casa</b>	Sporadicamente	57,6	55,3
	Abb. Frequentemente	31,3	23,7
	Frequentemente	11,1	<b>21,1</b>
<b>Ristorante</b>	Sporadicamente	10,9	13,2
	Mensilmente	38,1	34,2
	Settimanalmente	48,0	50,0
	Tutti i giorni	3,0	2,6
<b>Legge libri</b>	Sporadicamente	25,2	21,1
	Mensilmente	22,3	13,2
	Settimanalmente	18,9	18,4
	Tutti i giorni	33,6	<b>47,4</b>
<b>Legge riviste</b>	Sporadicamente	9,0	<b>17,9</b>
	Mensilmente	31,2	35,9
	Settimanalmente	39,2	30,8
	Tutti i giorni	20,6	15,4

<b>Cinema</b>	Sporadicamente	44,5	42,1
	Abb. Frequentemente	36,2	21,1
	Frequentemente	19,3	<b>36,8</b>
<b>Corsi culturali</b>	Sporadicamente	76,2	68,4
	Mensilmente	7,5	<b>10,5</b>
	Settimanalmente	13,3	<b>21,1</b>
	Tutti i giorni	3,1	

*Fonte: elaborazione propria dati provenienti dai questionari con SPSS*

Alla cura del proprio corpo prediligono maggiormente attività tipicamente culturali e meno mondane: alla lettura di riviste preferiscono i libri, ben 47,4% dedica alla lettura di un libro un po' di tempo ogni giorno.

Nel loro tempo libero partecipano a corsi culturali, corsi di lingua, almeno una volta la settimana; vanno al cinema frequentemente così come abbastanza frequentemente visitano mostre d'arte.

Alle vacanze dedicano un unico momento dell'anno, e nonostante ciò sono molte le donne che dichiarano di non aver compiuto nessuna vacanza. La meta preferita è l'Italia, la nostra terra, e maggiormente le località montane e la campagna, sicuramente visitata nei frequenti week-end che queste donne trascorrono fuori città.

## CLUSTER 2

### *FUNZIONALI*

#### *Definizione*

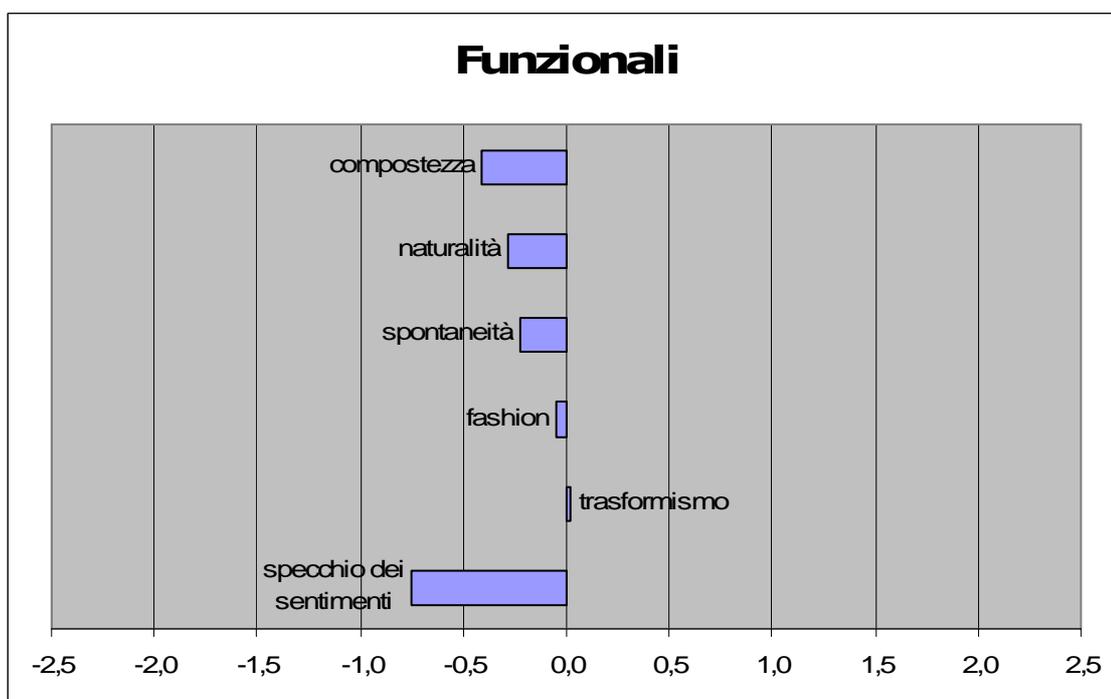
In questo gruppo incontriamo una donna tendenzialmente indifferente ai temi individuati, quali la voglia di cambiare, seguire le nuove tendenze o sentirsi sempre in ordine e naturale.

Si nota un disaccordo molto marcato con una ricerca di sentimentalismo nelle motivazioni che spingono alla colorazione.

Queste donne non manifestano un vero motivo che le spinge a curare o colorare i propri capelli, non sono guidate da cambiamenti avvenuti nella loro vita, e nemmeno considerano il momento colorazione come un momento di distrazione. Poco importa se il colore ci rende unici.

Si può dire di trovarci di fronte ad una donna funzionale, che non investe in un vero e proprio progetto, forse è l'abitudine, insieme alla necessità, che la spinge a colorarsi.

E' estranea a qualsiasi motivazione, o almeno pensa di non aver alcun vero motivo che la spinge a colorarsi, ma sarà davvero così o si parla di una donna che non riesce ad ascoltarsi?



*Profilo socio-demografico*

*Tab 23: Confronto Profilo socio-demografico Campione e Cluster 2*

Modalità		Campione	Cluster 2
<b>Età</b>	14-19	3	1,9
	20-34	33,8	32,4
	35-44	48,7	50,5
	55+	14,6	15,2
<b>Stato Civile</b>	nubile	39,1	38,5
	coniugata	49,3	<b>54,8</b>
	separata	9,3	4,8
	vedova	2,3	1,9
<b>Figli</b>	si	47,7	<b>51,9</b>
	no	52,3	48,1
<b>Area</b>	Sud & Isole	22,1	21
	Centro	53,5	54,3
	Nord	24,4	24,8
<b>Professione</b>	Professionista, Dirigente, Imprenditrice	30,5	<b>39</b>
	Commerciante, artigiana, lavoratrice autonoma	13,9	6,7
	Insegnante, Impiegata	25,8	24,8
	Operaia	2,6	2,9
	Studente	8,9	10,5
	Casalinga	8,3	7,6
	Pensionata	6,6	6,7
	In cerca 1^ occupazione	1,7	1
<b>Istruzione</b>	nessuno	0,3	
	elementare	0,7	1
	media inferiore	9,9	7,6
	media superiore	38,4	33,3
	laurea triennale	10,9	<b>14,3</b>
	laurea specialistica/V.O	39,1	<b>43,8</b>

*Fonte: elaborazione propria dati provenienti dai questionari con SPSS*

Lo stile è caratterizzato prevalentemente da donne *giovani-adulte*, con un'età compresa tra i 35 ai 44 anni, proprio come la distribuzione generale del campione. Sono prevalentemente donne coniugate con una percentuale di poco maggiore di donne con figli.

Geograficamente questo stile segue perfettamente la distribuzione del campione, concentrandosi prevalentemente nel Centro Italia.

Il livello di istruzione è molto elevato con un 57,1% delle donne che caratterizzano questo stile che ha conseguito il titolo di laurea.

Sono donne autonome e lavoratrici che percepiscono un proprio reddito: la maggior parte riveste ruoli imprenditoriali/direttivi.

### *Comportamenti tipici*

*Tab 24: Confronto Interessi Campione e Cluster 2*

Modalità		Campione	Cluster 2
<b>Interesse Moda</b>			
	Molto	51,2	35,2
	Poco	37,3	<b>48,6</b>
	Non mi importa	11,6	<b>16,2</b>
<b>Acquisto Oggetti Marca</b>			
	Si	53,8	43,8
	No	4	2,9
	A volte	42,2	<b>53,3</b>
<b>Influenzato dalla Pubblicità</b>			
	Si	19,8	15,2
	No	27,7	26,7
	A volte	52,5	58,1
<b>Attenzione proprio corpo</b>			
	Poco	9,3	<b>12,4</b>
	Abbastanza	71,2	78,1
	Molto	17,2	8,6
	Troppo	2,3	1
<b>Attenzione alimentazione</b>			
	Per niente	2,7	<b>3,8</b>
	Poco	11,3	12,4
	Abbastanza	65	69,5
	Molto	19	14,3
	Troppo	2	
<b>Pratica Sport</b>			
	Sporadicamente	37,5	<b>45,2</b>
	Mensilmente	11,7	11,5
	Settimanalmente	35,1	26,9
	Tutti i giorni	15,7	16,3
<b>Numero di viaggi</b>			
	Nessuno	8,4	10,7
	Uno	26,3	25,2
	Due o più	65,3	64,1

<b>Week-end fuori casa</b>			
	Sporadicamente	57,6	56,9
	Abb. Frequentemente	31,3	<b>38,2</b>
	Frequentemente	11,1	4,9
<b>Ristorante</b>			
	Sporadicamente	10,9	19,0
	Mensilmente	38,1	35,2
	Settimanalmente	48,0	43,8
	Tutti i giorni	3,0	1,9
<b>Locali di cui si parla</b>			
	Sporadicamente	9,0	8,7
	Mensilmente	31,2	34,0
	Settimanalmente	39,2	37,9
	Tutti i giorni	20,6	19,4
<b>Discoteca</b>			
	Sporadicamente	57,6	56,9
	Abb. Frequentemente	31,3	38,2
	Frequentemente	11,1	4,9
<b>Legge libri</b>			
	Sporadicamente	25,2	19,2
	Mensilmente	22,3	23,1
	Settimanalmente	18,9	23,1
	Tutti i giorni	33,6	34,6
<b>Legge riviste</b>			
	Sporadicamente	9,0	8,7
	Mensilmente	31,2	34,0
	Settimanalmente	39,2	37,9
	Tutti i giorni	20,6	19,4
<b>Cinema</b>			
	Sporadicamente	44,5	46,2
	Abb. Frequentemente	36,2	<b>43,3</b>
	Frequentemente	19,3	10,6
<b>Corsi culturali</b>			
	Sporadicamente	76,2	74,5
	Mensilmente	7,5	7,8
	Settimanalmente	13,3	11,8
	Tutti i giorni	3,1	5,9

*Fonte: elaborazione propria dati provenienti dai questionari con SPSS*

Dalle risposte ottenute non si rileva una grande caratterizzazione delle donne che compongono questo stile rispetto a quello che è l'andamento generale del campione.

Questo stile è incarnato da donne che si dichiarano nettamente distaccate dal seguire una moda e anche l'influenza della pubblicità è bassa.

Frequentano sporadicamente i locali del momento, discoteche, mostre o il teatro.

Praticano poco sport e sono poco attratte dai centri benessere, centri termali o spa.

L'importanza data alla cura del proprio corpo e all'alimentazione quotidiana è scarsa: il 12,4% delle donne di questo gruppo dichiara di esserne *poco* interessato e la percentuale di chi dichiara di non essere *per niente* interessato all'alimentazione quotidiana è superiore alla media generale.

Questo stile è rappresentato da donne che dedicano poco tempo a loro stesse e al proprio tempo libero, donne lavoratrici che incarnano perfettamente i modelli della nuova società, una società moderna e frenetica: lavoro e famiglia o lavoro e basta.

L'unica pausa che si dedicano sembra essere quella di concedersi di tanto in tanto un piccolo viaggio, trascorrendo il weekend fuori casa.

Questo stile, e le donne che lo compongono, incarna perfettamente il consumatore medio caratterizzato nel secondo capitolo, che, a fronte di una congiuntura caratterizzata da una ripresa lenta e un ridotto clima di fiducia, è costretto a rivedere le gerarchie di spesa, penalizzando alcune aree per far fronte a quelle obbligatorie (per esempio luce, gas, affitto) e per rispettare il budget di spesa disponibile.

Si riduce il tempo dedicato alle attività di intrattenimento fuori casa con gli amici (ristoranti, locali, discoteche), per le vacanze di piacere, per gli hobby preferiti e per le attività culturali.

Sono donne che non hanno tempo per pensare a loro stesse, a cosa le farebbe felice e quali sono le motivazioni interne che le spingono a scegliere.

Ma sicuramente ciò rappresenta non una condizione volontaria, ma al contrario lascia inesperto il bisogno di "riappropriarsi" di esigenze come i viaggi, gli hobby, le uscite con amici, le attività culturali.

### CLUSTER 3

#### ***ESUBERANTI***

##### *Definizione*

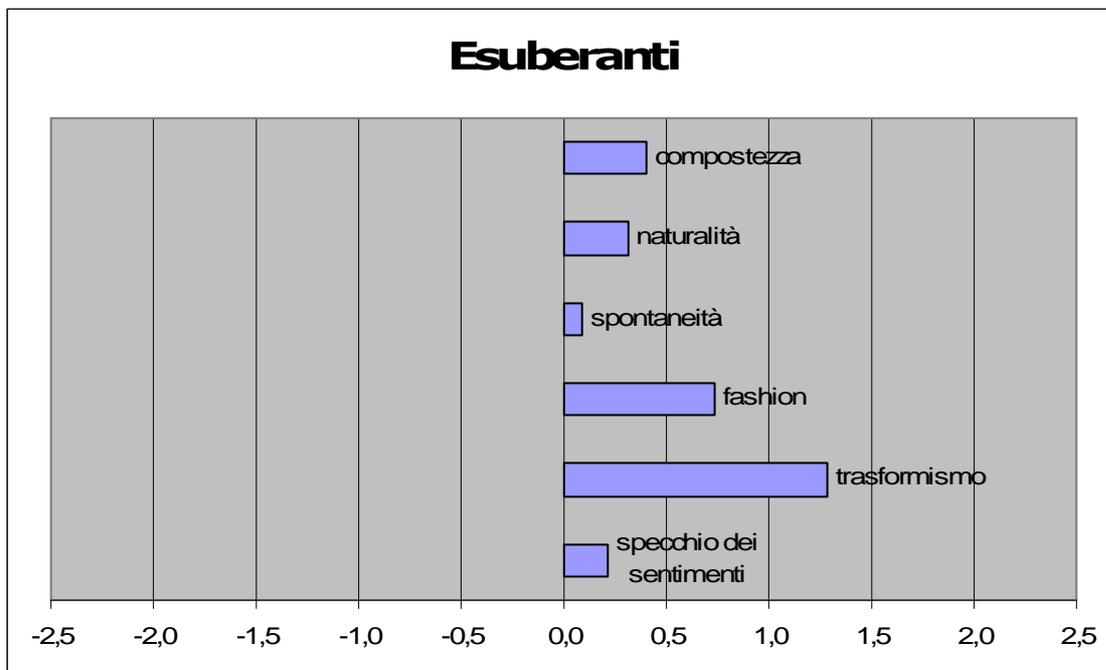
Le donne che incarnano questo stile sono giovani o giovanissime, attente ad esaltare il proprio aspetto con un po' di esibizionismo.

Per loro la Colorazione è sinonimo di "Trasformismo", voglia di sperimentare: colori, immagine, divertimento, cambiamento!

E il tutto guidato dalle nuove tendenze, da un atteggiamento di ricerca del "Fashion" che si ritrova, oltre che nell'abbigliamento, anche nel colore dei capelli.

Donne attratte dalle novità e dalla moda, per le quali è molto importante il consiglio di un esperto che saprà guidarle verso le ultime tendenze.

Anche il colore dei capelli è per loro un strumento moda, essenziale per esprimere il proprio modo di essere e può essere cambiato di stagione in stagione.



*Profilo socio-demografico*

*Tab 25: Confronto Profilo socio-demografico Campione e Cluster 3*

Modalità		Campione	Cluster 3
<b>Età</b>	14-19	3	<b>7</b>
	20-34	33,8	<b>53,5</b>
	35-44	48,7	37,2
	55+	14,6	2,3
<b>Stato Civile</b>	nubile	39,1	<b>53,5</b>
	coniugata	49,3	32,6
	separata	9,3	<b>14</b>
	vedova	2,3	
<b>Figli</b>	si	47,7	27,9
	no	52,3	<b>72,1</b>
<b>Area</b>	Sud & Isole	22,1	23,3
	Centro	53,5	34,9
	Nord	24,4	<b>41,9</b>
<b>Professione</b>	Professionista, Dirigente, Imprenditrice	30,5	20,9
	Commerciante, artigiana, lavoratrice autonoma	13,9	<b>34,9</b>
	Insegnante, Impiegata	25,8	25,6
	Operaia	2,6	
	Studente	8,9	4,7
	Casalinga	8,3	4,7
	Pensionata	6,6	
	In cerca 1^ occupazione	1,7	<b>7</b>
<b>Istruzione</b>	elementare	0,7	
	media inferiore	9,9	<b>16,3</b>
	media superiore	38,4	37,2
	laurea triennale	10,9	<b>14</b>
	laurea specialistica/V.O	39,1	30,2

*Fonte: elaborazione propria dati provenienti dai questionari con SPSS*

*Giovani-Giovanissime.*

La percentuale di donne di questo gruppo che si colloca nelle fasce più basse d'età, quella dai 14 ai 19 e dai 20 ai 34, è nettamente superiore alla media generale del campione.

Nettamente superiore anche la percentuale di donne nubili e senza figli, e ciò era abbastanza desumibile dalla giovane età del cluster.

Geograficamente questo stile si concentra prevalentemente nel Nord della nostra penisola a discapito delle zone centrali.

Il livello di istruzione è medio alto proprio come la media generale del campione, in più presenta la tipicità di un gruppo di giovani-giovanissime: si riscontra infatti una percentuale elevata di ragazze che hanno conseguito il diploma di scuola media inferiore. E ciò a mio avviso potrebbe essere riconducibile al fatto che in questo cluster troviamo la percentuale più alta di tutto il campione di ragazze con un'età compresa tra i 14 e i 19 anni.

A livello occupazionale è interessante evidenziare la presenza ben superiore alla media, visto la giovane età, di donne in cerca di prima occupazione. Per il resto del gruppo, si rileva un'alta percentuale di donne lavoratrici, prevalentemente autonomamente, nel settore commerciale/ artigiano.

#### *Comportamenti tipici*

*Tab 26: Confronto Interessi Campione e Cluster 3*

Modalità		Campione	Cluster 3
<b>Interesse Moda</b>	Molto	51,2	<b>74,4</b>
	Poco	37,3	20,9
	Non mi importa	11,6	4,7
<b>Acquisto Oggetti Marca</b>	Si	53,8	53,5
	No	4	4,7
	A volte	42,2	41,9
<b>Influenzato dalla Pubblicità</b>	Si	19,8	<b>37,2</b>
	No	27,7	23,3
	A volte	52,5	39,5
<b>Attenzione proprio corpo</b>	Poco	9,3	7
	Abbastanza	71,2	60,5
	Molto	17,2	<b>30,2</b>
	Troppo	2,3	2,3
<b>Attenzione alimentazione</b>	Per niente	2,7	
	Poco	11,3	7
	Abbastanza	65	67,4
	Molto	19	25,6
	Troppo	2	

<b>Pratica Sport</b>	Sporadicamente	37,5	23,8
	Mensilmente	11,7	14,3
	Settimanalmente	35,1	23,8
	Tutti i giorni	15,7	<b>33,3</b>
<b>Visita Centro Benessere</b>	Sporadicamente	79,7	76,7
	Abb. Frequentemente	14,2	11,6
	Frequentemente	6,1	<b>11,6</b>
<b>Ristorante</b>	Sporadicamente	10,9	2,3
	Mensilmente	38,1	39,5
	Settimanalmente	48,0	<b>53,5</b>
	Tutti i giorni	3,0	4,7
<b>Locali di cui si parla</b>	Sporadicamente	69,5	57,1
	Mensilmente	13,4	9,5
	Settimanalmente	15,8	<b>31,0</b>
	Tutti i giorni	1,4	<b>2,4</b>
<b>Discoteca</b>	Sporadicamente	57,6	51,2
	Abb. Frequentemente	31,3	<b>37,2</b>
	Frequentemente	11,1	11,6
<b>Legge libri</b>	Sporadicamente	25,2	<b>41,9</b>
	Mensilmente	22,3	23,3
	Settimanalmente	18,9	14,0
	Tutti i giorni	33,6	20,9
<b>Legge riviste</b>	Sporadicamente	9,0	7,0
	Mensilmente	31,2	20,9
	Settimanalmente	39,2	41,9
	Tutti i giorni	20,6	<b>30,2</b>
<b>Cinema</b>	Sporadicamente	44,5	37,2
	Abb. Frequentemente	36,2	34,9
	Frequentemente	19,3	<b>27,9</b>

Fonte: elaborazione propria dati provenienti dai questionari con SPSS

Le ragazze e le giovani donne classificate in questo stile sono attente alle novità e abbastanza sensibili agli stimoli dei media, cercano di adeguarsi ai modelli sociali imperanti. Il 74,4% di loro considera *molto* importante sentirsi alla moda, e prestano attenzione alle ultime novità che apprendono sulle riviste, nei negozi e nelle vetrine, ma anche attraverso i video delle sfilate di moda.

La marca non ha una forte influenza negli acquisti, ma ciò probabilmente a causa della giovane età di questo gruppo: spenderebbero volentieri in oggetti di marca, ma il reddito personale in un'età così giovane è un poco più limitato.

La pubblicità influenza molto queste giovani donne nei loro acquisti, anche più di quanto non lo faccia sulla media delle donne del campione.

L'attenzione verso le ultime novità e le nuove tendenze si riscontra anche nell'acquisto del telefono cellulare: il 65,1% ne ha cambiato più di tre dal primo acquisto, sintomo che più che una tecnologia da usare in caso di bisogno, il cellulare sia considerato un vero e proprio accessorio che va cambiato di tanto in tanto per non cadere nella monotonia.

L'attenzione per la forma fisica è più che evidente: il 30,2% considera molto importante fare attenzione al proprio corpo e il 25,6% molto importante fare attenzione al tipo di alimentazione quotidiana. La maggior parte di queste giovani donne praticano sport tutti i giorni e un 11,6%<sup>31</sup> dichiara di visitare frequentemente centri benessere, spa, saune.

Il tempo libero è impiegato per uscire, come di usanza per le giovani ragazze: si va in discoteca frequentemente così come in locali alla moda, il ristorante è frequentato almeno una volta alla settimana e anche al cinema si va abbastanza frequentemente.

Alla lettura di libri preferiscono le riviste, soprattutto di moda e femminili, addirittura lette da un 30% tutti i giorni. Grande utilizzo della tecnologia, da internet ai videofonini, anche la musica è digitale.

---

<sup>31</sup> Se la percentuale potrebbe sembrare bassa è da sottolineare che la media tra i 5 cluster individuati porta ad individuare un 6,3% di donne che dichiarano di visitare frequentemente Centri Benessere e affini.

## CLUSTER 4

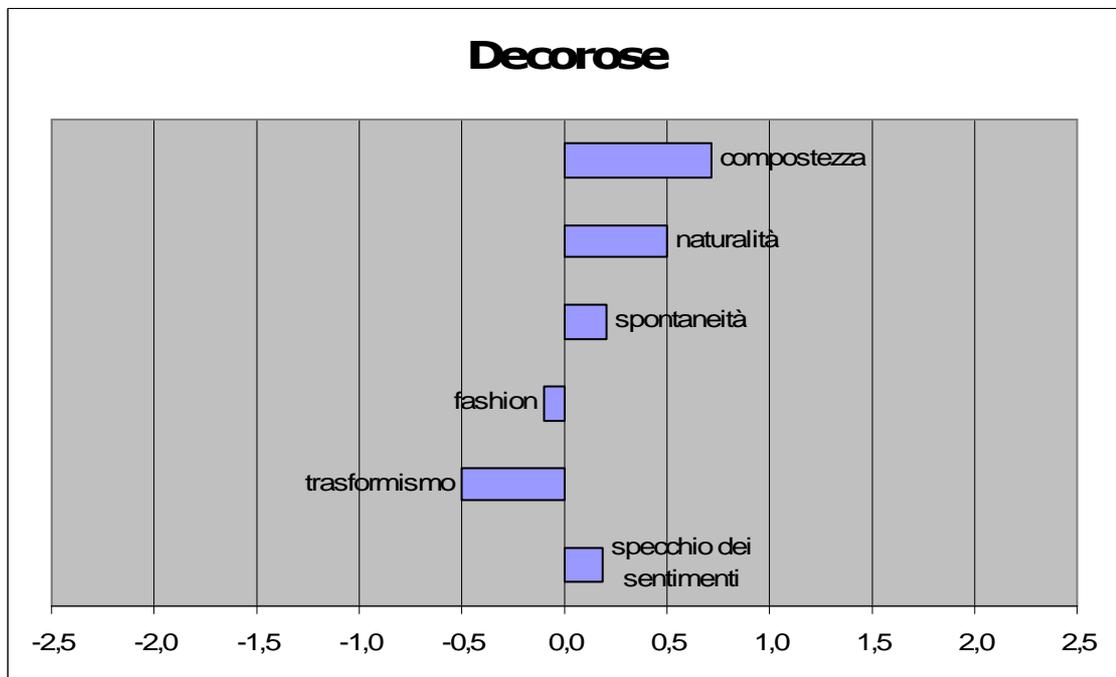
### *DECOROSE*

#### *Definizione*

Colorazione intesa quale ricerca del consenso sociale, per sé ma anche nelle persone che ci circondano: ordine e cura della propria persona, “compostezza” e accettabilità sociale.

Ma anche “naturalità del colore”, che non stravolga i tratti naturali, ma cerchi di valorizzarli, in modo da assicurare quella accettabilità sociale ricordata sopra e la necessità di sentirsi bene con gli altri. Sì alla colorazione ma senza eccedere!

Sono donne di classe che hanno ormai passato il momento dedicato al gioco e alla voglia di sperimentare per lasciare spazio alla cura dell’aspetto, nulla è lasciato al caso, l’obiettivo è apparire al meglio ed eleganti.



*Profilo socio-demografico*

*Tab 27: Confronto Profilo socio-demografico Campione e Cluster 4*

Modalità		Campione	Cluster 4
<b>Età</b>	14-19	3	2,3
	20-34	33,8	28,4
	35-44	48,7	45,5
	55+	14,6	<b>23,9</b>
<b>Stato Civile</b>	nubile	39,1	35,2
	coniugata	49,3	50
	separata	9,3	10,2
	vedova	2,3	<b>4,5</b>
<b>Figli</b>	si	47,7	53,4
	no	52,3	46,6
<b>Area</b>	Sud & Isole	22,1	25
	Centro	53,5	<b>60,2</b>
	Nord	24,4	14,8
<b>Professione</b>	Professionista, Dirigente, Imprenditrice	30,5	28,7
	Commerciante, artigiana, lavoratrice autonoma	13,9	14,9
	Insegnante, Impiegata	25,8	28,7
	Operaia	2,6	2,3
	Studente	8,9	5,7
	Casalinga	8,3	4,6
	Pensionata	6,6	<b>12,6</b>
	In cerca 1^ occupazione	1,7	0
<b>Istruzione</b>	elementare	0,7	1,1
	media inferiore	9,9	12,5
	media superiore	38,4	39,8
	laurea triennale	10,9	4,5
	laurea specialistica/V.O	39,1	42

*Fonte: elaborazione propria dati provenienti dai questionari con SPSS*

*Adulte*

Le donne che caratterizzano questo stile si collocano prevalentemente nella fascia d'età delle "over 50", superando la media del campione.

Non si registra nessuna percentuale particolare per quanto riguarda lo stato civile, se non l'alta percentuale di donne vedove, forse dovuta appunto all'età adulta del cluster; sono inoltre in linea di massima equidistribuite tra donne con e senza figli.

Geograficamente si trovano prevalentemente al centro Italia e in discreta misura nel Sud & Isole.

Il livello di istruzione è medio-alto: il 42,0% ha conseguito una laurea e il 37,2% un diploma di scuola superiore.

Da sottolineare anche una percentuale abbastanza elevata di donne che hanno conseguito esclusivamente il titolo di scuola media inferiore, da collegare a mio avviso alla presenza significativa di donne in età avanzata nel gruppo e non solo da leggere in senso negativo, come abbassamento del livello medio di istruzione.

Ed infatti ben il 12,6% sono pensionate, proprio a caratterizzare questo stile verso una fascia d'età più alta.

Per il resto prevalgono ancora professioni di inquadramento elevato.

### *Comportamenti tipici*

*Tab 28: Confronto Interessi Campione e Cluster 4.*

Modalità		Campione	Cluster 4
<b>Interesse Moda</b>	Molto	51,2	<b>60,2</b>
	Poco	37,3	31,8
	Non mi importa	11,6	8
<b>Acquisto Oggetti Marca</b>	Si	53,8	<b>62,5</b>
	No	4	4,5
	A volte	42,2	33
<b>Influenzato dalla Pubblicità</b>	Si	19,8	18,2
	No	27,7	28,4
	A volte	52,5	53,4
<b>Attenzione proprio corpo</b>	Poco	9,3	9,1
	Abbastanza	71,2	65,9
	Molto	17,2	<b>20,5</b>
	Troppo	2,3	<b>4,5</b>
<b>Attenzione alimentazione</b>	Per niente	2,7	2,3
	Poco	11,3	9,1
	Abbastanza	65	62,5
	Molto	19	<b>23,9</b>
	Troppo	2	2,3
<b>Pratica Sport</b>	Sporadicamente	37,5	34,5
	Mensilmente	11,7	8,0
	Settimanalmente	35,1	<b>51,7</b>
	Tutti i giorni	15,7	5,7

<b>Numero di viaggi</b>	Nessuno	8,4	6,9
	Uno	26,3	23,0
	Due o più	65,3	<b>70,1</b>
<b>Destinazione Viaggi</b>	Italia	47,8	48,1
	Europa	48,9	51,9
	Resto del Mondo	27,4	23,5
<b>Tipologia Viaggio</b>	Mare	68,1	65,9
	Montagna	19,4	<b>22</b>
	Crociera	4,4	<b>7,3</b>
	Campagna	2,2	1,2
	Città d'arte	46,2	43,9
	Vacanza Studio	2,6	1,2
	Altro	5,9	8,5
<b>Week-end fuori casa</b>	Sporadicamente	57,6	57,5
	Abb. Frequentemente	31,3	27,6
	Frequentemente	11,1	<b>14,9</b>
<b>Ristorante</b>	Sporadicamente	10,9	5,7
	Mensilmente	38,1	44,3
	Settimanalmente	48,0	46,6
	Tutti i giorni	3,0	3,4
<b>Legge riviste</b>	Sporadicamente	9,0	8,0
	Mensilmente	31,2	31,8
	Settimanalmente	39,2	44,3
	Tutti i giorni	20,6	15,9

*Fonte: elaborazione propria dati provenienti dai questionari con SPSS*

La cura del proprio aspetto è massima, si evidenzia una costante ricerca della cura di sé e dell'apparire sempre in ordine, riferendosi sia a se stesse che alle altre donne che le circondano.

E ciò si evince dall'elevata importanza attribuita alla cura del proprio corpo, nonché all'attenzione verso un'alimentazione quotidiana corretta. Ad una corretta alimentazione viene affiancata anche molta attività fisica: queste donne praticano sport settimanalmente, completamente in linea con l'idea di mantenersi in forma di una donna adulta.

Negli acquisti vi è molta attenzione alla marca, e alle ultime novità (il 60,2% si dichiara molto interessato alla moda). Per non rimanere indietro rispetto alle nuove tendenze

queste donne si affidano prevalentemente alle vetrine dei negozi e alla lettura di riviste di moda/femminili.

In generale viaggiano parecchio, sono almeno 2 i viaggi all'anno, in Italia e in Europa, con una sensibile percentuale che oltre alle classiche vacanze al mare, in montagna o in città d'arte, sceglie le crociere (7,3%).

Se da un lato queste donne sembrano molto simili al cluster 3, quello delle giovani, la loro età più matura fa notare delle sensibili differenze che fanno pensare ad una donna raffinata, una donna chic che cura il proprio aspetto per piacere e non per omologarsi a vari modelli creati dalla società nei confronti delle più giovani.

Sono donne intellettuali che dichiarano di visitare mostre e frequentare ristoranti abbastanza spesso, che leggono libri quotidianamente.

Sono donne più mature, seguono la moda ma con un'onda di classe, in linea di massima hanno effettuato la prima colorazione tra i 35 e i 45 anni, con la comparsa dei primi capelli bianchi.

## CLUSTER 5

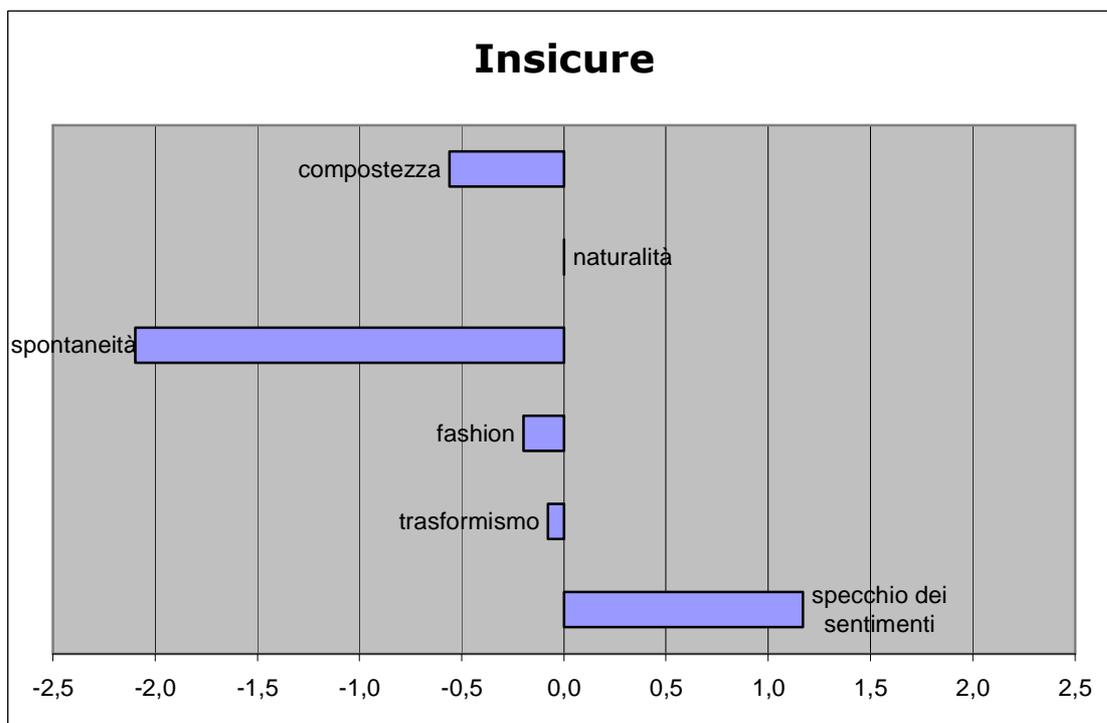
### *INSICURE*

#### *Definizione*

Posizionandosi in una direzione del tutto opposta alla Spontaneità, queste donne considerano la Colorazione prevalentemente come un momento per costruire la propria bellezza, senza però ricadere nella voglia di apparire o mostrarsi: non credono ai propri colori e alle proprie caratteristiche naturali, che vengono quasi dimenticate da queste donne, che fanno fatica ad uscire dal loro “guscio”.

Sono donne abbastanza routinarie, che hanno bisogno di un forte cambiamento per azzardare un cambio di colore nei loro capelli, ma che vedono nella loro capigliatura un mezzo per uscire dalla loro routine, che permette loro di sentirsi diverse.

La colorazione è un momento che ricalca il proprio vissuto: sono dei cambiamenti (positivi o negativi) o avvenimenti particolari che generano la voglia di azzardare un cambio di colore, che le aiuta a comunicare agli altri che è successo qualcosa. Alla colorazione si affidano anche per migliorare il proprio umore, per tirarsi su.



*Profilo socio-demografico*

*Tab 29: Confronto Profilo socio-demografico Campione e Cluster 5*

Modalità		Campione	Cluster 5
<b>Età</b>	14-19	3	5,3
	20-34	33,8	26,3
	35-44	48,7	<b>52,6</b>
	55+	14,6	15,8
	<b>Stato Civile</b>		
	nubile	39,1	26,3
	coniugata	49,3	<b>68,4</b>
	separata	9,3	5,3
	vedova	2,3	
<b>Figli</b>	si	47,7	50
	no	52,3	50
<b>Area</b>	Sud & Isole	22,1	<b>0,0</b>
	Centro	53,5	42,1
	Nord	24,4	<b>57,9</b>
<b>Professione</b>	Professionista, Dirigente, Imprenditrice	30,5	15,8
	Commerciante, artigiana, lavoratrice autonoma	13,9	15,8
	Insegnante, Impiegata	25,8	<b>31,6</b>
	Operaia	2,6	
	Studente	8,9	5,3
	Casalinga	8,3	<b>21,1</b>
	Pensionata	6,6	5,3
	In cerca 1^ occupazione	1,7	
<b>Istruzione</b>	elementare	0,7	
	media inferiore	9,9	<b>5,3</b>
	media superiore	38,4	31,6
	laurea triennale	10,9	21,1
	laurea specialistica/V.O	39,1	31,6

*Fonte: elaborazione propria dati provenienti dai questionari con SPSS*

*Donne Adulte*

Le donne appartenenti a questo cluster si distribuiscono abbastanza uniformemente per fasce d'età rispetto alla distribuzione del campione; si nota una leggera prevalenza di donne adulte, con un'età compresa tra i 35 e i 44 anni.

Sono prevalentemente donne coniugate, ma non necessariamente con figli. Geograficamente si trovano maggiormente al nord, ma si riscontra una buona presenza anche al centro, completamente assenti donne nel Sud & Isole.

Il livello di istruzione è elevato: solo il 5% possiede un titolo di scuola media inferiore, il restante ha conseguito almeno il diploma di scuola media superiore.

Lo stato professionale è caratterizzato da un'alta presenza di casalinghe, il 21,1%, che quindi non percepisce un reddito proprio ma dipendono dal marito per le loro spese. Il 31,6% sono impiegate o insegnanti, per il restante, la maggior parte delle donne svolge una professione di alta qualifica.

### Comportamenti tipici

Tab 30: Confronto Interessi Campione e Cluster 5.

Modalità		Campione	Cluster 5
<b>Interesse Moda</b>			
	Molto	51,2	47,4
	Poco	37,3	<b>47,4</b>
	Non mi importa	11,6	5,3
<b>Acquisto Oggetti Marca</b>			
	Si	53,8	52,6
	No	4	<b>5,3</b>
	A volte	42,2	42,1
<b>Influenzato dalla Pubblicità</b>			
	Si	19,8	15,8
	No	27,7	<b>31,6</b>
	A volte	52,5	52,6
<b>Attenzione proprio corpo</b>			
	Poco	9,3	
	Abbastanza	71,2	<b>88,9</b>
	Molto	17,2	5,6
	Troppo	2,3	5,6
<b>Attenzione alimentazione</b>			
	Per niente	2,7	
	Poco	11,3	5,9
	Abbastanza	65	58,8
	Molto	19	23,5
	Troppo	2	<b>11,8</b>
<b>Pratica Sport</b>			
	Sporadicamente	37,5	26,3
	Mensilmente	11,7	36,8
	Settimanalmente	35,1	21,1
	Tutti i giorni	15,7	15,8
<b>Visita Centro Benessere</b>			
	Sporadicamente	79,7	57,9
	Abb. Frequentemente	14,2	<b>26,3</b>
	Frequentemente	6,1	<b>15,8</b>

<b>Numero di viaggi</b>			
	Nessuno	8,4	10,5
	Uno	26,3	26,3
	Due o più	65,3	63,2
<b>Destinazione Viaggi</b>			
	Italia	47,8	41,2
	Europa	48,9	29,4
	Resto del Mondo	27,4	<b>41,2</b>
<b>Tipologia Viaggio</b>			
	Mare	68,1	94,1
	Montagna	19,4	0
	Crociera	4,4	5,9
	Campagna	2,2	0
	Città d'arte	46,2	17,6
	Vacanza Studio	2,6	0
	Altro	5,9	5,9
<b>Week-end fuori casa</b>			
	Sporadicamente	57,6	<b>78,9</b>
	Abb. Frequentemente	31,3	15,8
	Frequentemente	11,1	5,3
<b>Ristorante</b>			
	Sporadicamente	10,9	
	Mensilmente	38,1	42,1
	Settimanalmente	48,0	<b>52,6</b>
	Tutti i giorni	3,0	5,3
<b>Locali di cui si parla</b>			
	Sporadicamente	69,5	57,9
	Mensilmente	13,4	<b>21,1</b>
	Settimanalmente	15,8	<b>21,1</b>
	Tutti i giorni	1,4	
<b>Legge libri</b>			
	Sporadicamente	25,2	21,1
	Mensilmente	22,3	<b>47,4</b>
	Settimanalmente	18,9	15,8
	Tutti i giorni	33,6	15,8
<b>Legge riviste</b>			
	Sporadicamente	9,0	
	Mensilmente	31,2	26,3
	Settimanalmente	39,2	36,8
	Tutti i giorni	20,6	<b>36,8</b>
<b>Cinema</b>			
	Sporadicamente	44,5	<b>73,7</b>
	Abb. Frequentemente	36,2	26,3
	Frequentemente	19,3	

Fonte: elaborazione propria dati provenienti dai questionari con SPSS

Non prendono una netta posizione nei confronti delle influenze dei media, anche se la tendenza predominante è quella di non considerarsi influenzate dalla pubblicità e dalle ultime tendenze in fatto di moda.

Ricordiamo che in questo gruppo si trova un'elevata percentuale di donne casalinghe che in linea di massima meno attente al modo di vestirsi per un fatto anche di praticità rispetto alla loro vita quotidiana.

Anche l'attenzione alla cura del proprio corpo diminuisce, solo il 5,6% lo considera un gesto molto importante, mentre per quanto riguarda l'alimentazione quotidiana l'11,8% dichiara di porre troppa attenzione alla dieta quotidiana, quasi ad indicare un atteggiamento non spontaneo ma necessario, vuoi per mantenersi in forma, ma anche l'insorgere di alcune malattie che necessitano un'alimentazione più sana.

Nella cura del loro corpo prediligono attività legate alla visita di centri benessere e strutture termali, che sono abbastanza frequenti.

Le attività che le caratterizzano sono abbastanza in linea con l'età adulta e l'alta percentuale di casalinghe che compongono questo stile: leggono pochi libri a cui prediligono riviste femminili, il 57,9% dichiara di leggerle settimanalmente e il 38,6% giornalmente. Se poi consideriamo che circa il 30% dichiara di andare dal parrucchiere ogni settimana il dato anteriore diventa abbastanza scontato.

Sporadicamente vanno al cinema, a teatro o visitano mostre, l'uscita settimanale è dedicata al ristorante e a locali di cui si parla.

Pochi sono i weekend trascorsi fuori casa; i momenti per le vacanze sono generalmente due l'anno, anche fuori dell'Europa.

Una donna abbastanza routinaria che appunto ha bisogno di un forti mutamenti per azzardare un cambio di colore nei suoi capelli, ma che vede nella sua capigliatura un mezzo per uscire dalla sua routine.

## CONCLUSIONI

In questa ultima parte del lavoro, in modo da rendere più evidenti i risultati ottenuti, ho deciso di andare a riassumere nella *Figura VI* le 5 tipologie di donna che rappresentano l'universo della colorazione professionale, individuate attraverso la ricerca empirica. In questo modo è stato possibile inserirle all'interno di un'unica mappa le cui variabili discriminanti sono date da: *Audacia vs Raffinatezza* e *Autenticità vs Varietà/Cambiamento*.

In particolare l'asse delle ascisse andando a identificare i tratti della femminilità vuole mettere in risalto un cambiamento generale nel mondo della colorazione.

E cioè l'ampliamento della fascia d'età che fa uso di prodotti per la colorazione, non più solo donne che si avvicinano a questo mercato per coprire i capelli bianchi, ma anche giovani ragazze per le quali il colore dei capelli diventa un accessorio.

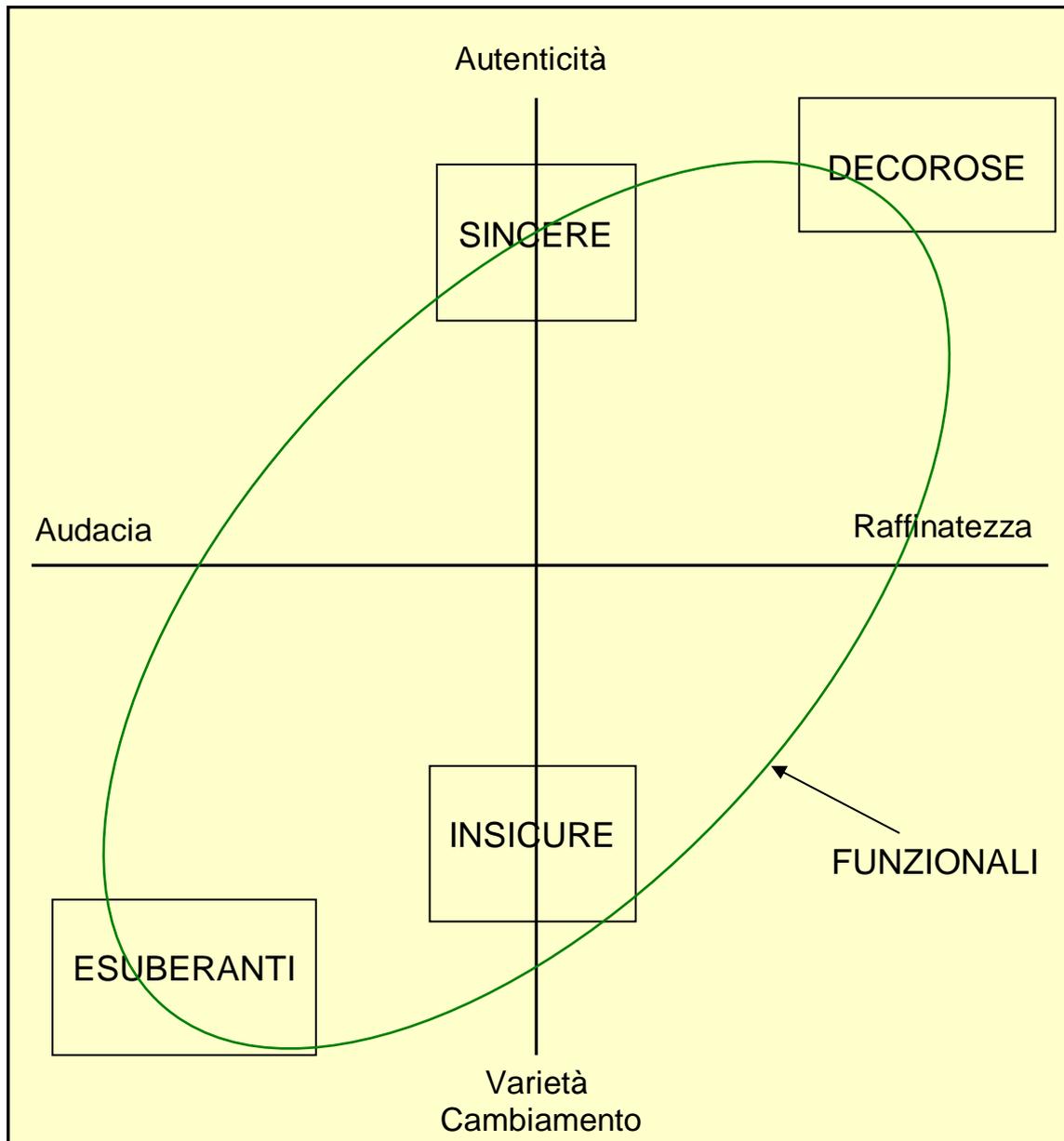
Si parte da una femminilità audace, giovanile fino ad arrivare ad una femminilità raffinata, adulta. Nel mezzo a questa maturazione troviamo una femminilità che può essere definita *Sobria*, che esiste, ma che non ama mettersi in mostra.

Sull'asse delle ordinate ho voluto riassumere l'essenza della colorazione, ciò che le donne cercano nel colore, che era poi l'obiettivo principale della ricerca stessa.

Si parte dall'autenticità, una ricerca della naturalità, sia nella nuance del colore sia nell'esaltazione delle proprie caratteristiche, per arrivare alla varietà, al cambiamento, alla voglia di costruirsi una propria bellezza.

Come è possibile osservare il posizionamento mette bene in luce le affinità e i contrasti esistenti tra ogni gruppo.

Fig. VI: Le 5 tipologie di donne a confronto



In particolare:

- Le donne Esuberanti e le donne Decorose si collocano agli estremi opposti della bisettrice del I° e III° quadrante della mappa.  
Da una parte una femminilità audace, attenta ad esaltare in ogni modo il proprio aspetto, in un atteggiamento complessivo di costruzione e cura dell'immagine. Le esuberanti sono giovani donne attente alle novità disponibili sul mercato; dagli accessori, alla tecnologia, dai

nuovi locali ai vestiti, amano seguire la moda. E vogliono seguire le ultime tendenze anche in fatto di colorazione capelli, sempre più un accessorio moda che può essere cambiato di stagione in stagione

Dall'altra parte una femminilità raffinata, adulta, elegante e dinamica. Ben conscie della loro età, le donne Decorose non disdegnano prendere cura del proprio look. Controllano la loro vita così come i loro capelli bianchi, per i quali desidera un riflesso naturale e puro. Ancora interessate alla moda e alle nuove tendenze, con un maggior potere d'acquisto, che dà loro la possibilità di curare maggiormente la loro immagine.

L'opposizione spaziale è, quindi, a mio avviso, da leggersi più come un'evoluzione, un prima e un dopo della vita di una donna che ama prendersi cura di sé, e non come antagonismo tra due distinte generazioni.

- Le Sincere e le Insicure si collocano prevalentemente nella stessa posizione rispetto ai tratti della femminilità, incarnando quello stile *Sobrio* sopra citato. Sono infatti donne che non manifestano uno spiccato interesse verso la femminilità, o comunque la cura di sé non raggiunge mai livelli eccessivi. Poco interessate alla moda, alle influenze dei media e al potere della marca.

Completamente opposto è però ciò che ricercano nella colorazione.

Da un lato le Sincere, caratterizzate per la Spontaneità, cercano autenticità, valorizzazione delle proprie caratteristiche naturali, in una parola: "Abbellirsi", secondo l'idea che "la bellezza è stare bene con se stessi". Il momento della colorazione è molto legato ai propri sentimenti e a ciò che accade nella vita quotidiana, molto spesso inteso come attività diversiva che le aiuta a sentirsi meglio.

Dall'altro lato le Insicure cercano nella colorazione un cambiamento, la considerano quale occasione per la "costruzione" di una bellezza che per loro è ben lontana dalla naturalità. Non è comunque facile per queste donne accettare l'idea di curare se stesse per essere seducenti, tanto che sono i forti cambiamenti nella loro vita che le spingono a ripensare al loro look.

- Le donne Funzionali sono state posizionate trasversalmente rispetto alle dimensioni definite in quanto, come abbiamo già detto commentando i risultati, queste donne si dichiarano apparentemente estranee a tutti gli atteggiamenti individuati, o comunque non prendono una posizione dominante nei confronti di qualcuno di essi. Come già sottolineato credo che ciò rispecchi non tanto un'assenza di motivazioni quanto più una caratteristica propria delle donne di oggi, il non saper ascoltarsi, direttamente collegato alla frenesia della società moderna in cui si inseriscono, dove i valori principali riguardano il lavoro e la famiglia e poco i propri bisogni. Sono appunto trasversali, funzionali, cercano la soluzione più facile alle loro necessità, la più veloce.

Queste donne, rappresentando oltretutto il cluster più numeroso, sono sicuramente le più difficili da accontentare, ma sicuramente la rappresentazione più reale e meno bucolica della realtà.

In conclusione posso solo dire di essere riuscita a pieno nella realizzazione dei miei obiettivi, sia per quanto riguarda l'ottenimento di risultati statisticamente corretti, sia per aver maturato una conoscenza molto più vasta e approfondita del mondo dell'*hair care* e dei saloni di acconciatura, nonché dell'azienda L'Oréal, che mi hanno da sempre accompagnato in ogni passo della mia vita, proprio fino al raggiungimento di questo traguardo, lasciandomi ancora tanta voglia di studiare e analizzare questa realtà nei suoi continui mutamenti.



## BIBLIOGRAFIA

- Bateson J., *Gestire il marketing dei servizi*, Apogeo, 2000
- Cherubini S., *Il marketing dei servizi*, F. Angeli, 1981
- De Luca A., *Le applicazioni dei metodi statistici alle analisi di mercato*, F. Angeli, 2002
- De Luca A., *Metodi statistici per le ricerche di mercato*, Utet, 1990
- Fabris L., *Statistica multivariata: analisi esplorativa dei dati*, McGraw-Hill, 1997.
- Fiocca R., *Marketing, impresa e mercato*, McGraw-Hill, 2005
- Gran R.M., *L'analisi strategica per le decisioni aziendali: concetti, tecniche e applicazioni*, Il Mulino, Bologna 1999.
- Gronroos C., *Management e Marketing dei servizi*, Isedi, 1998
- Kotler P., Scott W., *Marketing Management*, 7° Ed., Prentice Hall International, 1993
- Lambin J.J., *Marketing strategico e operativo*, 4° Ed., McGraw-Hill, 2002
- Molteni-Troilo, *Ricerche di Marketing*, McGraw-Hill, 2003
- Peter J.P., Donnelly J.H., *Marketing*, McGraw-Hill, 1999.
- Porter M.E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, Free Press, 1980
- Porter M.E., *Il Vantaggio Competitivo*, Milano edizioni Comunità, 1987
- Zani S., *Analisi dei dati statistici II. Osservazioni multidimensionali*, Giuffrè editore, 2000

## ARTICOLI

- Bonferroni M., *Quando il fai da te diventa naturale*, Mark Up, Settembre 2006
- Boscolo M., *Lo stile in testa*, Largo Consumo n.10, 2006
- Burrelli G., *Wellness e nuovi mercati*, Largo Consumo n.2, 2002
- Chiabrando M., *Hair Care: c'è da mettersi le mani nei capelli*, Mark Up, Aprile 2004
- Dalpozzo D., *Tutta una questione di testa*, Mark Up, Maggio 2006
- Dalpozzo D., *Tutto il comparto è in crescita*, Mark up, Aprile 2004
- Manicardi A., *Shampoo: frammentazione eccessiva, offerta polverizzata*, Mark Up, Maggio 2006
- Manicardi A., *Tradizione e innovazione nei prodotti per i capelli*, Mark Up, Aprile 2004
- Pozzi M., *Le profumerie si organizzano*, Largo Consumo n.7-8, 2006
- Risi P., *I canali della bellezza*, Largo Consumo n.3, 2007
- Sparsoli A., Montalto F., *L'Oréal è ricerca, e vocazione al beauty*, Mark Up, Settembre 2005
- Spinella A., *Il maquillage sullo scaffale*, Largo Consumo n.11, 2006
- Troiani C., *Shampoo in testa*, Largo Consumo n.12, 1999
- Zinola A., *Di che colore o nuance ti senti oggi?*, Mark Up, Luglio/Agosto 2003
- Zinola A., *Tinture per capelli: varianti a gogo*, Mark Up, Dicembre 2004
- Zinola A., *Tutta l'area dell'hair care cresce*, Mark Up, Ottobre 2005

## SITOGRAFIA

[www.acnielsen.it](http://www.acnielsen.it)

[www.benessere.com](http://www.benessere.com)

[www.businessonline.it](http://www.businessonline.it)

[www.censis.it](http://www.censis.it)

[www.edipi.com](http://www.edipi.com)

[www.estetica.it](http://www.estetica.it)

[www.globelife.com](http://www.globelife.com)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.italiadona.it](http://www.italiadona.it)

[www.largoconsumo.it](http://www.largoconsumo.it)

[www.loreal.it](http://www.loreal.it)

[www.mark-up.it](http://www.mark-up.it)

[www.massmarket.it](http://www.massmarket.it)

[www.metmi.it](http://www.metmi.it)

[www.primaonline.it](http://www.primaonline.it)

## ALTRO

Datamonitor, *Hair Care in Italy 2004*, Ed.2005

Datamonitor, *Hair Care in Italy 2005*, Ed.2006

Kérastase Paris, *Expérience.K*, n.9 2007

Unipro, *Rapporto annuale Consumi Cosmetici in Italia nel 2005*, Ed. 2006

Unipro, *Rapporto annuale Consumi Cosmetici in Italia nel 2006*, Ed. 2007