



EXPERT IN **STRATEGY** DATA BASED

# ESDB Srl - Chi siamo



## Patrizia Gabellini

Laurea in Scienze Statistiche presso Università La Sapienza di Roma.

Vasta esperienza nel settore delle ricerche a livello locale ed internazionale, sviluppata principalmente in Procter&Gamble.

Nei vari ruoli ricoperti, Patrizia ha sviluppato una profonda conoscenza di ricerca, mirata al disegno e allo sviluppo di strategie Marketing, Trade Marketing,, Sviluppo Prodotto, Piani di Lancio, Stime Volume, modelli finanziari di stima ROI e White Space Analysis per identificazione delle nuove opportunità di business.

Patrizia è, inoltre, un trainer qualificato per Shopper&Market Research.



## Massimo De Benedittis

Laurea in Scienze Statistiche presso Università di Bari.  
Estesa conoscenza nel settore delle ricerche a livello locale ed internazionale sviluppata in Procter&Gamble e nel gruppo Ipsos, di cui è stato Direttore Generale Business Unit Italia.

Nei ruoli ricoperti, Massimo ha acquisito una vasta esperienza nelle diverse soluzioni di Ricerca con progetti nelle varie industrie come FMCG, Tabacco, Trasporti, Automotive, ecc.

Il risultato di questa esperienza pluriennale, contribuisce al suo vasto know-how anche nella gestione di processi di business complessi, nella gestione e pianificazione di progetti e grandi organizzazioni.

Massimo è, inoltre, un trainer qualificato per Shopper&Market Research.



# IL NUOVO PERCORSO DI ACQUISTO NEL BEAUTY

ESDB per



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Cosmoprof Worldwide Bologna, Marzo 2023



# AGENDA

- 1. OBIETTIVO e METODOLOGIA**
- 2. IL PROFILO DEI CANALI E DELLE CATEGORIE**
- 3. LA SEGMENTAZIONE**
- 4. LE MAPPE DEI CANALI**





# AGENDA

**1. OBIETTIVO e METODOLOGIA**

**2. IL PROFILO DEI CANALI E  
DELLE CATEGORIE**

**3. LA SEGMENTAZIONE**

**4. LE MAPPE DEI CANALI**







# OBIETTIVO

Il Centro Studi di Cosmetica Italia ha commissionato ad ESDB un progetto di ricerca per approfondire la conoscenza sull'evoluzione del P@th2Purchase dei prodotti Beauty, con un approccio Omnichannel (Online&Offline).

La ricerca è stata articolata in 2 fasi:

1. FASE 1 – Assessment Qualitativo per raccogliere informazioni sul nuovo vissuto dell'acquisto Beauty e delineare gli elementi chiave da investigare e misurare in quantitativa
2. FASE 2 – Ricerca quantitativa per misurare gli indicatori chiave del nuovo Beauty P@th2Purchase



# LA METODOLOGIA

## FASE 1: QUALITATIVA:

**16 Interviste individuali online (IDI)** della durata di 1.5h;

- 📍 **8 Shop Alongs (SA)** della durata di 1h, con parte dei rispondenti intervistati nelle interviste individuali;
- 📍 **Target:** Donne 20-65 (12IDI + 6 SA), Uomini 20-65 (4IDI + 2SA)
- 📍 **Canali:** Buon mix di Profumeria, Farmacia, Erboristeria, Mass Market, Ecommerce (per la parte di SA ci si concentrerà unicamente su profumeria, farmacia, erboristeria e Ecommerce con 2 SA per canale)
- 📍 **Città in focus:** Roma e Milano

## FASE 2: QUANTITATIVA

- Target:** Donne 20-65 (75%), Uomini 20-65 (25%)
- Metodologia:** CAWI
- Campione:** 1.200 casi
- Quote** per Età, Area Nielsen (4 aree), Canale Acquisto
- Canali:** Negozi Casa e Toilette, Piattaforma Online, Catena di profumeria, Sito web del marchio o del punto vendita, Negozio Monomarca, Catene Erboristeria, Farmacia/Parafarmacia, Grandi Magazzini, Profumeria tradizionale/di quartiere, Salone/Acconciatori/Barbiere, Estetista, Erboristeria tradizionale/di quartiere, Supermercato-Ipermercato
- Categorie:** Prodotti per la cura Capelli, Prodotti per Igiene Orale, Prodotti Rasatura, Detergenti Corpo, Detergenti Viso/Occhi, Creme Corpo/Mani, Creme Solari, Creme Viso/Occhi, Profumi-Acqua di Colonia-Eau de Toilette, Trucco Occhi/Labbra, Trucco Viso





# AGENDA

1. OBIETTIVO e METODOLOGIA
- 2. IL PROFILO DEI CANALI E DELLE CATEGORIE**
3. LA SEGMENTAZIONE
4. LE MAPPE DEI CANALI





# La Pagella dei Canali d'acquisto

Rank

Canale

		ESPERIENZA ACQUISTO (1)	QUALITA'/ PREZZO (2)	PROBABILITA' RIACQUISTO (3)	N° medio CATEGORIE ACQUISTATE (4)	SCONTRINO MEDIO € (5)	FREQUENZA ACQUISTO (6)	TOTALE % ACQUIRENTI (7)	% ULTIMO ACQUISTO (8)	CATEGORIE GUIDA PER LA SCELTA CANALE
1	Negozi Casa e Toilette (es: Acqua&Sapone)	57,8	51,1	67,4	4,2	24,5	1,6	62,9	24,7	Prodotti per Igiene Orale/Cura Capelli
2	Piattaforma Online (Amazon, Ebay)	55,7	52,7	70,0	2,6	40,4	1,1	39,4	9,7	Prodotti per la cura Capelli/Profumi/Creme Viso-Occhi
3	Catena di profumeria (es: Sephora, Douglas)	54,6	48,4	62,9	2,8	43,6	1,1	45,0	12,3	Profumi/Creme Viso-Occhi
4	Sito web del marchio o del punto vendita	52,8	48,4	53,9	2,1	60,9	0,9	28,2	4,0	Creme Viso-Occhi
5	Negozio Monomarca (es, Kiko, Mac, Wycon)	52,0	48,0	63,2	2,1	33,0	1	34,5	3,5	Trucco Viso-Occhi/Labbra
6	Catene Erboristeria (Bottega Verde)	50,8	42,7	67,4	2,4	25,9	0,9	34,3	5,1	Creme Corpo-Mani/Cura capelli
7	Farmacia/Parafarmacia	50,4	38,7	60,4	2	31,3	1	38,1	6,4	Creme Viso-Occhi/Creme Mani-Corpo
8	Grandi Magazzini (Coin, Rinascente, ecc,)	49,2	42,2	43,2	2,2	33	0,9	29,6	3,0	Detergenti Corpo
9	Profumeria tradizionale/di quartiere	49,1	42,5	62,7	2,1	47,5	0,9	31,9	4,5	Profumi
10	Salone/Aconciatori/Barbiere	46,2	46,3	66,7	1,5	33,1	0,7	23,4	0,5	Cura Capelli
11	Estetista	44,9	43,2	42,9	1,6	29,9	0,7	19,8	0,6	Creme Viso-Occhi
12	Erboristeria tradizionale/di quartiere	42,9	45,7	33,3	1,8	24,2	0,8	23,7	1,3	Creme Corpo-Mani
13	Supermercato-Ipermercato	35,1	40,9	70,5	3,5	16,6	1,9	67,2	24,4	Prodotti per Igiene Orale/Cura capelli/Detergenti Corpo
Media Canali «Consideration Set»								4,8		

(1) % Eccellente e Molto Buono nella esperienza complessiva del canale  
(2) % Eccellente e Molto Buono nella valutazione del rapporto qualità/prezzo  
(3) % Sicuramente e Probabilmente ripeterò l'acquisto nel canale  
(4) Per basket di spesa  
(5) Per basket di spesa  
(6) Mensile  
(7) % rispondenti che affermano di aver acquistato almeno un prodotto nel canale.  
(8) % rispondenti ultimo acquisto di prodotti per la Cura della Persona e Cosmesi nel canale



# Il profilo delle Categorie

	% ULTIMO ACQUISTO	% PIANIFICATA	% IMPULSO	SHOPPING MISSION ULTIMO ACQUISTO	I DRIVERS DELLA PIANIFICAZIONE DI ACQUISTO	I DRIVERS DI ACQUISTO NEL PUNTO VENDITA
Prodotti per la cura Capelli	36,5	76,4	23,6	Bisogno di rifornire le scorte a casa	Carta fedeltà/volantino del marchio App geolocalizzazione migliori offerte Carta fedeltà del rivenditore/ promozioni	Promozioni sui prezzi Esposizione del prodotto sullo scaffale Consigli compagni di shopping
Prodotti per Igiene Orale	34,4	79,3	20,7	Bisogno di rifornire le scorte a casa	TV Manifesti/Cartelloni App geolocalizzazione migliori offerte	Coupon Volantino produttore/marchio/rivenditore Promozioni sui prezzi
Prodotti Rasatura	18,2	74,1	25,9	Bisogno di rifornire le scorte a casa	TV Carta fedeltà/Volantino del marchio Manifesti/Cartelloni	Volantino produttore/marchio/rivenditore Coupon Promo prezzo
Detergenti Corpo	21,4	75,4	25,5	Regalo Bisogno di rifornire le scorte a casa	Stampa Carta fedeltà/volantino del marchio Blog/commenti/recensioni online dei consumatori	Promozione prezzo Carta fedeltà rivenditore Package
Detergenti Viso/Occhi	15,7	68,1	31,9	Terminato dei prodotti e ne avevo bisogno	Radio Blog / commenti / recensioni di esperti bellezza online Consulenza di professionisti/esperti	Promo prodotto Esposizione del prodotto sullo scaffale Personale del negozio/assistenti/promotori
Creme Corpo/Mani	21,6	72,8	27,2	Terminato dei prodotti e ne avevo bisogno Bisogno di rifornire le scorte a casa	Carta fedeltà/volantino del marchio Consigli familiari/amici Sito Web shopping online	Coupon Carta fedeltà rivenditore Prova prodotto in negozio
Creme Solari	7,0	58,8	41,2	Terminato dei prodotti e ne avevo bisogno	Coupon Blog / commenti / recensioni di esperti bellezza online Blog / commenti / recensioni online dei consumatori	Volantino produttore/marchio/rivenditore Package Consigli compagni di shopping
Creme Viso/Occhi	21,2	71,4	28,6	Acquisto mirato per delle vendite in promozione	TV Consulenza di professionisti/esperti Siti web di confronto prezzi / sconti	Personale del negozio/assistenti/promotori Promozioni prodotto Gamma di prodotti disponibili
Profumi-Acqua di Colonia-Eau de Toilette	17,0	77,4	22,6	Acquisto mirato per delle vendite in promozione	Consigli amici/familiari App geolocalizzazione offerte Sito web/canale Social di Influencers	Prova prodotto in negozio Atmosfera punto vendita Package
Trucco Occhi/Labbra	16,3	69,0	31,0	Acquisto mirato per delle vendite in promozione	Carta fedeltà del rivenditore/ promozioni Sito web/canale social del produttore/marchio Sito web/canale Social di Influencers	Prova prodotto in negozio Personale del negozio/assistenti/promotori Espositori speciali
Trucco Viso	13,9	72,7	27,3	Acquisto mirato per delle vendite in promozione Regalo	Sito web/canale Social di Influencers Siti web online specializzati Blog / commenti / recensioni di esperti bellezza online	Prova prodotto in negozio Atmosfera punto vendita Siti web online/blog /recensioni /social network Personale del negozio/assistenti/promotori



# AGENDA

1. OBIETTIVO e METODOLOGIA
2. IL PROFILO DEI CANALI E DELLE CATEGORIE
3. LA SEGMENTAZIONE
4. LE MAPPE DEI CANALI



# La Segmentazione

**VIRTUOSI**  
21,4%

*La sua missione è trovare il miglior rapporto Qualità-Prezzo.  
All'interno dei suoi canali di riferimento (Supermercato e Negozi Casa) può variare alla ricerca della migliore promozione*

*Il prezzo è più importante per me dei marchi*

*Cambio volentieri marchio se ne vedo uno in promozione*

*Approfitto solo di promozioni/offerte per i marchi che di solito compro*

**SPERIMENTATORI**  
28,3%

*E' tendenzialmente una "shop-alcoholic", acquista per il gusto di acquistare, importante per lei il contesto, l'atmosfera e la sensazione di piacere*

*Sono una/o "spendaccione" piuttosto che una/o "risparmiatore"*

*Tendo a fare acquisti d'impulso*

*Non ho tempo di preoccuparmi delle promozioni*

*Molto attenta al proprio aspetto, segue i trend e le mode e pratica regolarmente attività fisica.  
Disposta a pagare di più per apparire, sa quello che vuole. Segue i social ed è informata sul prodotto*

*Scelgo marchi che sono in linea con i miei valori, indipendentemente dalla loro efficacia*

*Sono sempre uno dei primi a provare nuovi prodotti o marchi*

*Pagherei un prezzo superiore per un prodotto coerente con l'immagine che voglio dare di me*

*Il marchio è il primo elemento di scelta per me*

*Tendenzialmente attenta alle caratteristiche del prodotto, chiede consulenza e lo prova prima di acquistarlo.  
E', comunque, attenta alle promozioni.  
Vuole, quindi, un prodotto sano ma a prezzi accessibili*

*Compro in base alla qualità, non al prezzo*

*Penso che l'acquisto di prodotti Beauty sia un ottimo modo per rilassarsi*

*Mi piace guardarmi intorno e provare nuovi prodotti prima di effettuare un acquisto*

*Controllo sempre gli ingredienti dei prodotti prima di acquistarli*

*Compero solo prodotti con ingredienti naturali*

*Scelgo solo prodotti eco-sostenibili*

**RAFFINATI**  
23,8%

**SELETTIVI**  
26,4%





# La Segmentazione

**VIRTUOSI**  
**21,4%**

Età media sopra i 55, maggior concentrazione di uomini e vive principalmente al Nord.  
Ha figli grandi non in casa.  
Livello di istruzione medio-basso.  
Usa in media 3 canali di acquisto.  
Le sue categorie principali sono Igiene Orale e Cura Capelli.  
Possiede la carta fedeltà e la utilizza.  
Spende 22€ in Beauty per 6 categorie di prodotto in media per acquisto.

**RAFFINATI**  
**23,8%**

Età compresa fra 35-54 anni, vive al Centro-Sud, in grandi città.  
Ha 2+ figli che vivono in casa in età scolare.  
Livello di istruzione medio-alto.  
Media di 7 canali di acquisto.  
Categorie che guidano sono i Profumi, il Make-Up, i detergenti Viso-Occhi e le Creme Solari.  
Spende 36€ per acquisto per una media 9 categorie nel basket.

Profilo più giovane, buona concentrazione 18-24 e vive principalmente nel Nord-Ovest e Sud.  
Non ha figli o ha 1-2 figli piccoli.  
Istruzione medio-alta.  
Usa in media 5 canali di acquisto e le categorie che guidano la sua scelta sono i Profumi e Make-Up.  
Spende 33€ per 8 categorie nel suo basket medio.  
E' il profilo con il più basso utilizzo della carta fedeltà.

**SPERIMENTATORI**  
**28,3%**

Ha un'età matura, sopra i 45.  
Vive in città di medie dimensioni.  
Ha figli che vivono in casa in età post-scolare.  
Livello di istruzione medio-alto.  
Media di 4 canali di acquisto.  
Categorie che guidano Creme Mani, Cura Capelli e Igiene Orale.  
Spende 28€ per una media di 8 categorie nel suo basket.  
Utilizza sempre la carta fedeltà.

**SELETTIVI**  
**26,4%**





# AGENDA

1. OBIETTIVO e METODOLOGIA
2. IL PROFILO DEI CANALI E DELLE CATEGORIE
3. LA SEGMENTAZIONE
4. LE MAPPE DEI CANALI



ASSORTIMENTO  
INNOVAZIONE  
PREZZO/PROMOZIONE  
QUALITA'  
SCAFFALE  
SERVIZIO

# Mappa Corrispondenze Canali

## SCAFFALE

**SELETTIVI**  
26,4%

Scaffali ben organizzati per la selezione •  
• Carta fedeltà, offerte dedicate  
Assortimento di marche private  
prodotti facili da trovare •  
prezzi chiaramente indicati •  
Buona scelta di fasce di prezzo •  
Costante rifornimento dei miei prodotti •

NEGOZI CASA

Prezzi bassi senza promo •  
Rapporto qualità/prezzo •  
Promozioni convenienti

**SUPERMERCATO**

Prodotti inclusivi che mi rispecchiano

SITO WEB MARCA

PIATTAFORMA ONLINE

**VIRTUOSI**  
21,4%

**PREZZO/PROMO**

## SERVIZIO

**RAFFINATI**  
23,8%

• Prodotti alla moda, in trend

GRANDI MAGAZZINI

CATENA PROFUMERIA

**MONOMARCA**

• Offre un'esperienza piacevole

Migliori marche sul mercato

• Novità di prodotti e marchi

Buona selezione delle mie marche  
Prodotti adatti alle specifiche esigenze  
Assistenti discreti

**PROFUMERIA TRADIZIONALE**

• Bella figura nel fare un regalo  
Assistenti che rendono piacevole l'acquisto

Assistenti preparati e competenti  
Assistenti con cui mi piace interagire

**ESTETISTA**

Prodotti con cui raggiungo il miglior risultato

Informazioni che orientano sul giusto prodotto

**ACCONCIATORI**

Prodotti esclusivi che trovo solo lì

CATENA ERBORISTERIA

Prodotti adatti alla mia età

Prodotti di cui mi fido

**ERBORISTERIA TRADIZIONALE**

• prodotti eco-sostenibili

• Prodotti per pelli delicate

• Prodotti con ingredienti naturali  
• Prodotti poco aggressivi sulla pelle

• FARMACIA

**SPERIMENTATORI**  
28,3%

**QUALITA'**



ASSORTIMENTO  
INNOVAZIONE  
PREZZO/PROMOZIONE  
QUALITA'  
SCAFFALE  
SERVIZIO

Importanza vs Associazione

# Profumeria tradizionale/di quartiere

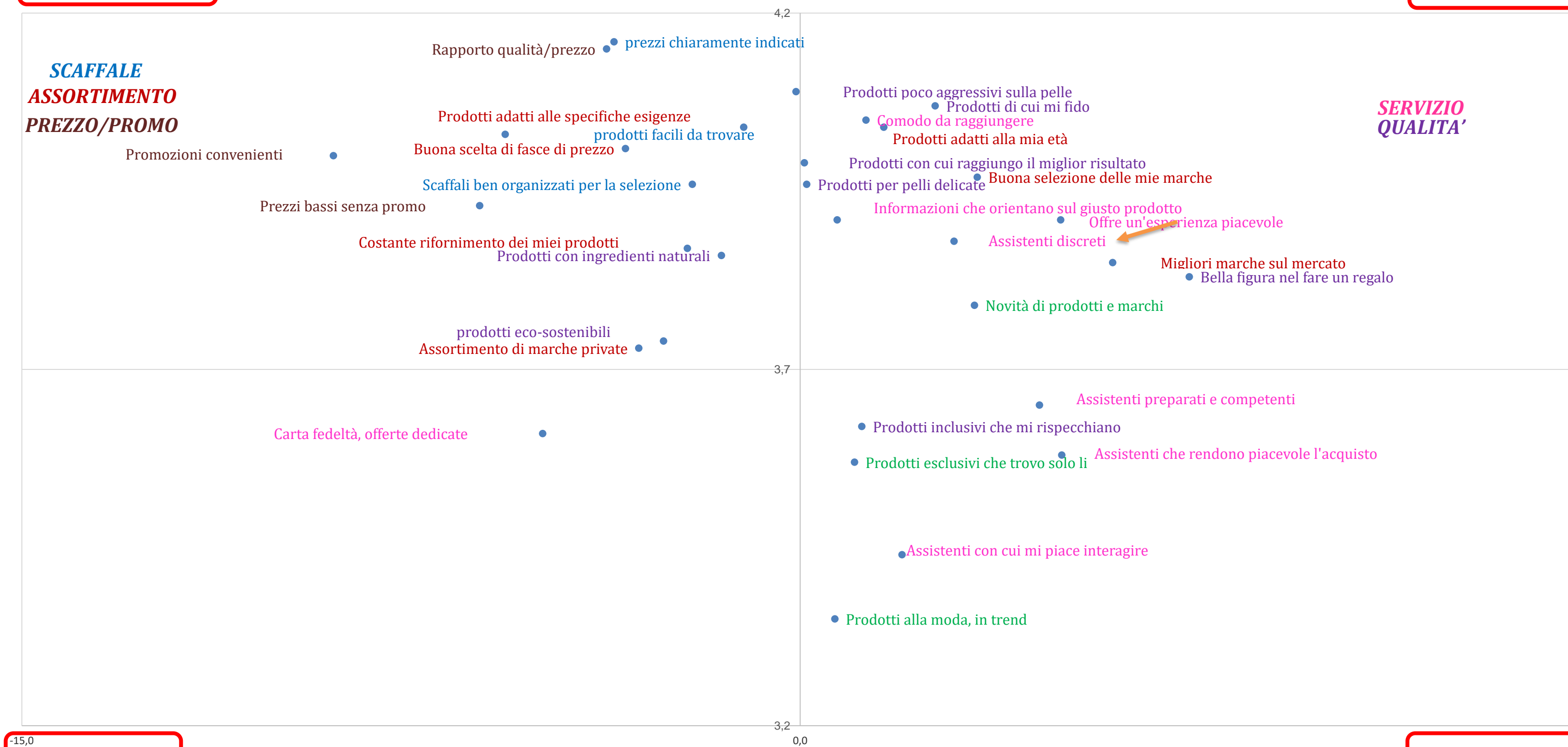
Investire

Coltivare

Importanza

SCAFFALE  
ASSORTIMENTO  
PREZZO/PROMO

SERVIZIO  
QUALITA'



Trascurare

Mantenere

Associazione



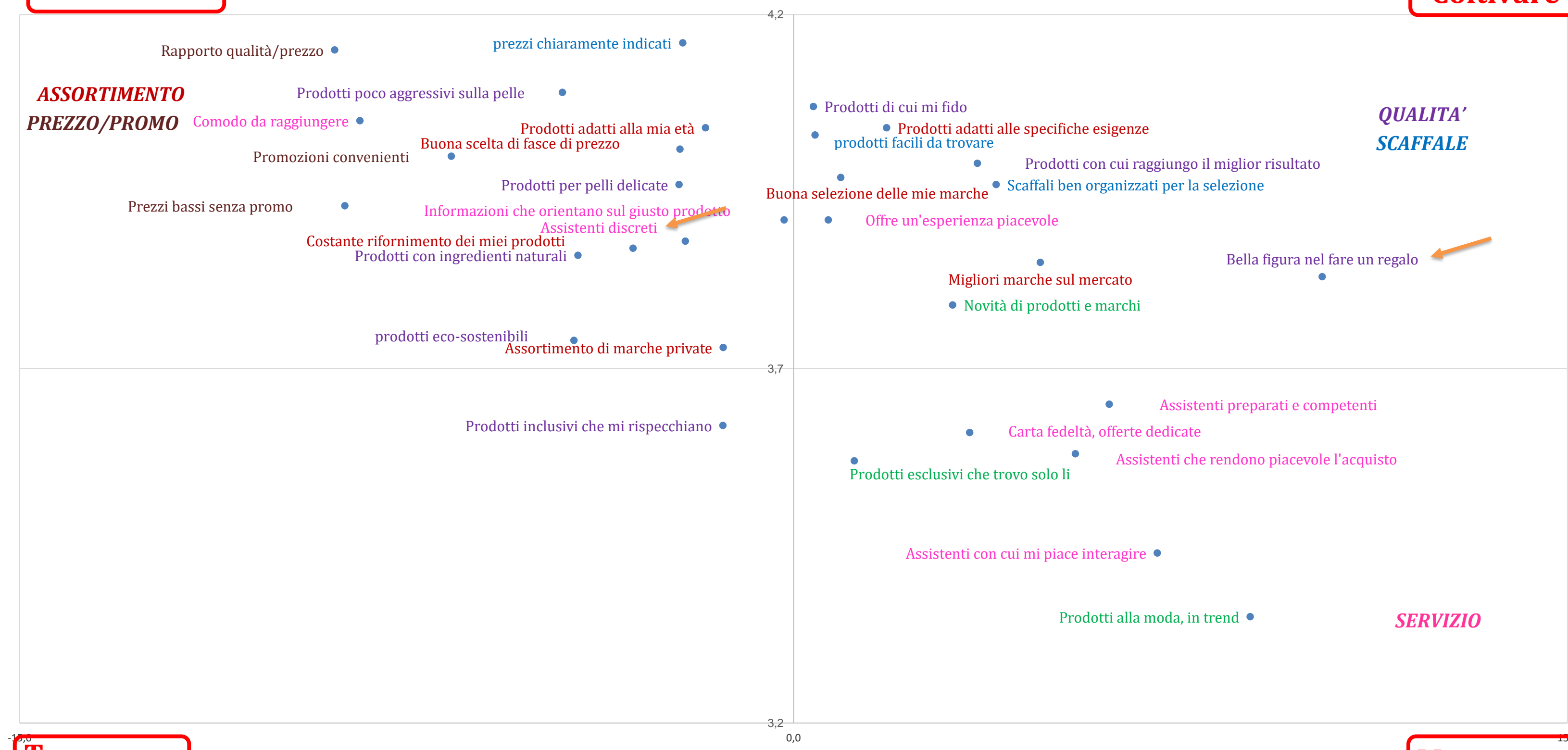
ASSORTIMENTO  
INNOVAZIONE  
PREZZO/PROMOZIONE  
QUALITA'  
SCAFFALE  
SERVIZIO

# Importanza vs Associazione Catena di profumeria

Investire

Coltivare

Importanza



Trascurare

Mantenere

Associazione



ASSORTIMENTO  
INNOVAZIONE  
PREZZO/PROMOZIONE  
QUALITA'  
SCAFFALE  
SERVIZIO

# Importanza vs Associazione Piattaforma Online







ASSORTIMENTO  
INNOVAZIONE  
PREZZO/PROMOZIONE  
QUALITA'  
SCAFFALE  
SERVIZIO

# Importanza vs Associazione Catene Erboristeria

Investire

Coltivare

Importanza





ASSORTIMENTO  
INNOVAZIONE  
PREZZO/PROMOZIONE  
QUALITA'  
SCAFFALE  
SERVIZIO

# Importanza vs Associazione

## Erboristeria tradizionale/di quartiere

Investire

Coltivare

Importanza

SCAFFALE  
ASSORTIMENTO

QUALITA'  
PREZZO/PROMO



Trascurare

Mantenere

Associazione



# CONCLUSIONI

1. Il Path2Purchase della Cosmesi ha subito importanti trasformazioni, fundamentalmente legate all'aumento dei canali di acquisto. Il consumatore oggi **utilizza, in media, 5 diversi canali di acquisto nel suo consideration-set del Beauty**. Questa diversità si espande fino a 9 diversi canali per i profili più «beauty addicted».
2. Il **fenomeno pandemico non ha cambiato le abitudini fondamentali**, ha però **accelerato la crescita del canale online** che ricopre, oggi, un ruolo importante nel consideration set, **per il riacquisto di prodotti in uso abituale**.
3. I **negozi Casa-Toilette** riportano i punteggi migliori sulla maggior parte degli indicatori nella scorecard dei canali, seguiti dalle **Piattaforme Online** (usate principalmente per riacquisto prodotti di routine e promozioni) e **dalle Catene di Profumerie**. Da notare, per lo scontrino medio più alto per acquisto (60.9€), il **sito web del marchio** o del punto vendita.
4. Nel **profilo di categoria**, oltre alle categorie di routine, ove la mission si conferma essere di stock-up e refill, importante notare che, per le **categorie più emozionali** quali Trattamenti Viso, Profumo e Make-up la mission dell'ultimo acquisto risulta essere **l'occasione di una promozione vantaggiosa**. Questo cambio di mission, nel passato legata ad una «coccola per sé», è probabilmente legato alla crescita del canale online.
5. Emergono, in maniera chiara, **4 importanti profili nella segmentazione Beauty: Virtuosa (21.4%), Sperimentatrice (28.3%), Selettiva (26.4%) e Raffinata (23,8%)**. Ogni profilo si denota in maniera chiara per abitudini, driver e barriere all'acquisto Beauty. Gli uomini si connotano principalmente nel cluster Virtuoso ma, come già delineato in qualitativa, non meritano ancora di una segmentazione separata.
6. **L'immagine (Equity) dei canali si delinea chiaramente su una mappa di attributi che li connotano**. Le Profumerie insieme ai negozi Monomarca e ai GM, emergono per gli attributi legati al Servizio e all'Assortimento di qualità, la **Farmacia** emerge con un profilo molto connotato dall'offerta di prodotti adatti a particolari tipi di pelle, i **negozi casa-toilette**, vicini ai Supermercati nella mappa, si connotano per qualità-prezzo e sugli attributi relativi alla chiarezza dello scaffale, le **piattaforme Online e siti web dei marchi/rivenditori** si posizionano al centro della mappa, evidenziando ancora una confusa connotazione di immagine, legata alla «gioventù» del canale e alla molteplicità dei siti disponibili.
7. E molto altro ancora.....



# Grazie

**Patrizia Gabellini**

ESDB Srl

mobile: +39 3407550058

[esdb2019@outlook.it](mailto:esdb2019@outlook.it)

**Massimo De Benedittis**

ESDB Srl

mobile: +39 3488069239

[massimo.debenedittisesdb@outlook.it](mailto:massimo.debenedittisesdb@outlook.it)