



# SALON™

INTERNATIONAL

Hair and photo at Toni&Guy

€ 20

Salon International N°9/2012 - Mensile - NTE Edizioni s.r.l. - Via G. Cessi, 28 - 20146 Milano - Tariffa R.O.C.: Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 N. 46) art. 1, comma 1, DCB - Modena - Tassa riscossa - Tassa Pepsa - Cotizone I.P. - Anno XIII

D O N N A



Giorgio Nunia, Amministratore delegato Totenext srl

TOTE NExT è un Istituto di Ricerca che opera in Italia e in Europa con un'esperienza ormai trentennale. Oltre ad offrire le tradizionali metodologie, fornisce un insieme di esclusivi strumenti di ricerca sviluppati direttamente dall'Istituto, tra i quali:

- La determinazione del prezzo ottimale di vendita e della configurazione ideale di prodotto (Indagine CalibEr)
- Customer satisfaction e Individuazione di bisogni latenti (Indagine Need&Gap)
- Brand loyalty e Analisi dei flussi di mercato (Indagine Sleeper)
- Monitoraggio del sell-out retail (Indagine Stock).

Per maggiori informazioni visitare il sito [www.totenext.it](http://www.totenext.it)  
**TOTE NExT srl**  
Palazzo De Buzzaccarini  
Via Euganea 23  
35141 PADOVA  
Tel. +390498721062  
mail@totenext.it

# Come migliorare i prodotti per lo styling...

Una spruzzata veloce di lacca, una carezza di luce, gesti abituali per i parrucchieri realizzati con alleati preziosi. Non mancano però le richieste di miglioramento come ci dice la ricerca realizzata, per Salon, dall'Istituto di Ricerca TOTE NExT

Le clienti sottolineano spesso che il momento dello styling è una delle fasi più importanti e peculiari della professionalità del parrucchiere. Quando si esce dal salone con una bella pettinatura "la forma e la tenuta sono in perfetto equilibrio con la morbidezza, la lucentezza e l'aspetto naturale dei capelli". E frequentemente le donne ammettono con una punta d'invidia che "solo il parrucchiere riesce a realizzare questo piccolo capolavoro con la sua esperienza e la sua professionalità" e che "lui sa usare i prodotti giusti e li sa usare bene".

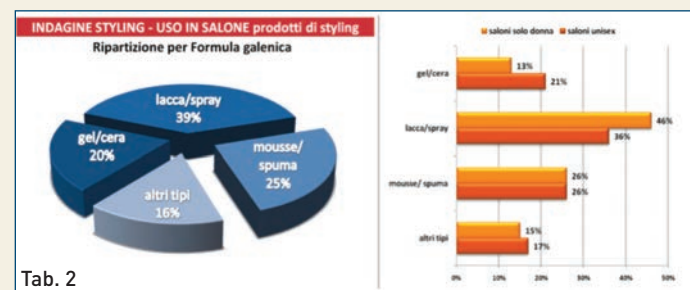
Ma che cosa pensano i parrucchieri dei prodotti che hanno a disposizione per questa delicata fase del loro lavoro? Che cosa usano in salone e che cosa rivendono alle loro clienti? Quanto sono soddisfatti dei loro "strumenti di lavoro" e in che cosa vorrebbero migliorarli? Queste domande sono state poste ad un campione di 570 acconciatori professionisti mediante questionario on-line. Il campione è stato quotato in modo da rispettare le principali caratteristiche dell'universo dei saloni italiani (numero di addetti e tipologia).

**Uso salone e rivendita.** (tab. 1). Su 100 prodotti acquistati per il salone i parrucchieri sostengono di destinarne alla rivendita mediamente 38.

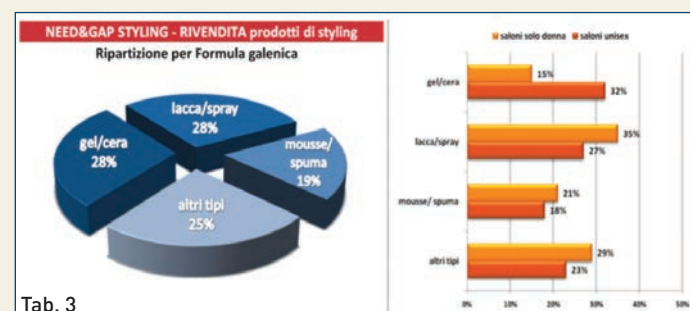
**In salone.** (tab. 2). Considerando l'uso in salone delle principali categorie di prodotto (distinte sulla base della loro forma galenica) si rileva che la lacca/spray ha un utilizzo molto superiore a quello della mousse/spuma e del gel/cera, in particolar modo nei saloni esclusivamente donna. Mentre l'uso delle tre categorie di prodotti si differenzia meno nei saloni unisex.



Tab. 1



Tab. 2

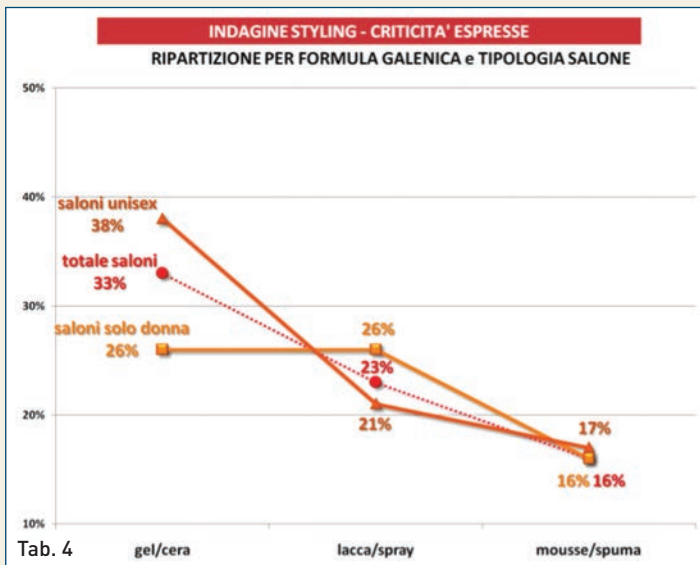


Tab. 3

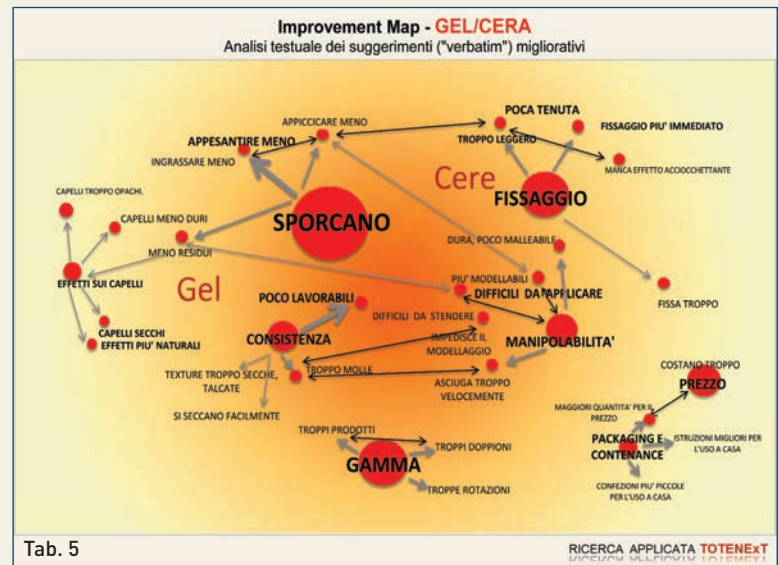
**La rivendita.** (tab. 3) Il gel/cera sono i prodotti più rivenduti nei saloni unisex e le lacche/spray nei saloni solo donna. Da sottolineare l'alta incidenza della rivendita dei prodotti "altri" (forme galeniche miste - come ad es. gel spray - oppure creme, latte, polveri, ecc.) in ambedue i tipi di saloni.

**Soddisfazione e migliorabilità.** (tab. 4) La soddisfazione per i prodotti in uso è mediamente alta, tuttavia emerge una generalizzata richiesta di miglioramento, in particolare per i prodotti in gel/cera.

I miglioramenti suggeriti dai parrucchieri sono stati sottoposti ad una analisi testuale multivariata. Questo tipo di analisi prende in esame la frequenza con cui compaiono nei testi le diverse parole e i loro legami associativi e produce delle **Improvement Map**, utili ad evidenziare le criticità e le aree di miglioramento. In ciascuna mappa i nuclei concettuali estratti come significativi e i loro legami associativi vengono rappresentati con grandezza proporzionale alla loro importanza.

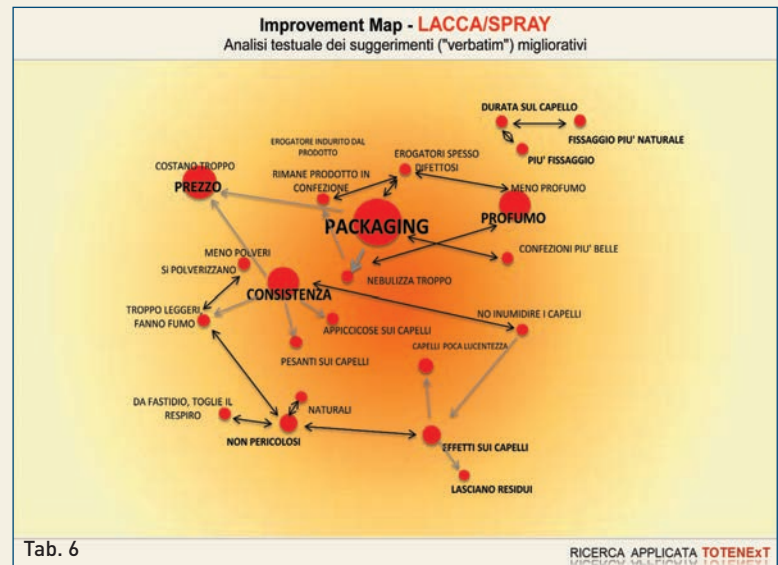


Tab. 4



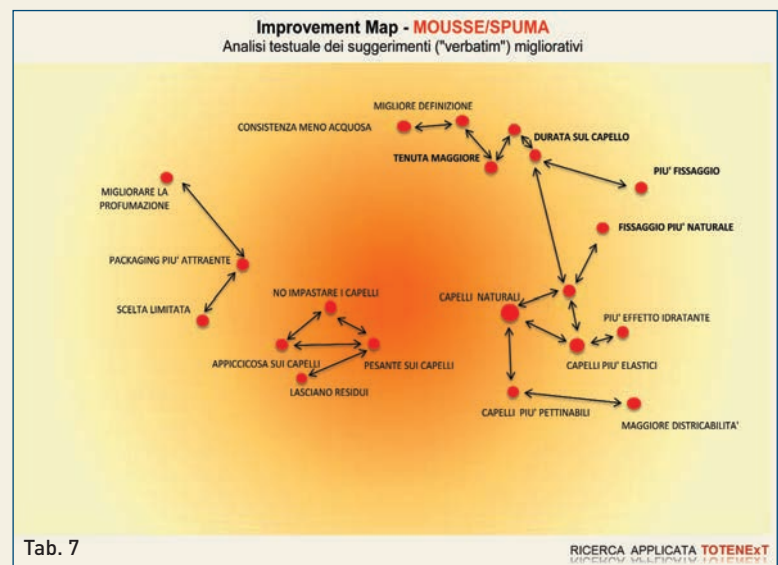
Tab. 5

L'Improvement map del gel/cera (tab. 5) è quella che mostra la maggior articolazione e differenziazione dei suggerimenti. L'area di miglioramento più importante è quella degli effetti negativi sui capelli: appesantimento in associazione con texture più morbide e cremose; secchezza, indurimento e presenza di residui in associazione con texture più dure. Per le cere con texture più morbide vengono segnalate anche scarsa tenuta, fissaggio lento, stendibilità e modellaggio difficoltosi, asciugatura troppo veloce. Per i gel e le cere con texture più dure invece si aggiungono la difficoltà di lavorazione e l'eccesso di fissaggio. In generale poi per tutta la categoria di prodotti si lamenta un'offerta di gamma con troppi prodotti (doppioni e troppa rotazione), oltre ad una richiesta di packaging in formati più piccoli e più adatti alla rivendita che possano ridurre anche il valore assoluto del prezzo considerato spesso troppo alto in rapporto alle quantità.



Tab. 6

L'Improvement map della lacca/spray (tab. 6) è meno complessa di quella del gel/cera, anche se segnala alcuni nuclei di difficoltà significativi. I suggerimenti migliorativi si centrano in particolare sul packaging e sull'erogazione che viene considerata eccessiva, infastidite e a volte addirittura nociva (lascia residui, polveri, ecc). Anche a proposito del profumo viene suggerita la scelta di odori meno forti e persistenti. Qualche suggerimento si raccoglie intorno alla consistenza, considerata da alcuni troppo appiccicosa, e agli effetti sui capelli che si vorrebbero più naturali seppur con ugual tenuta e durata. Infine anche per la lacca, come per il gel, si suggerisce un migliore rapporto prezzo/quantità.



Tab. 7

Senza veri e propri nuclei di insoddisfazione risulta invece l'improvement map della mousse/spuma. (tab. 7). I suggerimenti espressi sono poco frequenti, parcellizzati e legati a personali valutazioni nei confronti del prodotto.

Giorgio Nunia