

nielsen  
.....

# Women of Tomorrow

## Il carrello rosa

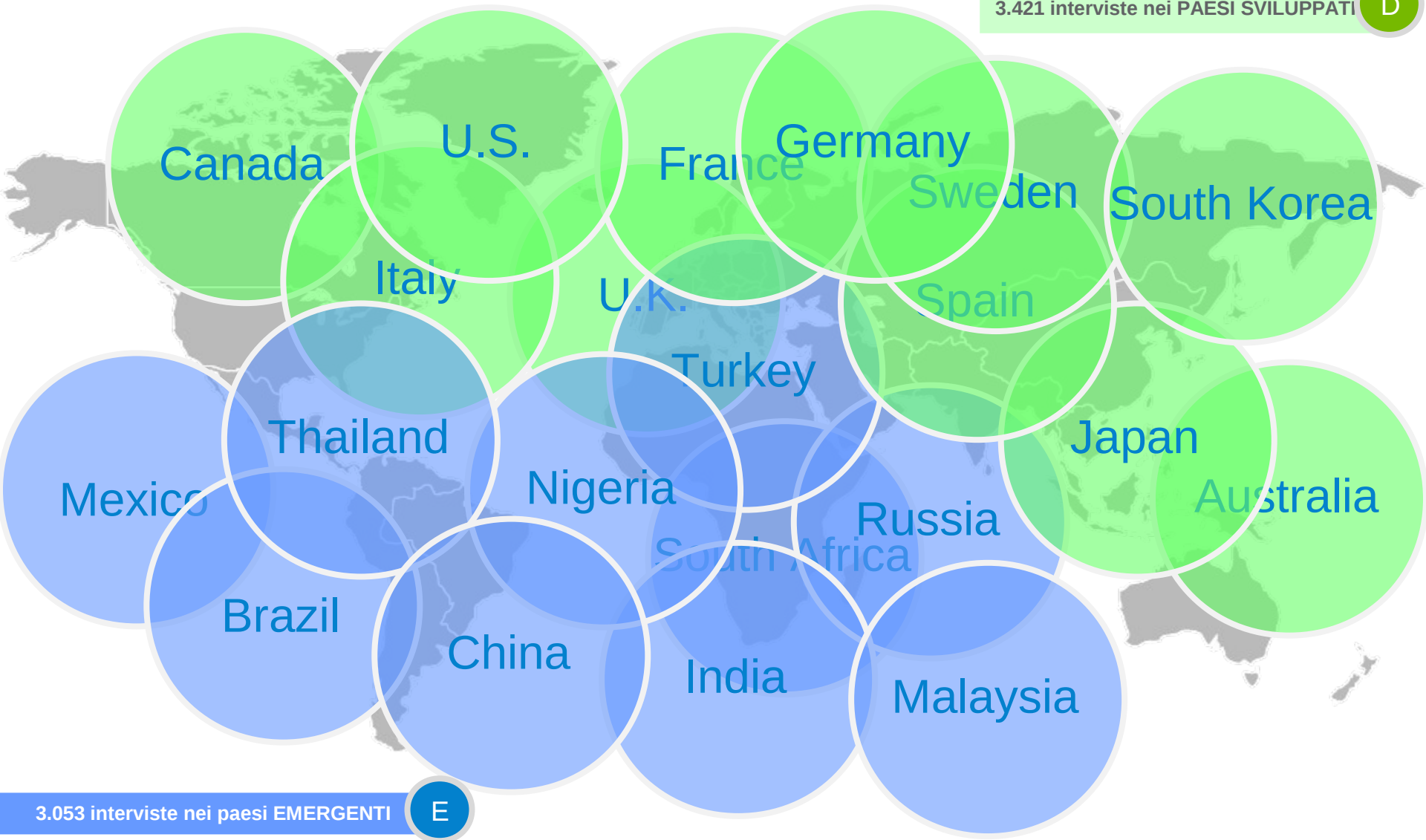
Milano, dicembre 2011



# “La voce” delle donne in 21 paesi...

3.421 interviste nei PAESI SVILUPPATI

D



3.053 interviste nei paesi EMERGENTI

E

# La donna e le influenze sulla società, sulla politica e sull'economia

*“Il coinvolgimento delle donne nella società sta crescendo in ogni suo aspetto (economico, sociale, medico, politico).”*

-- Francia

*“Le donne stanno trovando sempre più spazio in posizioni di prestigio, grazie alla capacità che hanno di gestire tutto.”*

-- Germania

*“Il ruolo delle donne sta diventando più complesso e completo, con l'effetto che devono fare proprio tutto.”*

--Italia

*“Le donne, con il crescere del proprio impegno lavorativo, stanno acquistando più voce nella società.”*

-- Korea del Sud

*“Dovrò imparare a fare sempre più cose contemporaneamente.”*

-- Australia

*“Penso che la società sarà molto più accettabile e il mondo potrà cambiare se le donne inizieranno a prendere decisioni importanti, sia a casa che in politica.”*

-- Regno Unito

Il 90% delle donne crede che la propria condizione sia migliorata



# Maggiore riconoscimento ed opportunità per la donna di domani...

*“Sarà più importante e meno sottovalutata.”*

--ITALIA

*“Auspico che la donna avrà più potere ed il maggiore potere dipenderà dalla maggiore istruzione.”*

--SUD AFRICA

*“Spero ottengano il giusto riconoscimento, come gli uomini.”*

--CANADA

*“Maggiore presenza e partecipazione alla vita politica e sociale, come in altri Paesi in Europa.”*

--RUSSIA

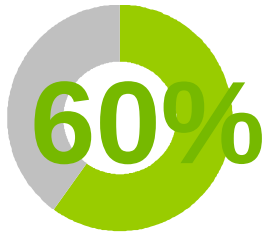
*“Dovranno lavorare sempre di più.”*

-- BRASILE

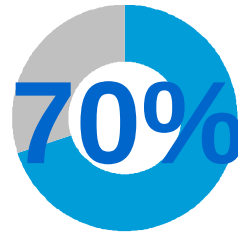
# Opportunità evidenti, con una speranza per i paesi emergenti

Avrò/ho avuto più opportunità di quelle che ha avuto mia madre

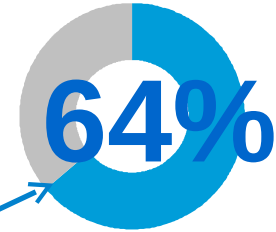
DEVELOPED



EMERGING

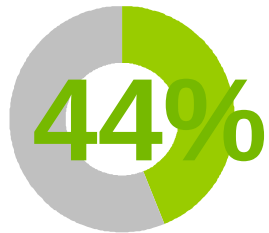


Si aspettano un **aumento** del loro contributo al reddito familiare nei prossimi 5 anni

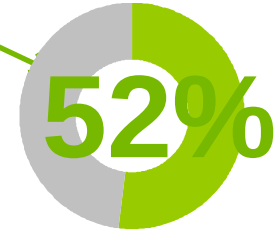
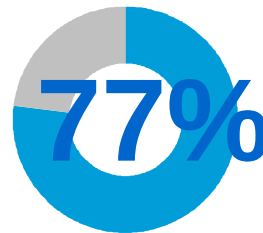


Mia figlia avrà più opportunità di quelle che ho avuto io

DEVELOPED



EMERGING



Non si aspettano **nessun cambiamento** del loro contributo al reddito familiare nei prossimi 5 anni

Più empowerment...più stress!

# L'empowerment comprime il tempo e causa stress

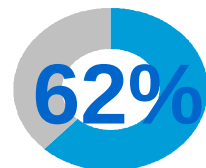
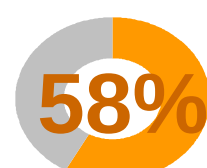
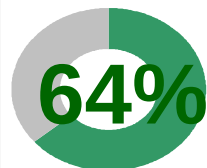
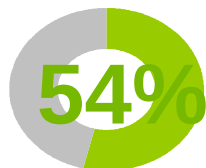
DEVELOPED

ITALIA

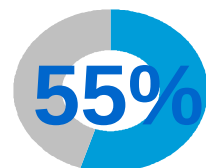
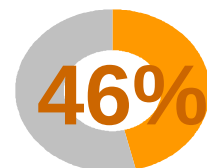
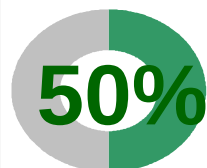
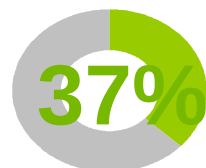
EUROPA

EMERGING

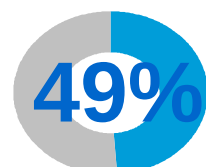
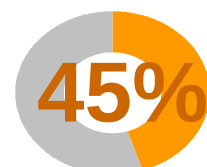
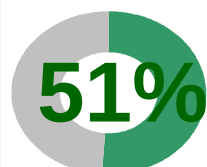
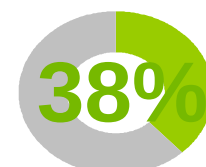
Spesso mi sembra di avere poco tempo



Raramente ho del tempo per rilassarmi

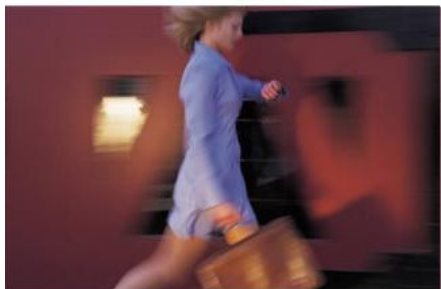


Mi sento il più delle volte stressata e con troppo lavoro da fare

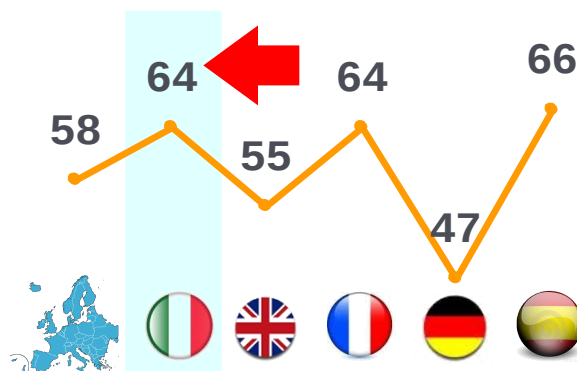




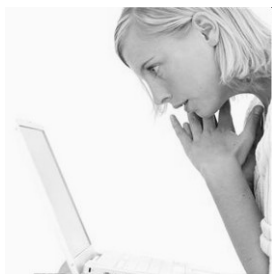
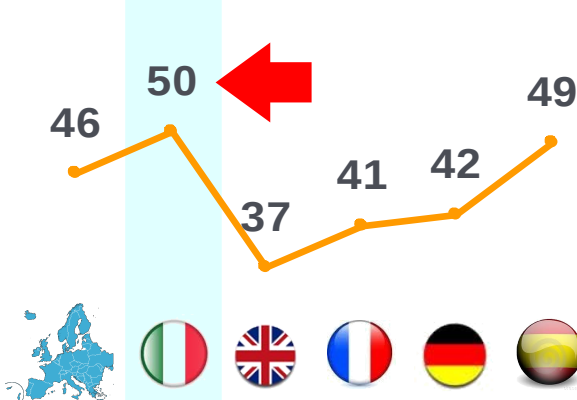
# Le donne italiane: le più stressate ed in lotta contro il tempo



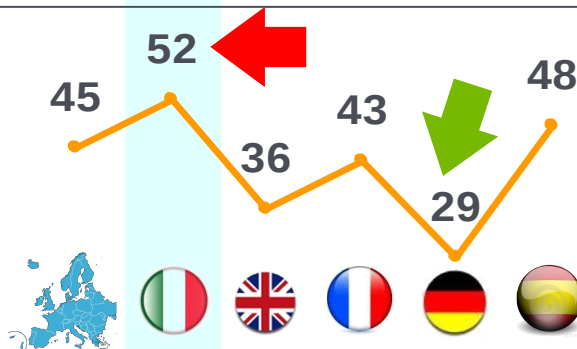
*Spesso mi sembra di avere poco tempo*



*Raramente ho del tempo per rilassarmi*





*Mi sento il più delle volte stressata e con troppo lavoro da fare*



Dati in %

# Casa e lavoro...la conciliazione che non c'è!



*“Sempre più lavoro e meno tempo per la famiglia.”*

--ITALIA







*“Dovrò lavorare sempre di più e di più.”*

--ITALIA



*“Mi sento continuamente divisa tra casa e lavoro”*

--ITALIA



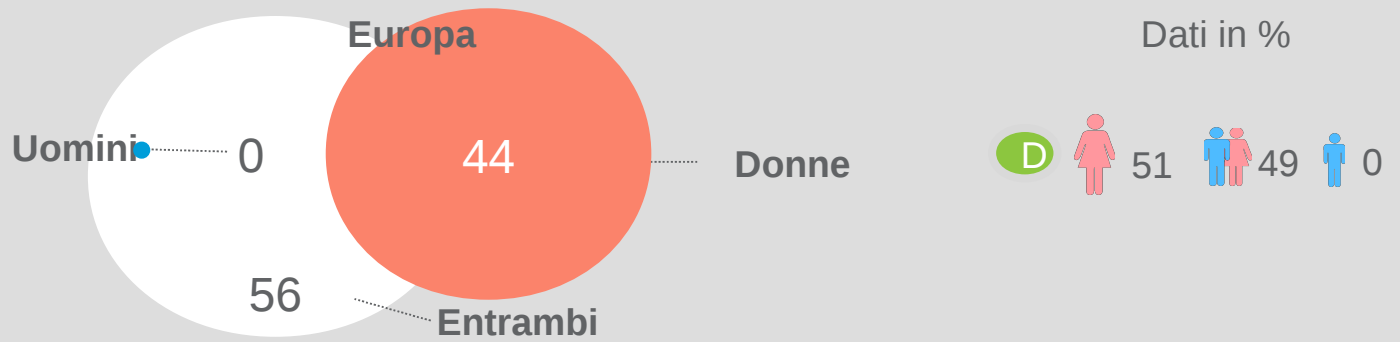
*“Sovraccarica di lavoro e non posso dedicarmi in modo completo al ruolo di madre.”*

--ITALIA

Il ruolo della donna e dell'uomo...  
...solo una differenza di genere?

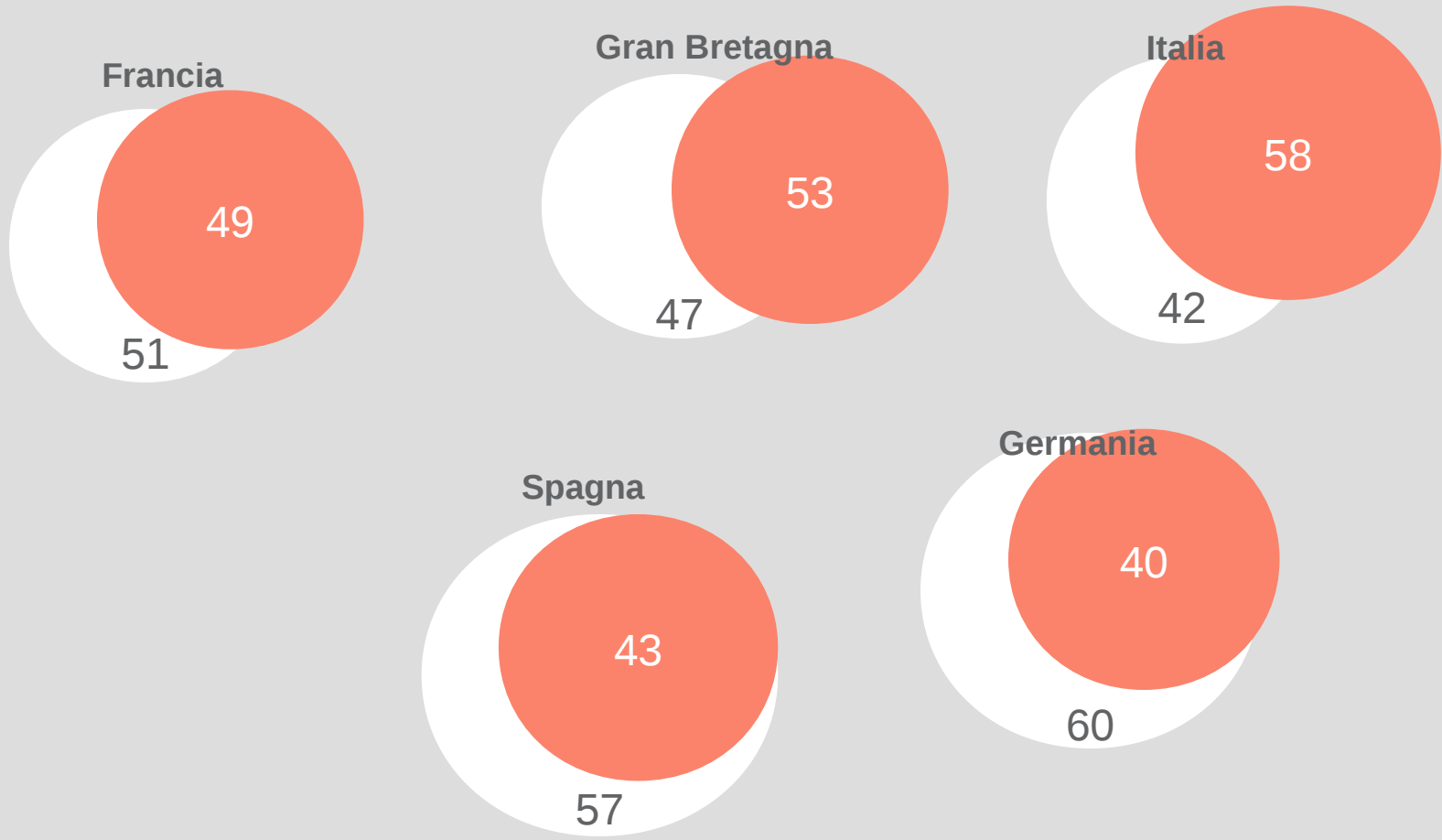
Chi è più adatto ad effettuare scelte di acquisto sui beni di largo consumo?

Dati in %



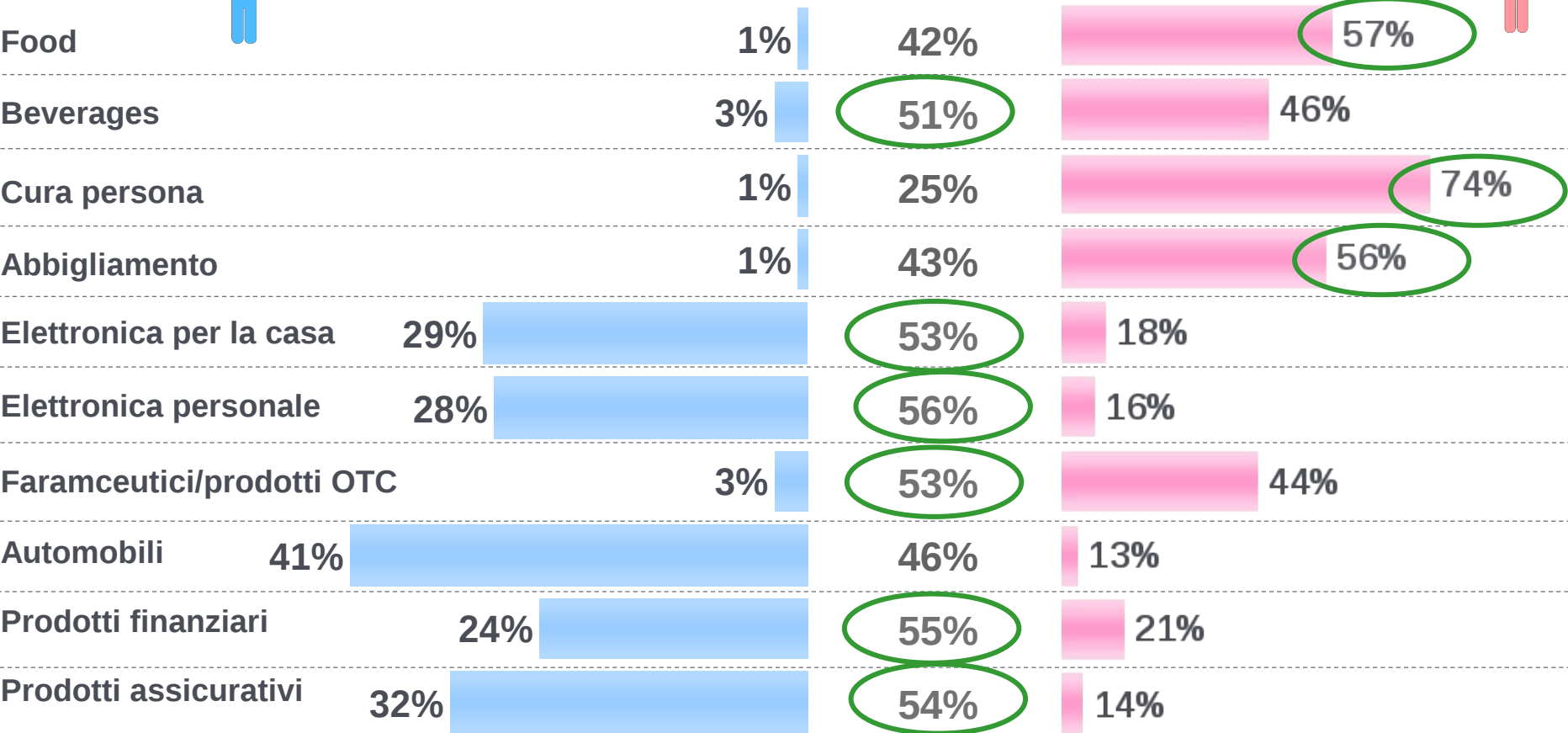
UOMINI

DONNE

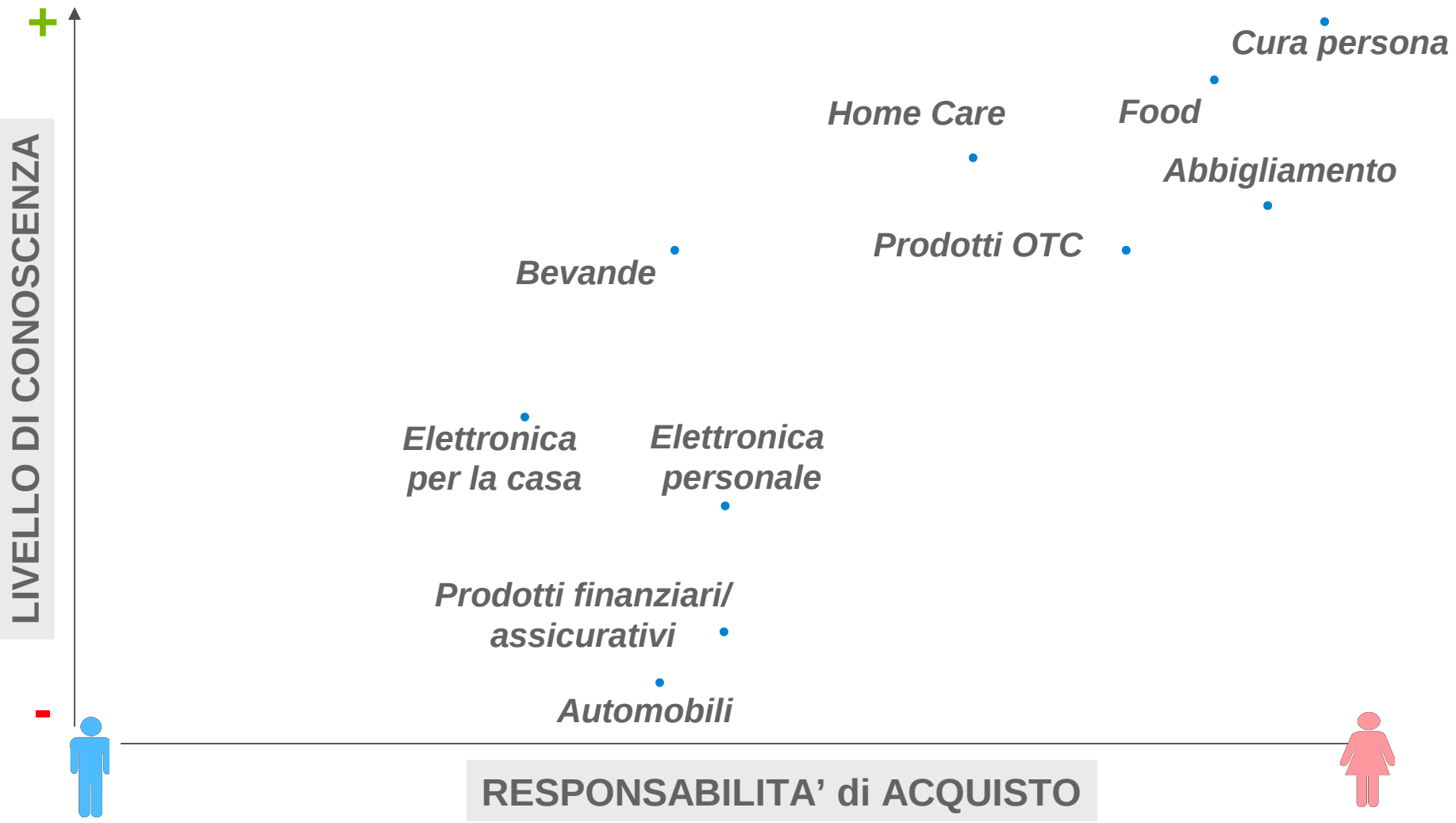




# Personal care, abbigliamento e prodotti food sono "affare" della donna!



# La responsabilità di acquisto è legata al livello di conoscenza della categoria e dei prezzi



# Quali fattori prende in considerazione la donna al momento dell'acquisto?



# Il confronto tra prezzi è la principale misura "anti crisi"



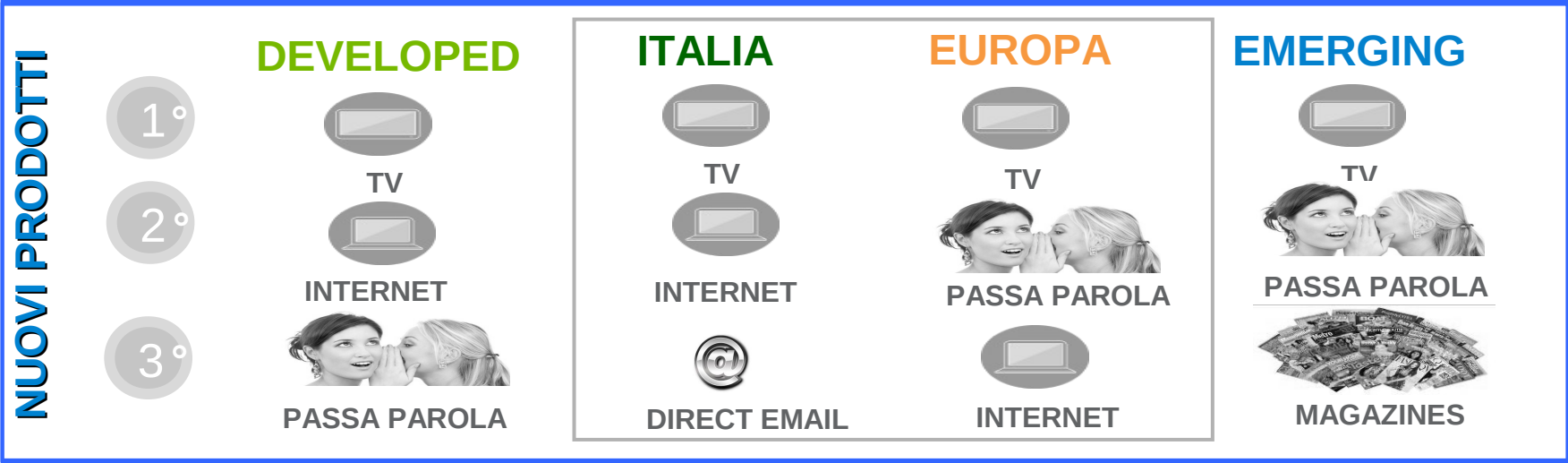


# Come si orientano nella ricerca di informazioni?

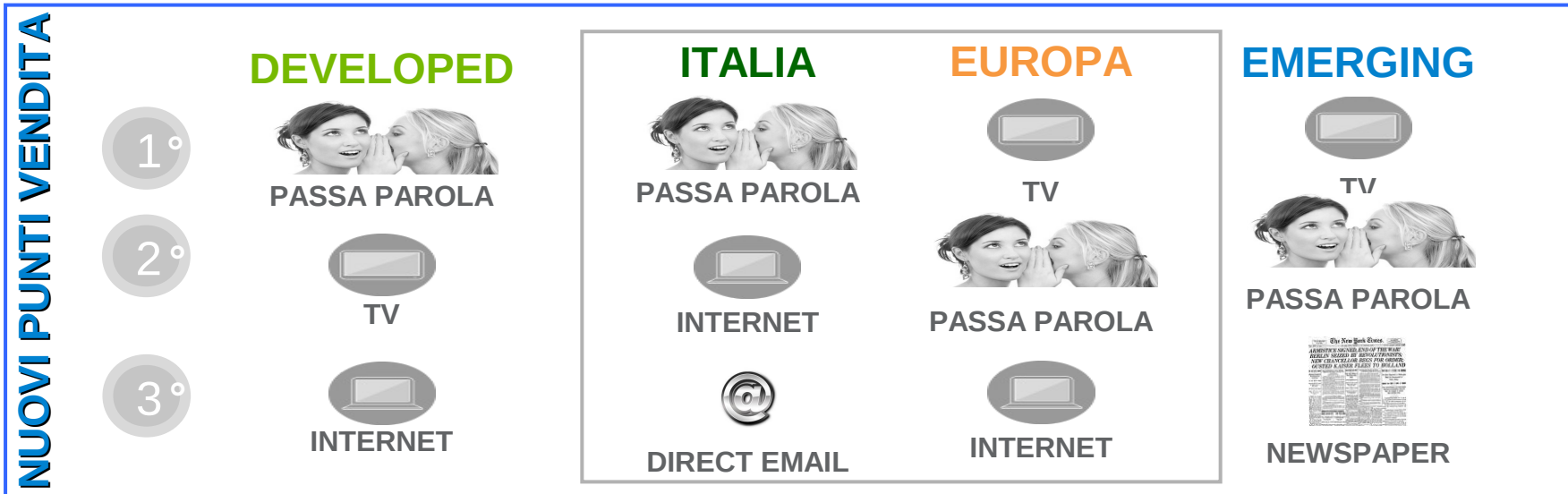


WATCH

# TV e Passaparola: principali fonte di informazione per nuovi prodotti, nuovi brand



Rank top3



# Il successo sta nell'anticipare e soddisfare i bisogni





1

## Investire nel suo domani:

- Allinearsi alle sue convinzioni e aspirazioni
- Capirne i bisogni per aiutarla a raggiungere uno stile di vita migliore
- E' in grado di lavorare in multi-tasking e le piace che le venga riconosciuto

2

## Semplificare le sue preoccupazioni:

- Aiutarla a gestire le preoccupazioni
- Le donne capiscono che sono parte di una più ampia comunità e come tali cercano aziende che condividono le loro opinioni e che si concentrino sulle questioni più importanti della sua vita.



3

## Ridarle il tempo:

- Rendere le cose più facili in tutti gli aspetti del ciclo di acquisto: pubblicità, packaging, punto vendita, trasportabilità, utilizzo, smaltimento
- Rendere più semplici le decisioni delle spese più importanti, quali auto, assicurazioni, prodotti finanziari

4

## Guadagnare la sua fiducia:

- Creare messaggi "social" e rilevanti
- Non sottovalutare la potenza del passaparola
- Capire come i "suoi network" la aiutano nella vita quotidiana e sono parte della sua vita e mettersi in contatto con lei in questi ambienti di fiducia la aiuta a sentirsi un cliente importante
- Creare campagne cross-piattaforma personalizzate e diverse per ciascun mezzo ma rimanere coerenti con il messaggio.
- Assicurarsi che la comunicazione comunichi qualità per guadagnare la fiducia del brand