



“LE DONNE ITALIANE, L’ALIMENTAZIONE E LA BELLEZZA”: UN’INDAGINE ESSENSIS ONE TO ONE

Donna manager o casalinga, studentessa o mamma felice, lavoratrice o in cerca di occupazione, single o sposata... questi sono solo alcuni dei profili delle donne italiane che, spesso si sovrappongono, nell’arco della vita come della stessa giornata. Proprio in quest’ambito, e nella consapevolezza del nuovo ruolo della donna, la bellezza e la cura del proprio corpo diventano un’area di alto coinvolgimento per il target femminile, come emerge dall’indagine “*Le donne italiane, l’alimentazione e la bellezza*”, realizzata da **One to One Research** per **Danone**, in occasione del lancio di Essensis.

L’indagine, condotta su un campione rappresentativo di 1.000 donne, d’età compresa tra i 24 e gli oltre 54 anni, indaga comportamenti, atteggiamenti e vissuti femminili legati al mondo della cura della pelle, ma anche le abitudini e le opinioni più diffuse in fatto di alimentazione e bellezza.

LE DONNE ITALIANE E LA CURA DELLA PELLE

In assoluto, la cura della propria pelle è uno dei temi di maggiore rilevanza per il mondo femminile. Ancora di più in questi anni in cui il corpo ha abbandonato il ruolo di vetrina del proprio “voler essere” (tipico degli anni ’80) e ha assunto un ruolo più intimo, attraverso il quale una donna sperimenta il proprio edonismo e cura il proprio benessere. In questo contesto, quindi, non stupisce che il **78% delle donne utilizzi abitualmente creme per il viso o per il corpo** e che vivano questo momento di cura come un importante momento della giornata. Il **60% del campione è abbastanza/molto soddisfatto della propria pelle**, che cura soprattutto la mattina (81% del campione) piuttosto che la sera prima di andare a dormire(53%). In media spendono **13 minuti al giorno per le cure della propria pelle** tuttavia, non è mai abbastanza e 1 donna su 2 ritiene che potrebbe, dovrebbe e vorrebbe fare ancora molto di più.

La maggior parte donne italiane utilizzano abitualmente creme per il viso e/o per il corpo (8 italiane su 10) e sono soprattutto i **magazine femminili la prima fonte d’informazione (per il 53%) sulla cura della pelle**, seguiti dai consigli della profumeria (43%) e della farmacia (35%). Le spese per cure estetiche/dermatologiche in centri specializzati (51 Euro al mese) e quelle per l’acquisto di prodotti specifici per la pelle (36 Euro mensili) sono ritenute giuste e necessarie e nel complesso sono **soldi considerati sempre ben spesi**.

Scaricato da





Ma cosa è opportuno fare per rendere la propria pelle bella e sana? A questo proposito, **il nutrimento della pelle occupa un ruolo fondamentale** e più in particolare, **il nutrimento della pelle dall'interno** è risultato un concetto estremamente importante: in quest'ottica alimenti sani e corrette abitudini alimentari sono le componenti fondamentali per nutrirla. Nello specifico – **dopo l'acqua – lo yogurt è l'alimento maggiormente associato al concetto di nutrimento della pelle dall'interno**, evidenziando una profonda e radicata consapevolezza del target verso le proprietà e componenti nutrizionali dello yogurt nei confronti della pelle.

Il concetto di nutrimento della pelle dall'interno non solo è rilevante per le donne, ma esse sono anche consapevoli che, attraverso un impegno quotidiano, si ottengono risultati che non solo si vedono e si sentono, ma che **durano anche nel tempo**.

Metodologia della ricerca:

Sono state effettuate **1.000 interviste via web** su un campione di donne in target (maggiori di 25 anni, residenti in tutta Italia) estratte in modo casuale dal panel di OTO Research. Le interviste sono state effettuate tramite la piattaforma di web survey di OTO ed hanno avuto una durata di 10' circa, comprensive di domande a risposta chiusa ed aperta.

L'istituto: OTO Research



OTO Research (ex OneTOne Research) è un istituto di ricerche specializzato nelle metodologie e temi di nuova generazione. Nasce nel 1999 per la gara Audiweb e da allora conduce ricerche combinando le metodologie tradizionali con le più avanzate tecniche di reclutamento e intervista, Internet in primis. OTO dispone di uno dei principali panel web esistenti nel panorama italiano, unico per storia, dimensioni e qualità: il panel di OTO conta più di 21.000 panelisiti reclutati, gestiti e stimolati rispettando tutte le guidelines ESOMAR, l'associazione mondiale dei professionisti delle ricerche di mercato. Oggi OTO, parte del gruppo FullSIX, società internazionale di marketing relazionale, conta 22 ricercatori tra Milano, Parigi e Madrid. Federico Capeci (Direttore Generale) e Fabio Da Col (Account Manager) hanno seguito la ricerca per Essensis di Danone.

