



Multicanalità e abitudini del nuovo consumatore

Roberto Isolda
Centro Studi Cosmetica Italia

6 maggio 2023



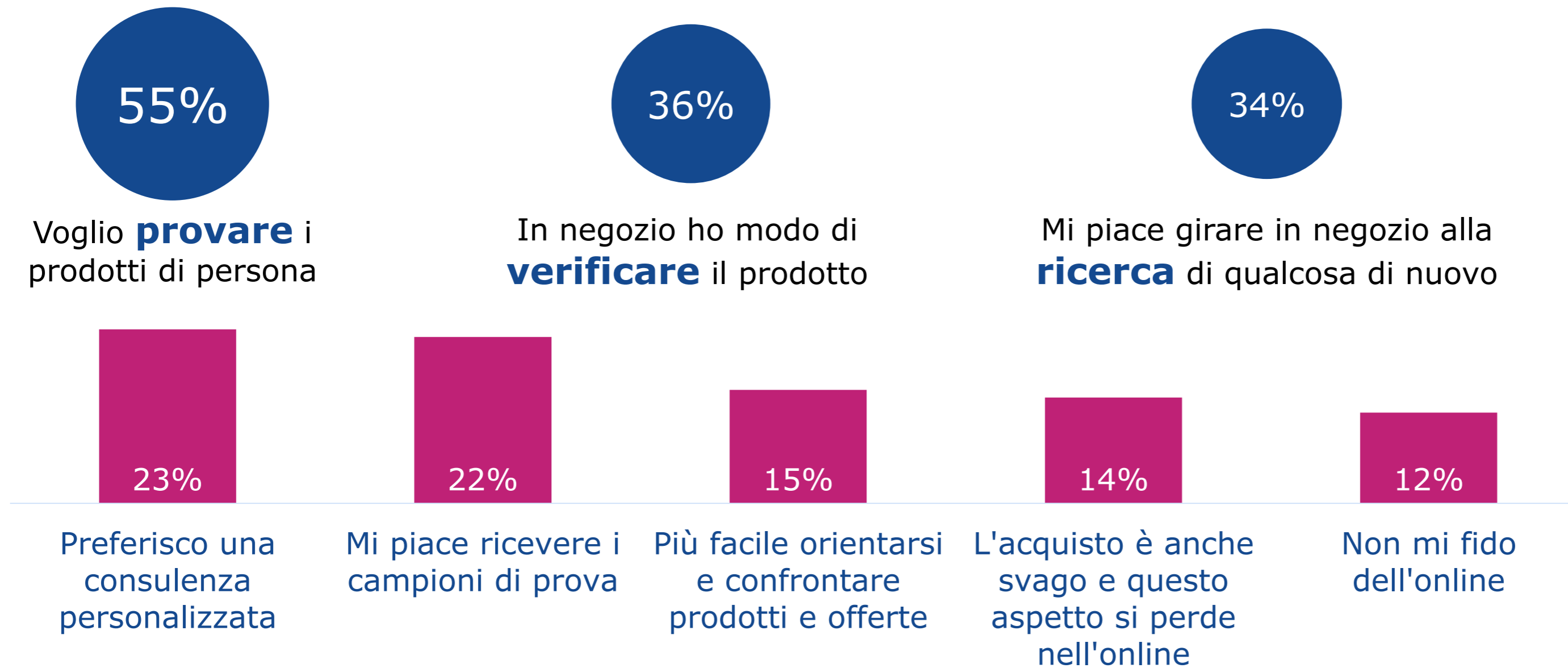
L'emergenza Covid-19 ha anticipato i trend che Euromonitor, a inizio 2020, aveva previsto per i **prossimi anni**

SALUTE ISPIRATA
ALLA BELLEZZA
(SAFE BEAUTY)

COINVOLGIMENTO
IN AMBITO
DIGITALE

MODELLI DI
DISTRIBUZIONE
ALTERNATIVI

È forte il desiderio di tornare alla **normalità funzionale ed esperienziale** nell'era **post Covid**



Fonte: Lattanzio KIBS, 2021





Il **cambiamento** ha portato a nuovi orientamenti di consumo difficili da intercettare

66%

I consumatori che hanno cambiato il modo di fare acquisti a seguito della pandemia.

88%

I consumatori che hanno continuato a rivedere il proprio comportamento di acquisto anche nel 2022.



Cosmetica Italia ha indagato il **nuovo percorso di acquisto nel beauty** grazie a **ESDB**

Il progetto ha raccolto informazioni su:

- La segmentazione consumatori e beauty routine
- Le categorie che guidano la scelta del canale
- I driver nella scelta, oltre che le barriere nella decisione di acquisto e nella fedeltà di canale
- I punti di contatto che influenzano la scelta fuori e nel punto vendita

DUE FASI:

1. Fase **qualitativa**: 16 interviste in profondità e 8 shop along
2. Fase **quantitativa**: 1.200 interviste CAWI

Il mondo del beauty è cambiato?

4° canale
988 mio/€
+13,4%

Il fenomeno pandemico non ha cambiato le abitudini fondamentali, ha però accelerato la crescita del canale **online** che ricopre, oggi, un ruolo importante nel riacquisto di prodotti in uso abituale

Il mondo del beauty è più complesso

Il consumatore oggi utilizza, in media, **5 diversi canali di acquisto**, questa diversità si espande **fino a 9** diversi canali per i profili più «beauty addicted»



Il proliferare dei canali beauty rappresenta una **opportunità**, poiché genera la sensazione di nuovi bisogni, crea domanda, crea occasioni di consumo e genera mercato

Il primo macro-driver di acquisto di cosmetici associato ai canali di vendita



I primi dieci driver di acquisto di cosmetici associati alla farmacia

Come anticipato, la **qualità** è il primo macro-driver di associazione alla farmacia

L'**assistenza** rappresenta il secondo macro-driver di associazione al canale

RANKING I DRIVER NEL DETTAGLIO

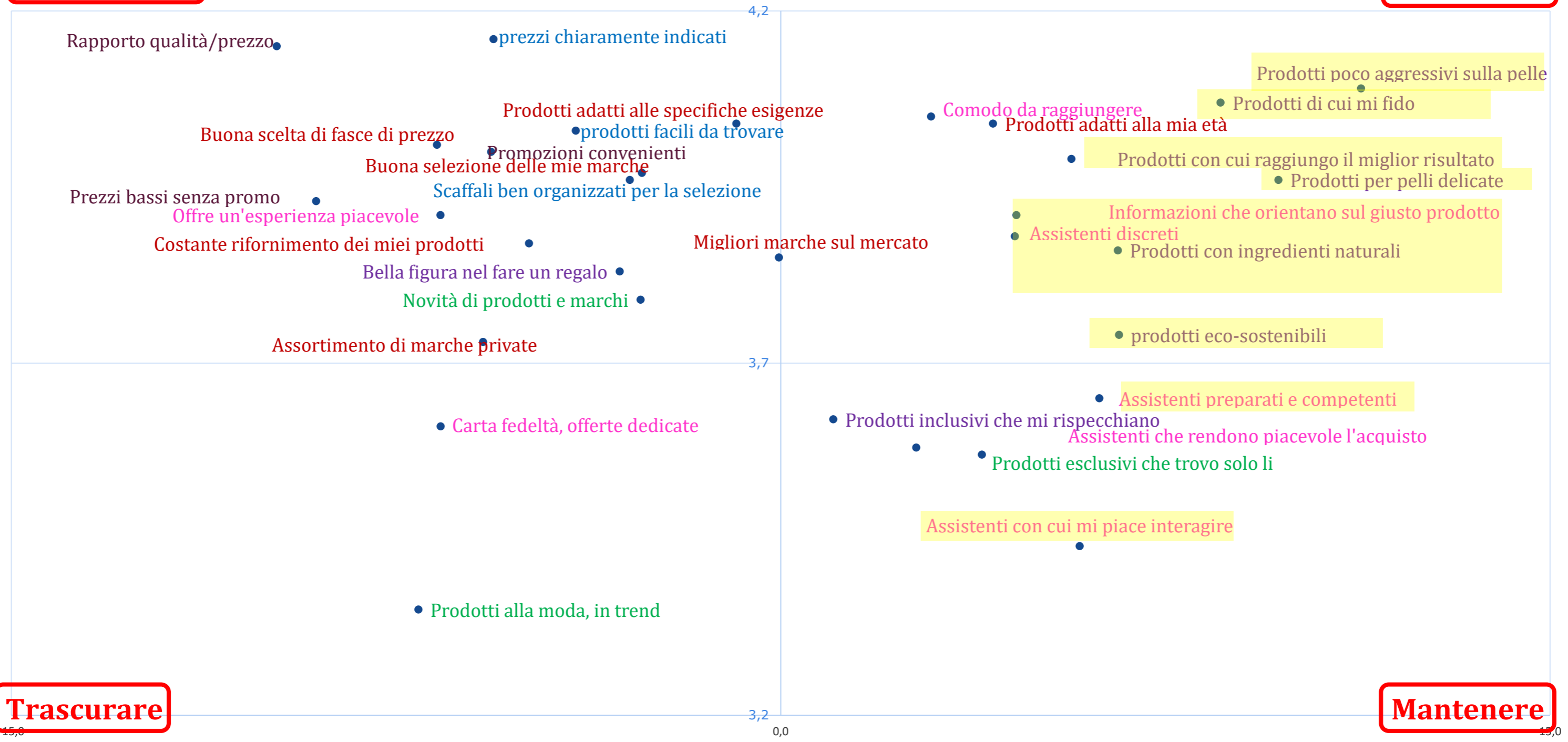
1. Prodotti poco aggressivi sulla pelle
2. Prodotti per pelli delicate
3. Prodotti di cui mi fido
4. Prodotti con ingredienti naturali
5. prodotti eco-sostenibili
6. Assistenti preparati e competenti
7. Assistenti con cui mi piace interagire
8. Prodotti con cui raggiungo il miglior risultato
9. Informazioni che orientano sul giusto prodotto
10. Assistenti discreti

Importanza vs associazione in Farmacia

Investire

Coltivare

Importanza



Trascurare

Mantenere

Associazione

Le aree di investimento in farmacia



La farmacia, nella mappa di canale, conferma la sua connotazione dedicata a prodotti **specifici** per **pelli delicate, non aggressivi**, ecc. con aree di opportunità nella parte di **scaffale** ed **esposizione prodotti**

RANKING

I DRIVER NEL DETTAGLIO

1. Prezzi chiaramente indicati
2. Prodotti adatti alle specifiche esigenze
3. Buona scelta di fasce di prezzo
4. Buona selezione delle mie marche
5. Scaffali per organizzati per la selezione
6. Offre un'esperienza piacevole
7. Costante rifornimento dei miei prodotti
8. Bella figura nel fare un regalo
9. Novità di prodotti e marchi
10. Assortimento di marche private



www.cosmeticaitalia.it



 COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche