



SSS DRUG

(Self Service Specialist Drug)

**I comportamenti e le
motivazioni di acquisto
nei canali specializzati
(casa e toeletta) nella
vendita di cosmetici**

Ottobre 2016



1. CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

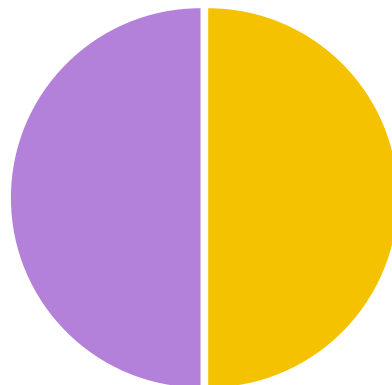
1.500

Donne intervistate

acquirenti di prodotti cosmetici presso i
canali specializzati (casa e toeletta)



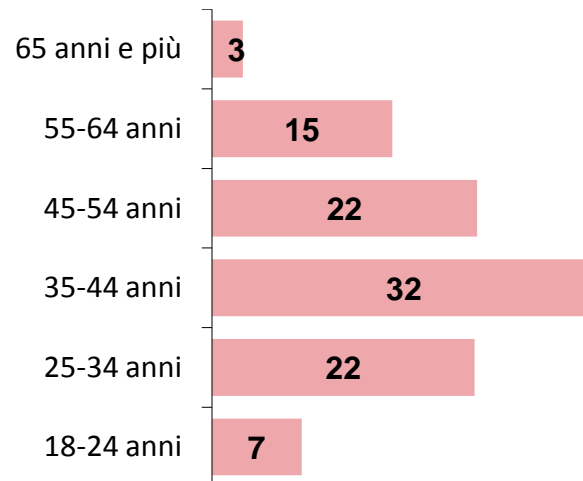
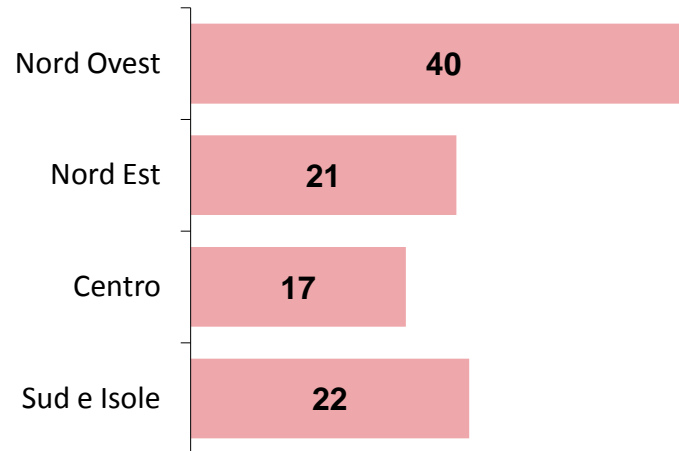
50%
Heavy
Consumer
(almeno una volta ogni 3 mesi)



50%
Light
Consumer
(almeno una volta l'anno)

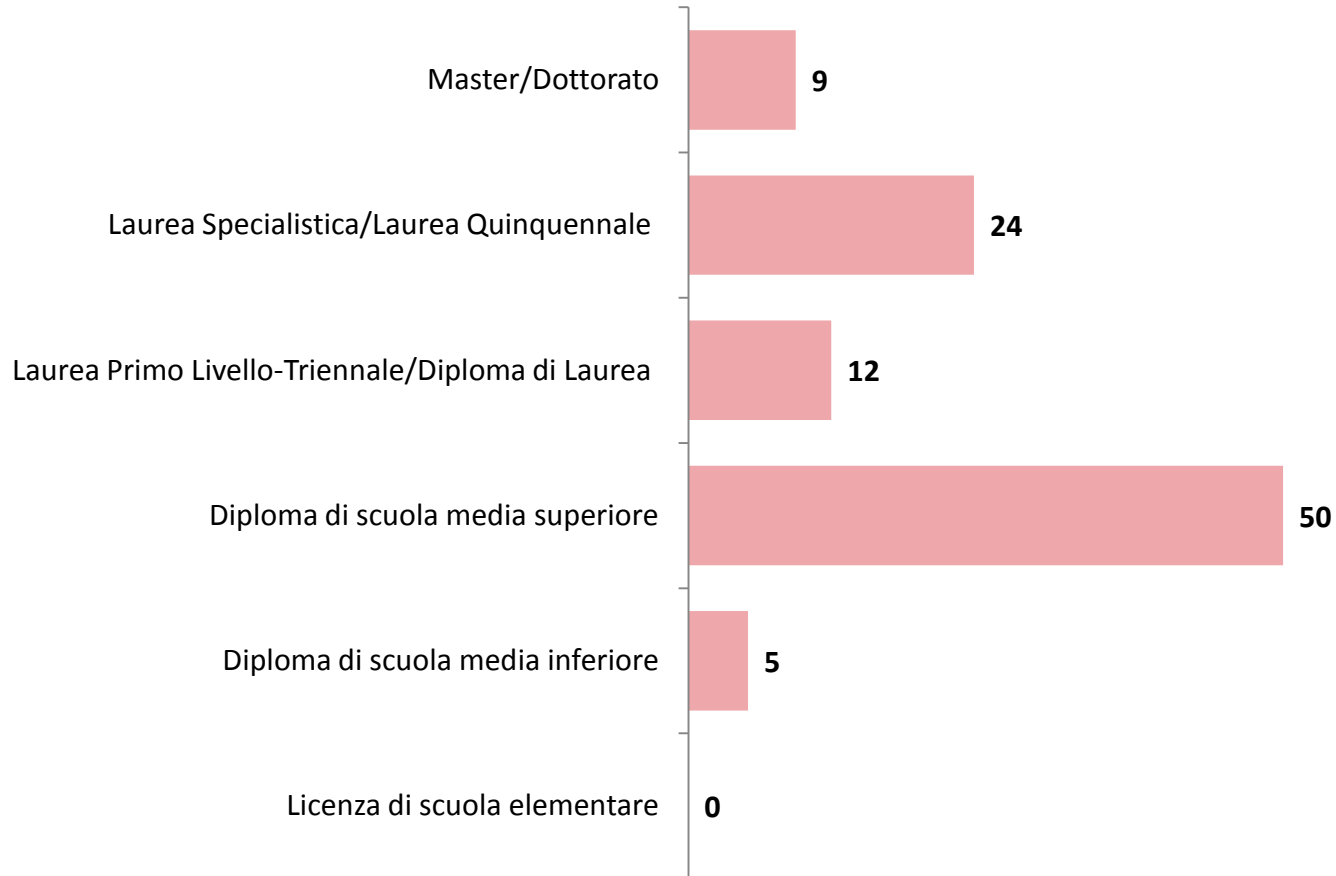
SESSO, AREA GEOGRAFICA ED ETA'

Valori in %



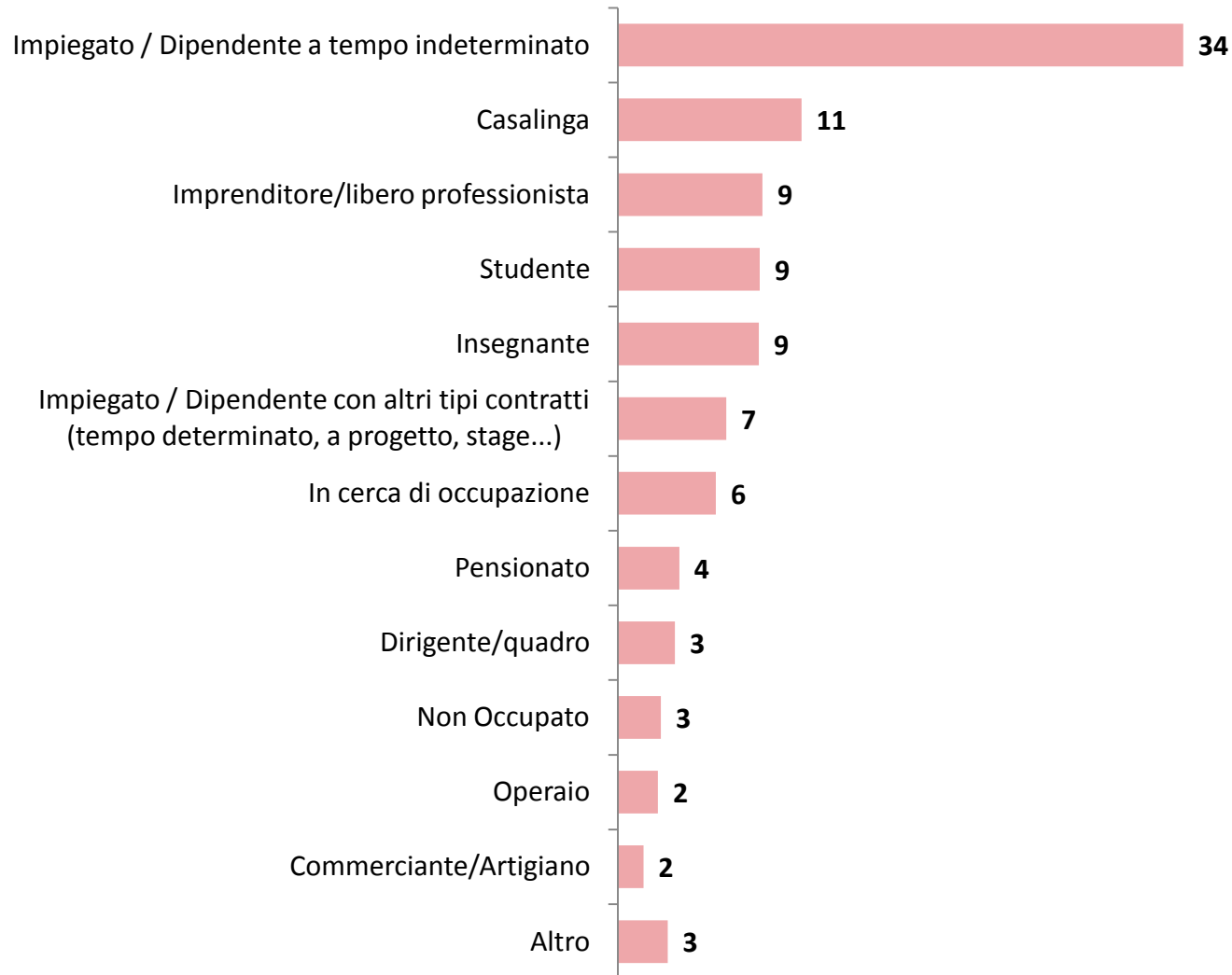
UTLIMO TITOLO DI STUDIO CONSEGUITO

Valori in %



PROFESSIONE

Valori in %

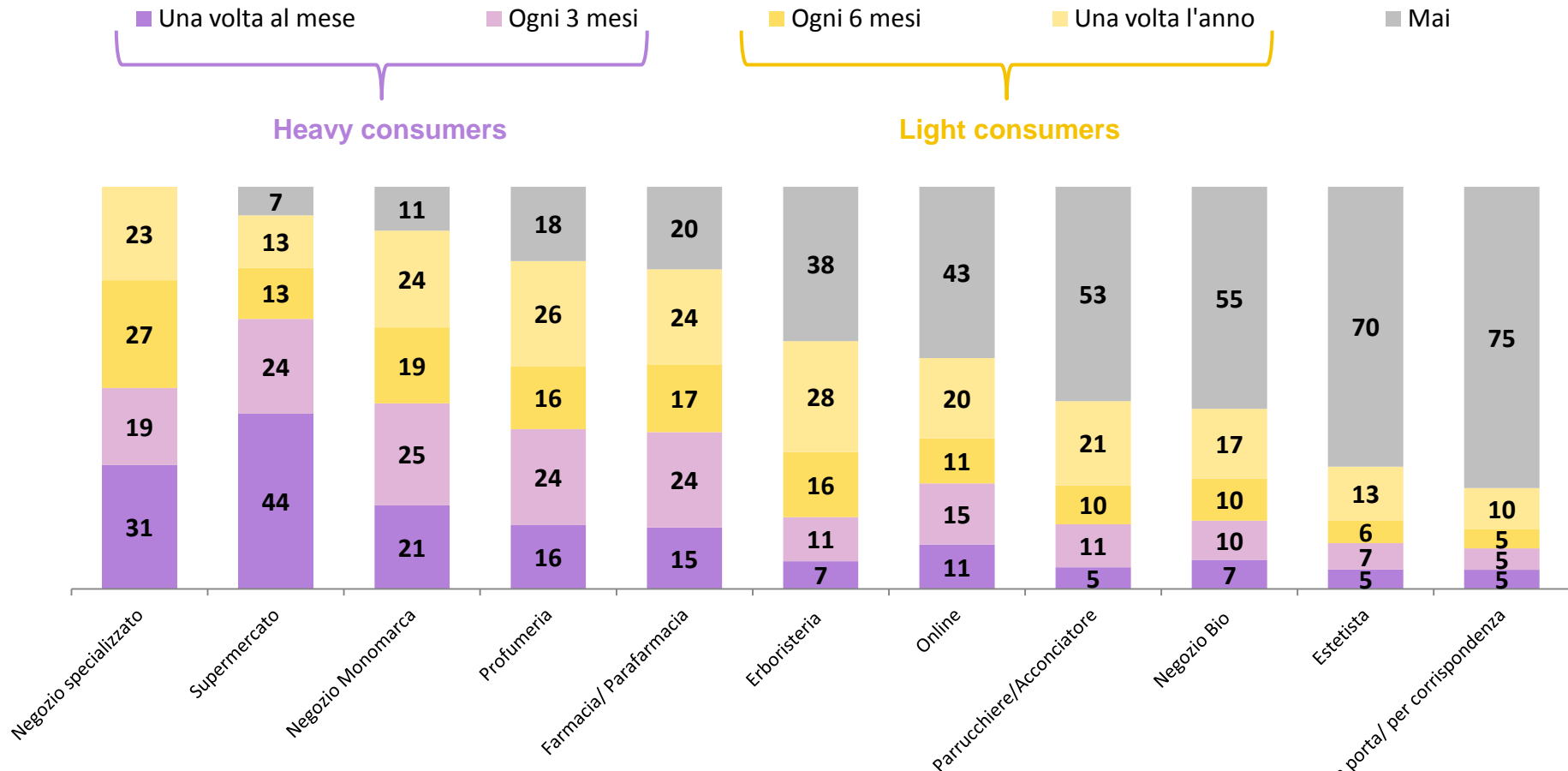


2. LUOGO D'ACQUISTO COSMETICI

LUOGO D'ACQUISTO COSMETICI

Valori in %

Q: Dove acquisti solitamente i prodotti cosmetici e per la cura del corpo?



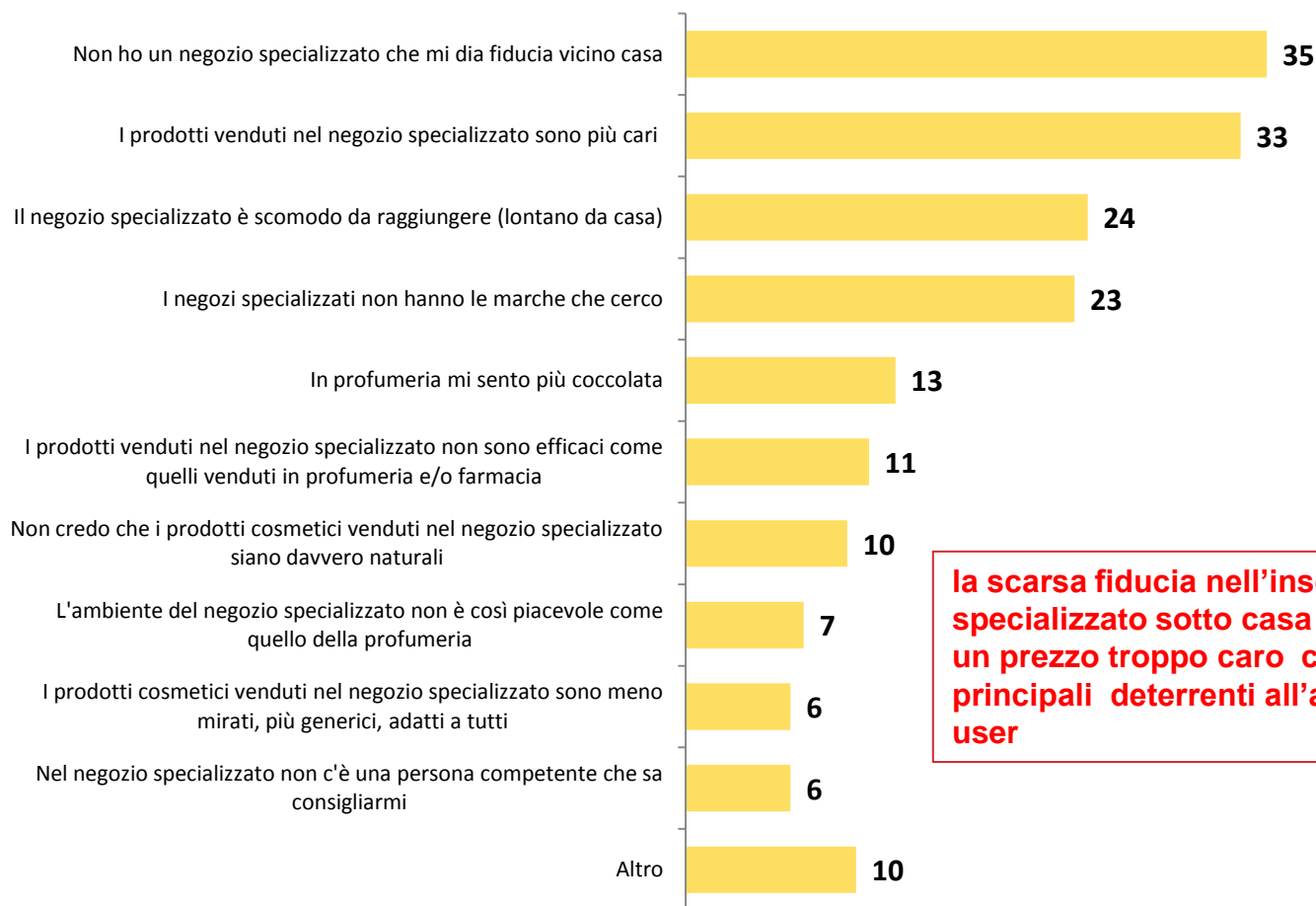
Le heavy user acquistano soprattutto al supermercato; in seconda istanza al negozio specializzato. le light user comprano pochissimo al supermercato, mentre acquistano nel negozio specializzato, nel monomarca, in erboristeria, in profumeria, in farmacia

MOTIVAZIONI ACQUISTO SPORADICO NEGOZI SPECIALIZZATI

Valori in %

Q: Per quale motivo non acquisti più spesso cosmetici e prodotti di makeup nei negozi specializzati?

BASE: Light Consumers



la scarsa fiducia nell'insegna di negozio specializzato sotto casa e la percezione di un prezzo troppo caro costituiscono i principali deterrenti all'acquisto nelle light user