



BEAUTY TREND WATCH SELECTIVE PERFUMERY: CONSUMER BEHAVIOUR

Moderator:



Gian Andrea POSITANO
Cosmetica Italia

Speakers:



Gabriele PISSIMIGLIA
MyBeauty Advisor

**COSMO
TALKS**

STRATEGIC PARTNER

BEAUTY TREND WATCH

SELECTIVE PERFUMERY: CONSUMER BEHAVIOUR



Gabriele PISSIMIGLIA

myBeauty Advisor

Gabriele Pissimiglia è nato a Torino nel 1984. Dopo un periodo di studi in Canada, ha conseguito una laurea in Information & Business Communication Management nel 2007 nella sua città natale. Ha quindi portato a termine un Master in Administration, Finance & Management Control presso la Sole 24 ORE Business School in Milan.

Ha lavorato per due anni nel settore Management Control di RCS Quotidiani, poi si è unito all'ESTETICA NETWORK Group nel 2011, dove ha ricoperto diversi ruoli direttivi nelle aree di Amministrazione, Finanza e Controllo di gestione.

Dal 2014, è Amministratore e Co-fondatore di myBeauty.it, il primo e unico beauty advisor italiano.

myBeauty.it conta più di 120.000 utenti registrati che hanno creato un profilo per visualizzare, acquistare e recensire prodotti cosmetici. Nel sito il meglio del mercato è sempre aggiornato con nuovi prodotti, lanci e promozioni.



BEAUTY TREND WATCH SELECTIVE PERFUMERY: CONSUMER BEHAVIOUR



Gabriele PISSIMIGLIA
myBeauty Advisor

STRATEGIC PARTNER

novità, suggerimenti e commenti sui prodotti di bellezza

*my*BEAUTY
ADVISOR

consulta

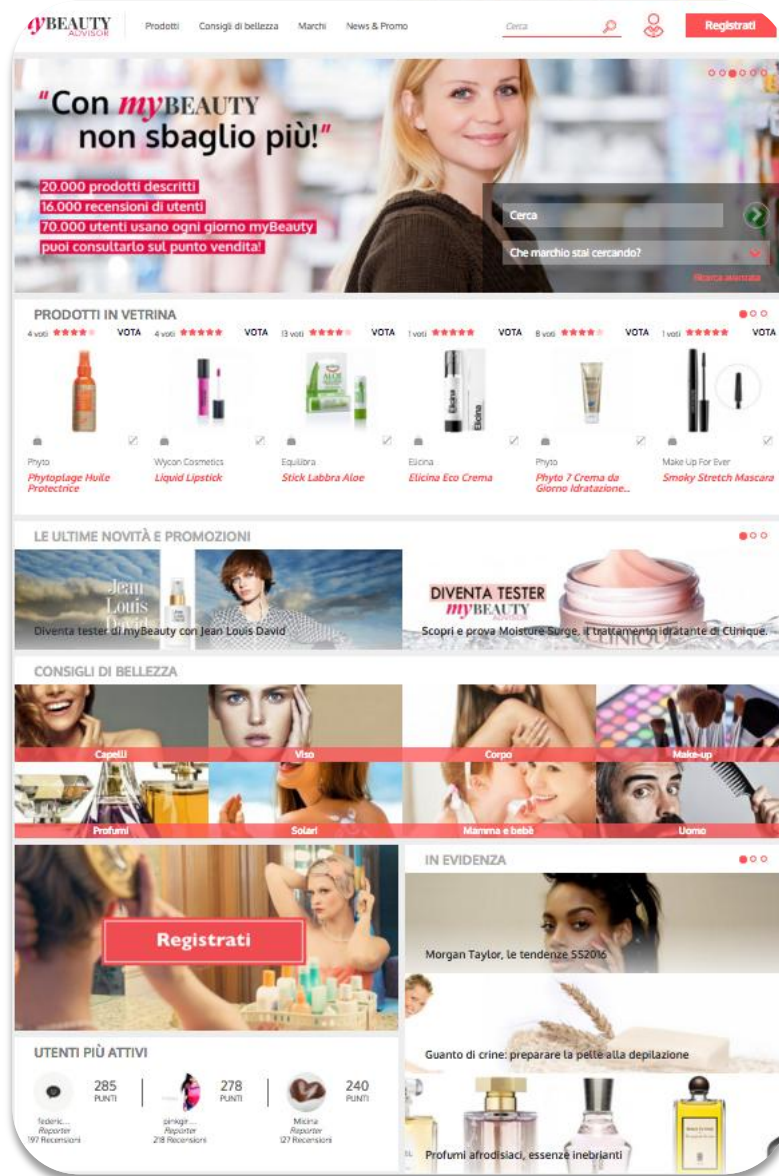
confronta

commenta

testa

compra





myBeauty.it

è un **portale verticale, interattivo e dinamico** sul mondo della bellezza, con un'audience di consumatrici *targettizzate e profilate*.

Nato nel 2014 da un'idea dei **due editori** leader in Italia nel segmento Trade Beauty, è diventato un vero e proprio **punto di riferimento** per le scelte di bellezza di consumatrici esperte ed esigenti.

Nella **Community di myBeauty** le notizie della **redazione** e le comunicazioni delle **aziende** si arricchiscono con i **pareri** e i **voti** delle consumatrici, che hanno provato i prodotti cosmetici. Per un'**informazione diretta, credibile e completa**.

Target Consumer

167.000
visite

Mensili (100% organico)

424.000
pageviews

Mensili (100% organico)

22.000

schede prodotto
fornite dalle redazioni

164.000

persone raggiunte
via social ogni settimana

126.000

utenti
registrate
e profilate

my BEAUTY
ADVISOR

80.000

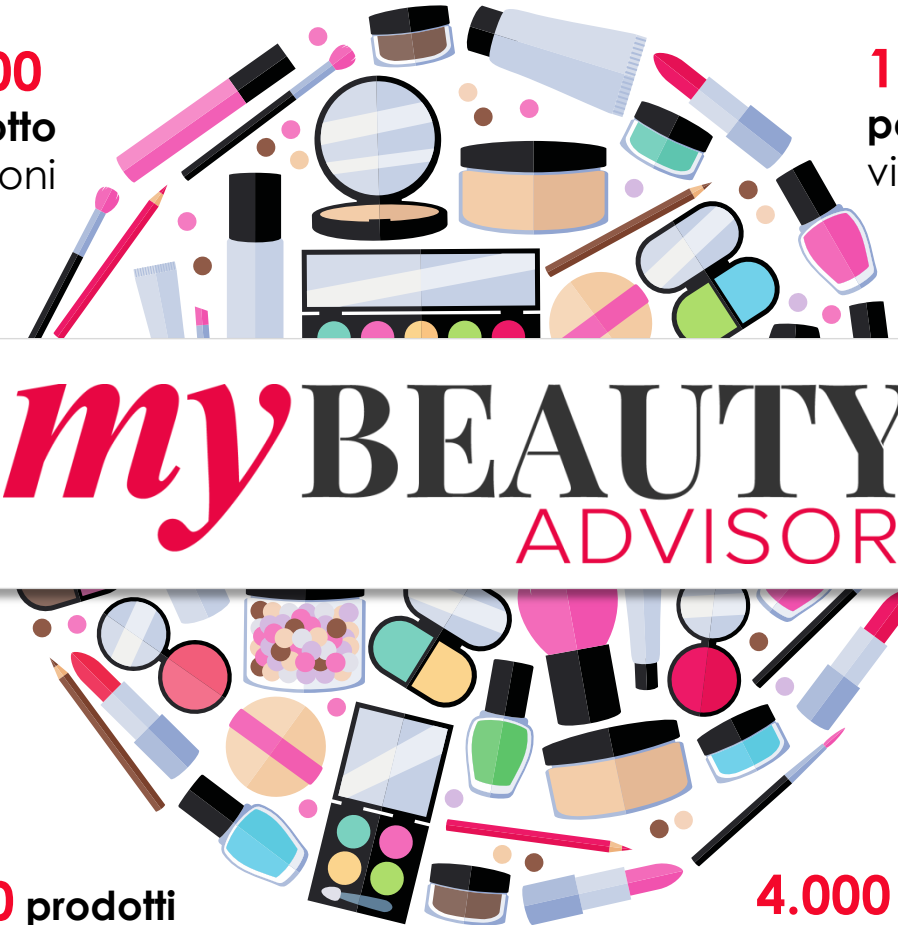
recensioni spontanee
fatte dalle utenti

13.500 prodotti

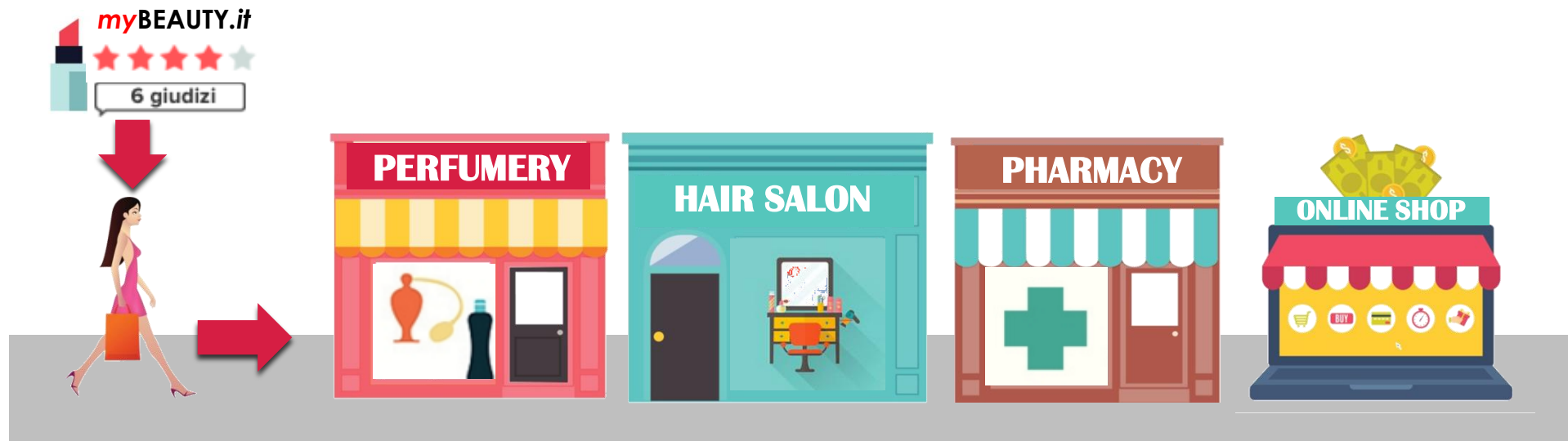
affiliati ai principali
siti di e-commerce

4.000

consigli di bellezza
dei nostri esperti



- 1. COMUNICARE LANCI, NOVITÀ E PROMOZIONI:** la nostra community di beauty addict ama essere sempre aggiornata.
- 2. DRIVE TO STORE:** portare clienti geo-localizzati sul punto vendita più vicino per approfittare delle iniziative marketing (*lancio nuovi prodotti, buoni di acquisto, servizi beauty*).
- 3. CONDURRE RICERCHE DI MERCATO:** a uso aziendale interno o per essere divulgate, generando recensioni, attrattività ed engagement (online & offline).



IL TUO PROFILO
 Profilo completato: **100%**

Prodotti provati: 6

Vorrei provarli: 3

Marchi preferiti: 6

I miei commenti: 20

Kendra
[Modifica profilo](#)

LABBRA
 +5 PUNTI

USI IL ROSSETTO?

Tutti i giorni

Solo in alcune occasioni

CAPELLI
 +5 PUNTI

CAPELLI – BEAUTY ROUTINE
 +5 PUNTI

CHE SERVIZI FAI ABITUALMENTE DAL PARRUCCHIERE?

Piegatura

Taglio

Colore

Meches/colpi di sole

Permanente

Trattamento lisciante

Non vado dal parrucchiere

Salva e Chiudi

La **community di myBeauty** fornisce una fotografia completa del cosmetico: dai **touch point** che influenzano le scelte, all'**atto di acquisto** fino alla **routine di utilizzo**.

Invitiamo l'utente a completare il proprio **profilo personale** sottoponendogli domande sulla sua beauty routine e sulle sue abitudini d'acquisto.

Raccogliamo le informazioni grazie a oltre **200 schede di profilazione** suddivise in **14 sezioni tematiche**.

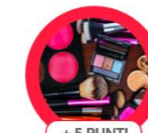
analisi comportamentale dell'utenza

COSA sappiamo oggi delle nostre utenti:

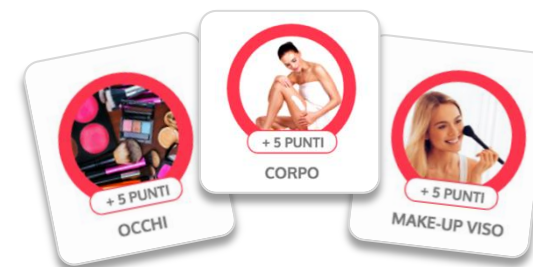
- Informazioni socio-demografiche
- Livello di istruzione e professione
- Viso, corpo e capelli: caratteristiche dettagliate, particolarità, specificità e problematiche correlate
- Budget di spesa mensile in cosmetici
- Canale d'acquisto privilegiato
- Touch Point che influenzano l'acquisto (media, sampling, passaparola, etc.)
- Beauty Routine (modo d'uso, frequenza, timing, complementarietà)
- Marchi preferiti e più acquistati in tutte le categorie di igiene & bellezza

COME lo sappiamo:

- grazie a oltre 200 parametri di profilazione suddivisi in 14 sezioni tematiche
- grazie a 4.000 profilazioni complete ottenute in pochi mesi
- grazie alla possibilità di ulteriori integrazioni con inchieste ad-hoc



Tutte le informazioni raccolte attraverso il **Customer Relationship Management (CRM)** di myBeauty possono essere messe a disposizione del partner per svolgere indagini e analisi di mercato sui diversi comparti del settore cosmetico (**viso, capelli, corpo, make-up**).





PROFUMERIA SELETTIVA: ROUTINE D'ACQUISTO E DI UTILIZZO

GIAN ANDREA POSITANO
Centro Studi Cosmetica Italia

GABRIELE PISSIMIGLIA
Managing director & responsabile osservatorio
myBeauty

 **COSMETICA
ITALIA** **50** 1967-2017
associazione nazionale imprese cosmetiche

IN COLLABORAZIONE CON
my **BEAUTY**
ADVISOR

INTRODUZIONE

myBeauty.it è un portale verticale, interattivo e dinamico sul mondo della bellezza, con un'audience di consumatori targettizzate e **profilate**.

La **community** fornisce una fotografia completa del cosmetico: dai **touch point** che influenzano le scelte, all'**atto di acquisto** fino alla **routine di utilizzo**.

Quello che segue è un esercizio di analisi svolto sulla categoria dei prodotti cosmetici per la cura e la detersione del **viso**, ma può essere replicato anche per **capelli, corpo, make-up**.

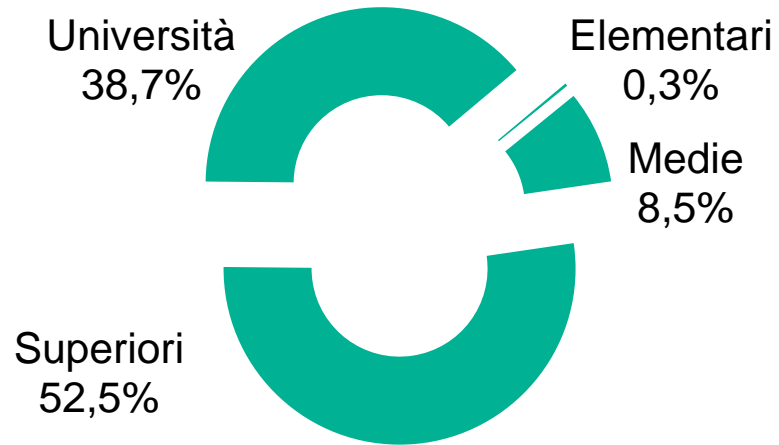
Attraverso la piattaforma **myBeauty**, sono state selezionate **3.874** utenti che hanno interagito con il sito a seguito di acquisto, utilizzo, ed eventualmente recensito, prodotti venduti nelle *profumerie selettive* negli ultimi dodici mesi.

L'obiettivo è fornire una fotografia completa dall'**atto di acquisto** alla **routine di consumo** in questo canale.

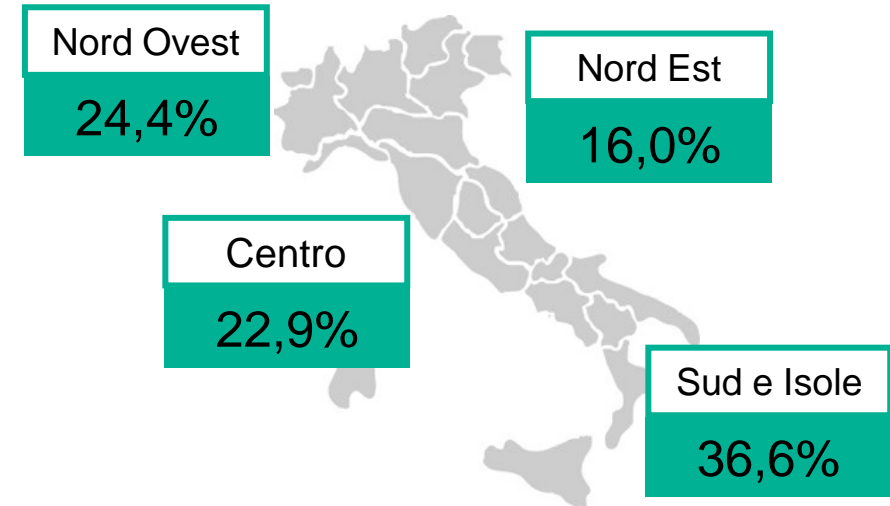
CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

3.874 rispondenti, totalità di sesso femminile

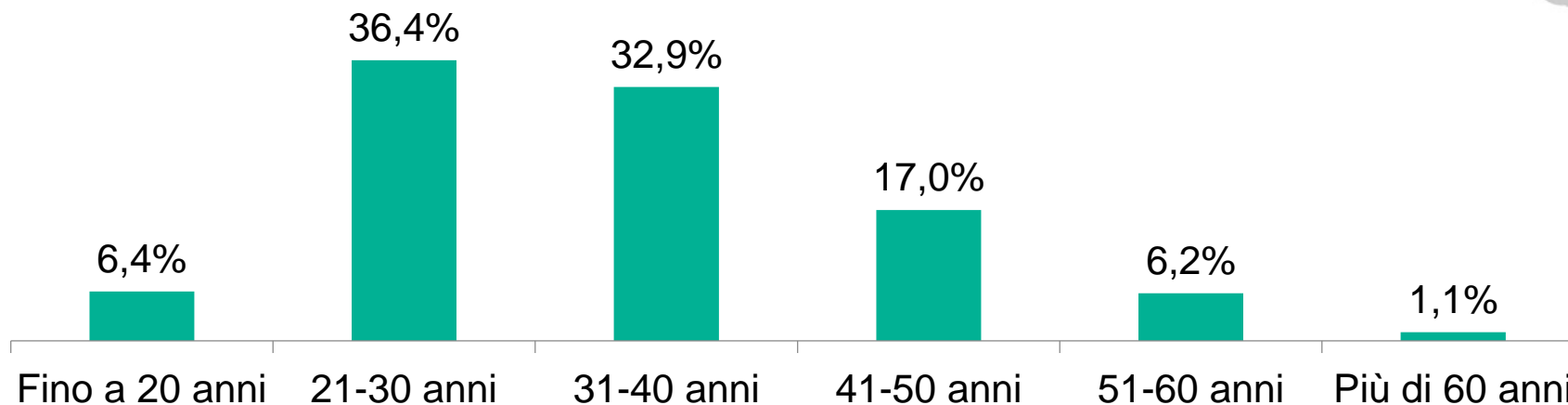
Livello di istruzione



Area geografica

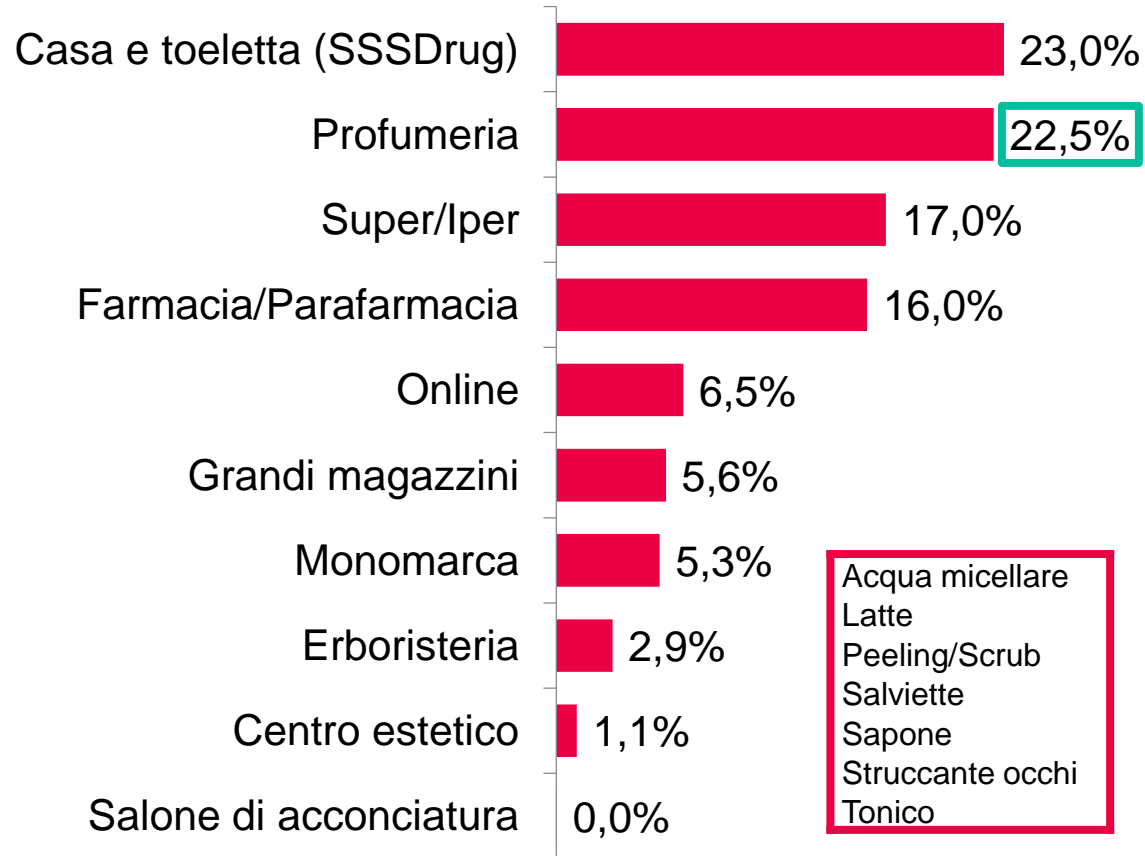


Fascia di età

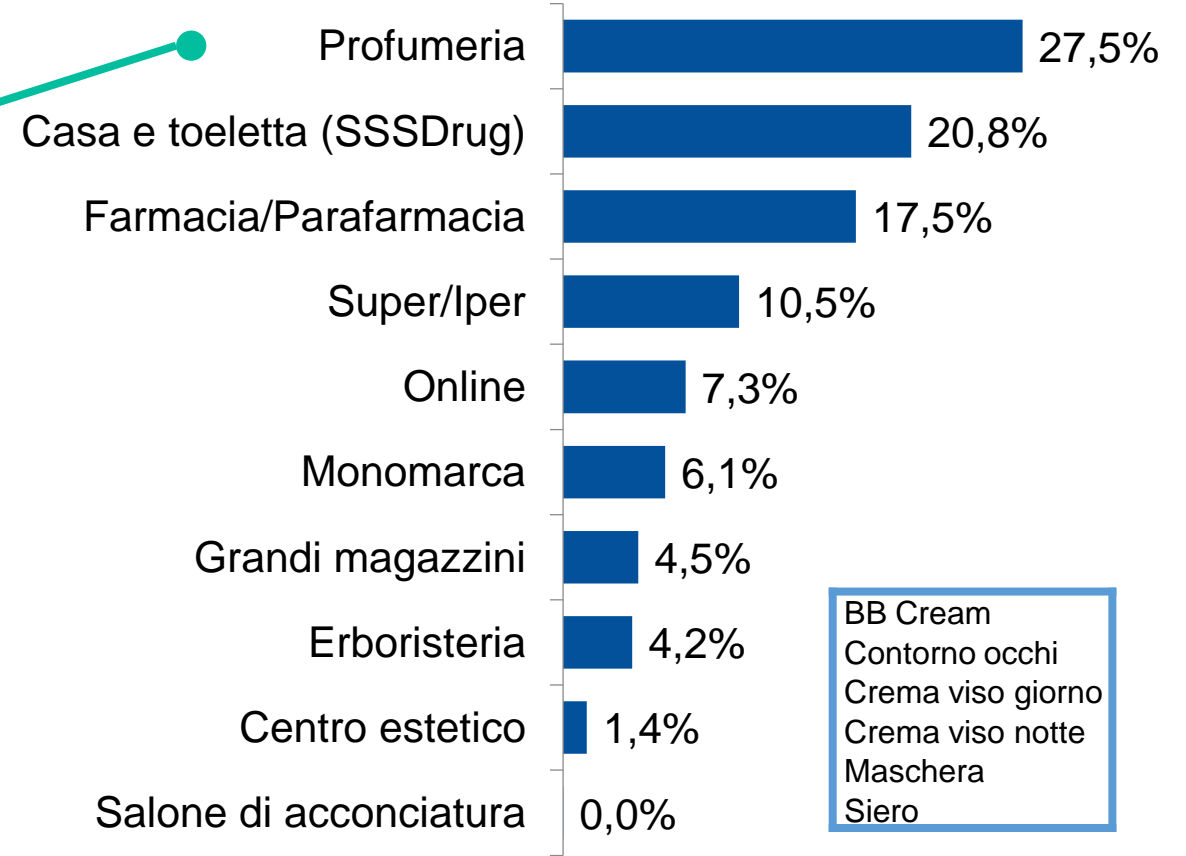


CANALIZZAZIONE DELL'ATTO DI ACQUISTO

PRODOTTI PER LA DETERSIONE DEL VISO

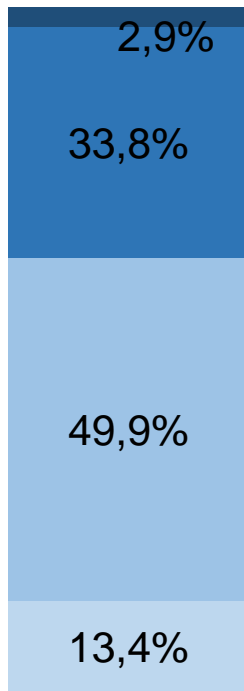


PRODOTTI PER LA CURA DEL VISO



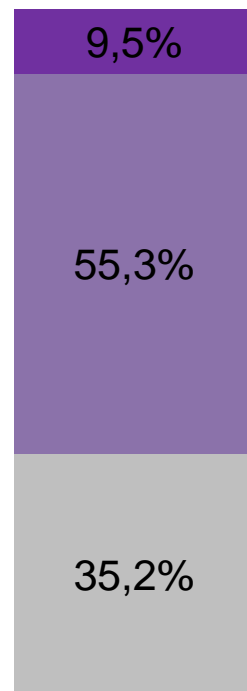
DISTRIBUZIONE PER CARATTERISTICA DELLA PELLE

PIGMENTAZIONE



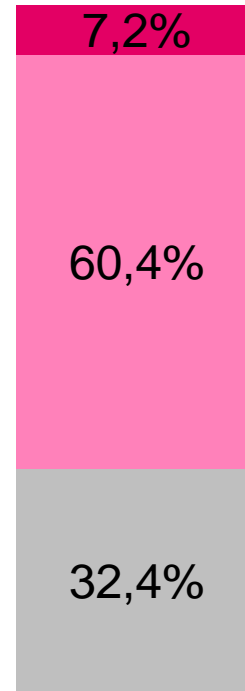
- Scura
- Media
- Chiara
- Molto chiara

SECCHENZA



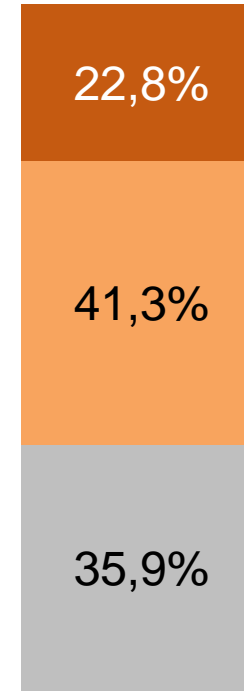
- Molto secca
- Mediamente secca
- Non ho la pelle secca

GRASSEZZA



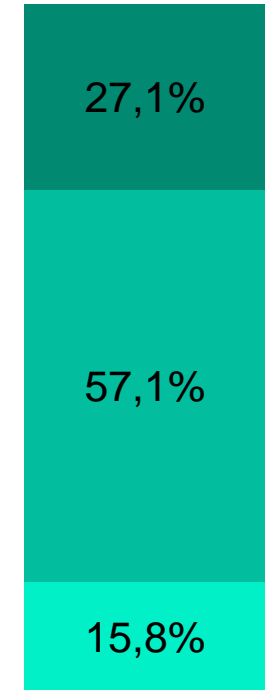
- Molto grassa
- Mediamente grassa
- Non ho la pelle grassa

LUCIDITÀ



- Sì
- Solo nella zona T (mento, naso, fronte)
- Non ho la pelle lucida

IDRATAZIONE



- Disidratata
- Abbastanza idratata
- Idratata

CANALIZZAZIONE PER CARATTERISTICA DELLA PELLE (TOP3)

PELLE SECCA

Livello dichiarato

NON PRESENTE	MEDIO	ALTO
CASA E TOELETTA	ERBORISTERIA	FARMACIA
ONLINE	CASA E TOELETTA	PROFUMERIA
GRANDI MAGAZZINI	SUPER/IPER	ESTETISTA

PELLE GRASSA

Livello dichiarato

NON PRESENTE	MEDIO	ALTO
PROFUMERIA	ERBORISTERIA	FARMACIA
CASA E TOELETTA	MONOMARCA	CASA E TOELETTA
ONLINE	SUPER/IPER	SUPER/IPER

PELLE LUCIDA

Livello dichiarato

NON PRESENTE	SOLO ZONA T	SÌ
SUPER/IPER	MONOMARCA	PROFUMERIA
PROFUMERIA	ONLINE	CASA E TOELETTA
FARMACIA	CASA E TOELETTA	ESTETISTA

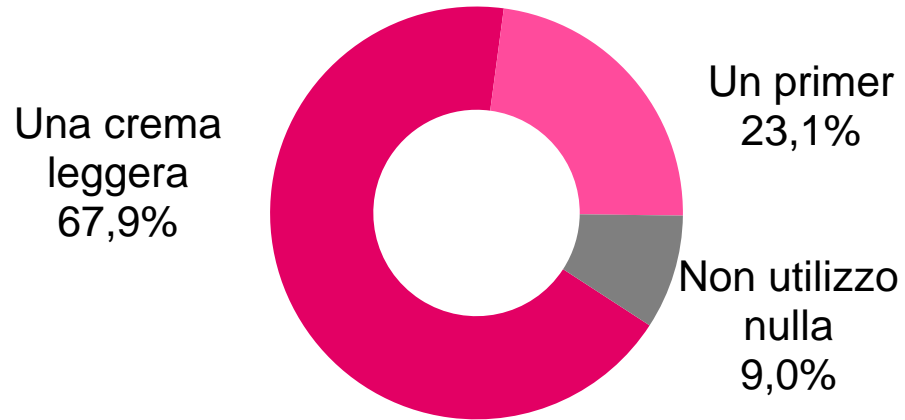
IDRATAZIONE

Livello dichiarato

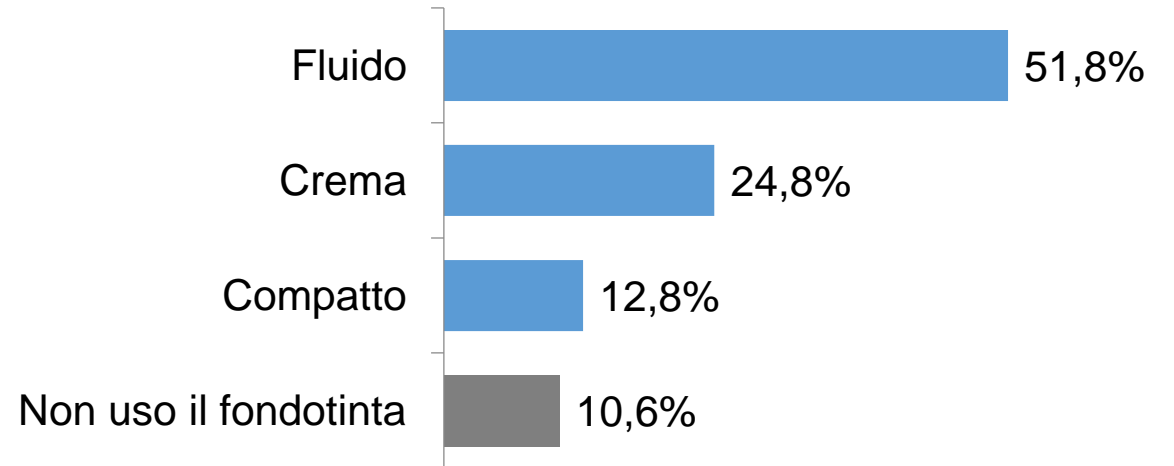
IDRATATA	ABBASTANZA IDRATATA	DISIDRATATA
ONLINE	CASA E TOELETTA	PROFUMERIA
ERBORISTERIA	ONLINE	ERBORISTERIA
CASA E TOELETTA	SUPER/IPER	GRANDI MAGAZZINI

ROUTINE DI CONSUMO

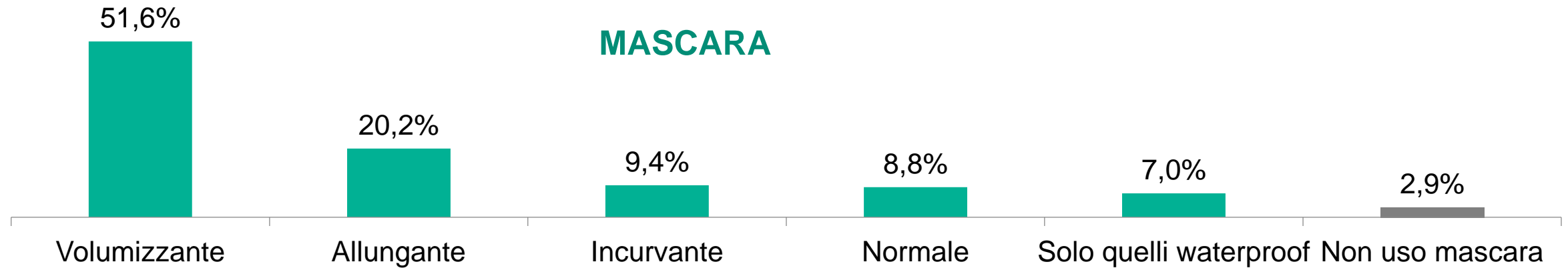
BASE TRUCCO



FONDOTINTA



MASCARA



ROUTINE DI CONSUMO



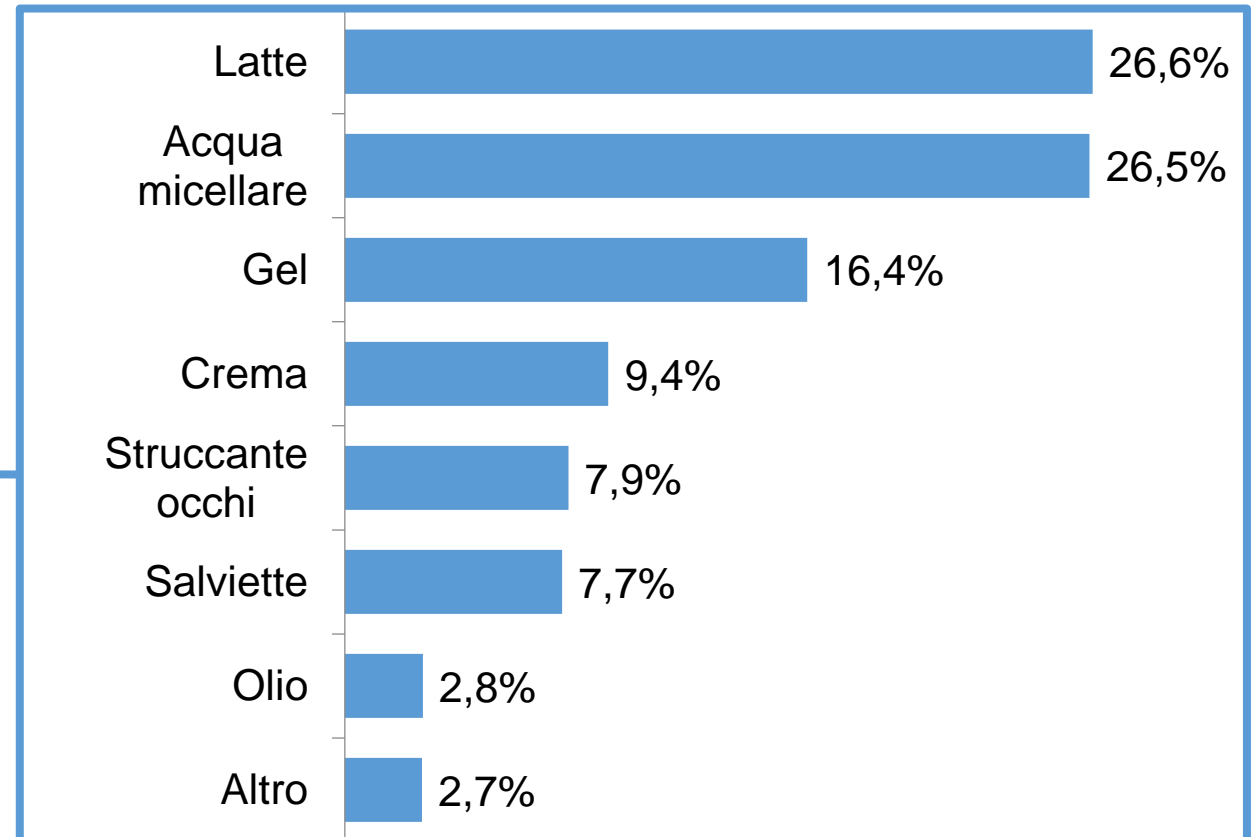
AL MATTINO

DETERGO IL VISO CON ...

UN DETERGENTE SPECIFICO **53,5%**

SOLO ACQUA 26,3%

UN NORMALE SAPONE 20,2%

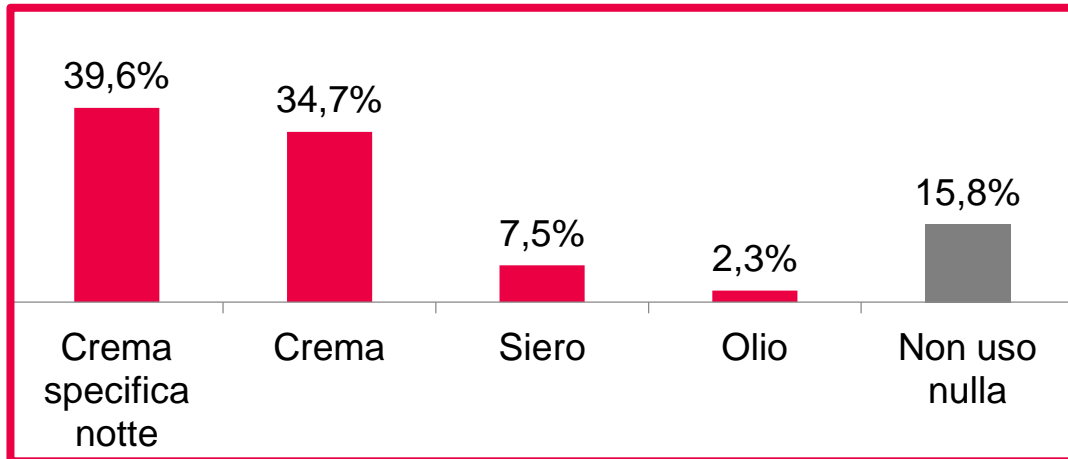


ROUTINE DI CONSUMO



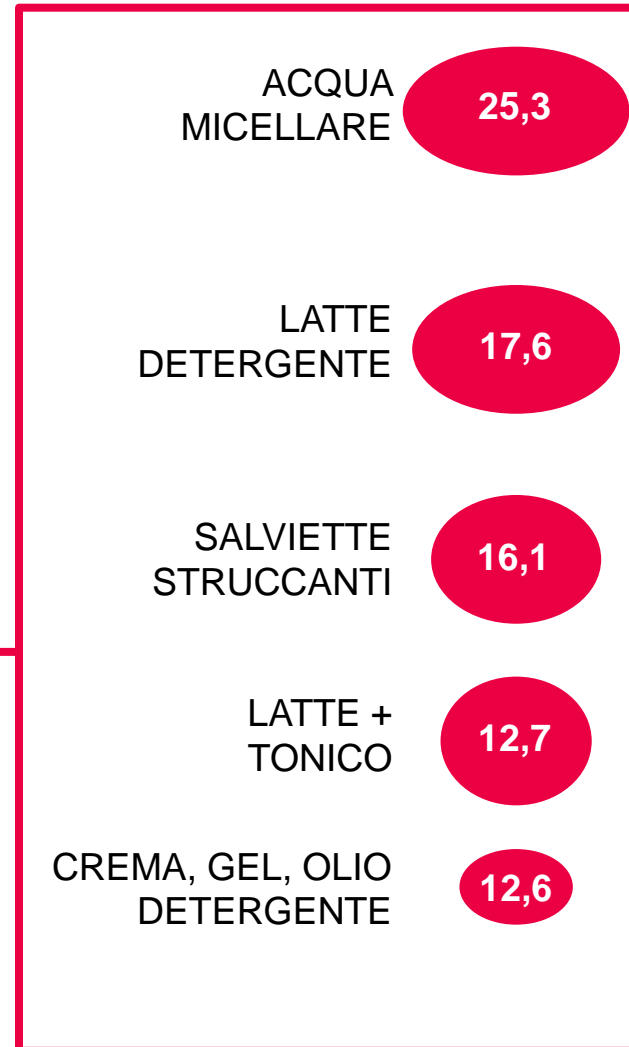
ALLA SERA

DOPO LA DETERSIONE DEL VISO APPLICO...

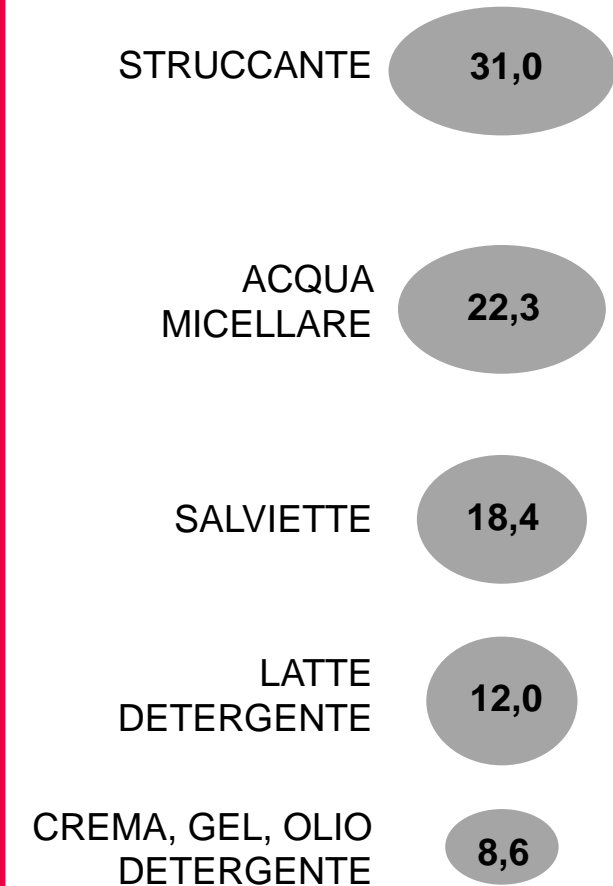


COME MI STRUCCO... (TOP 5)

...IL VISO

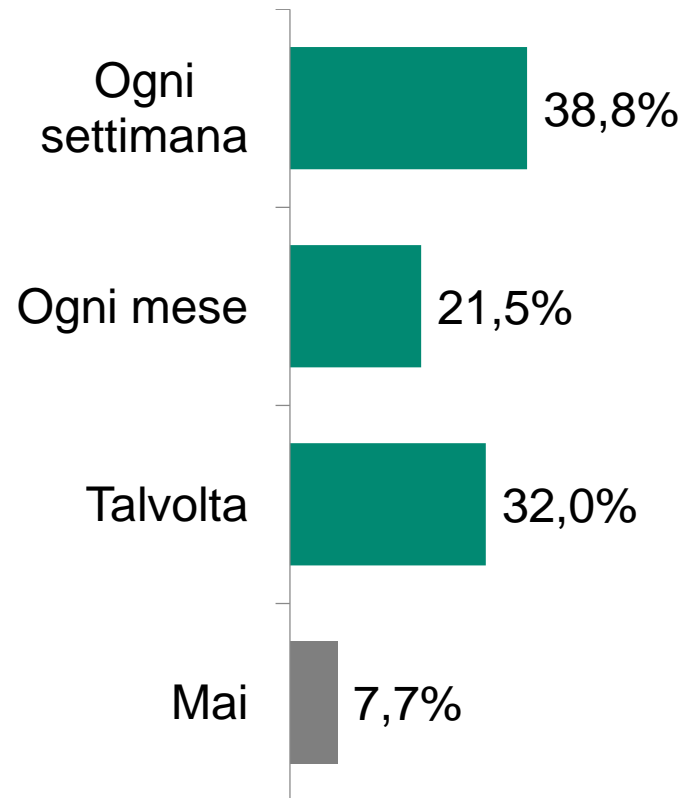


...GLI OCCHI

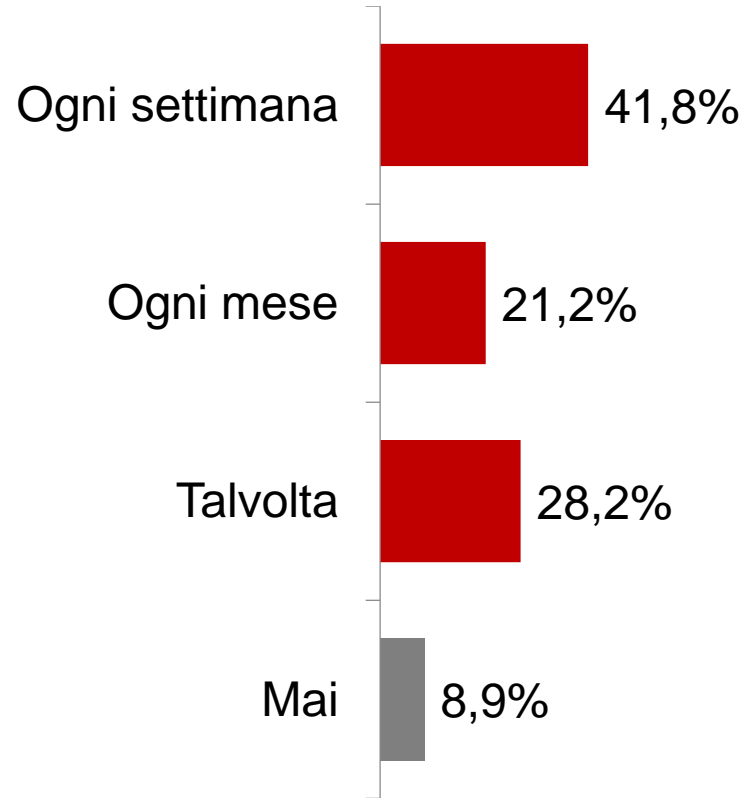


FREQUENZA DI CONSUMO

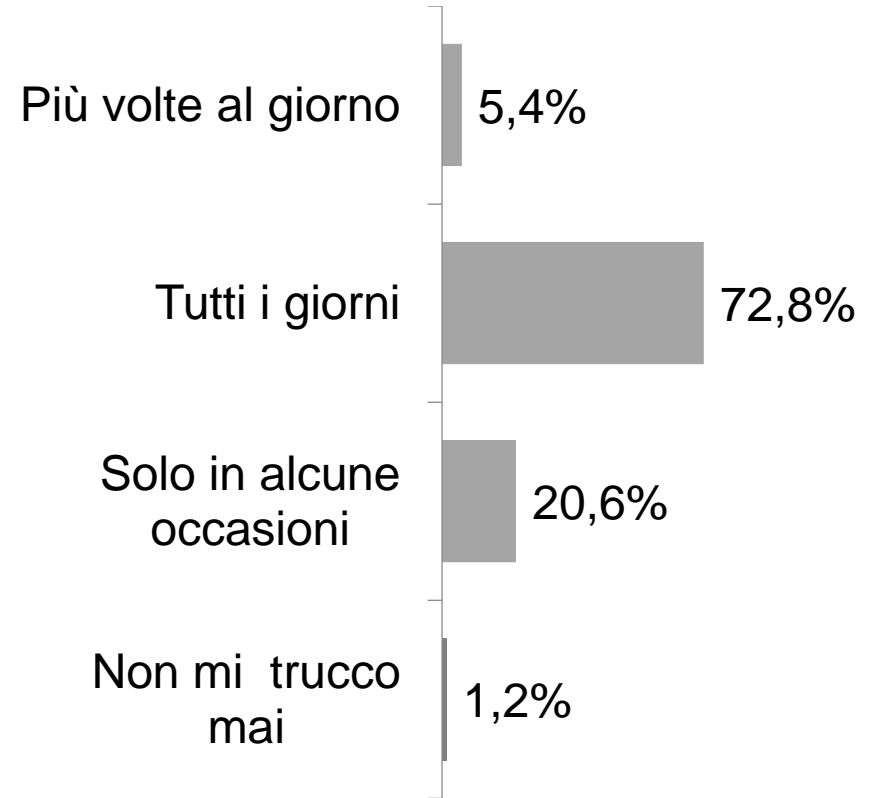
MASCHERE VISO



SCRUB PEELING GOMMAGE VISO

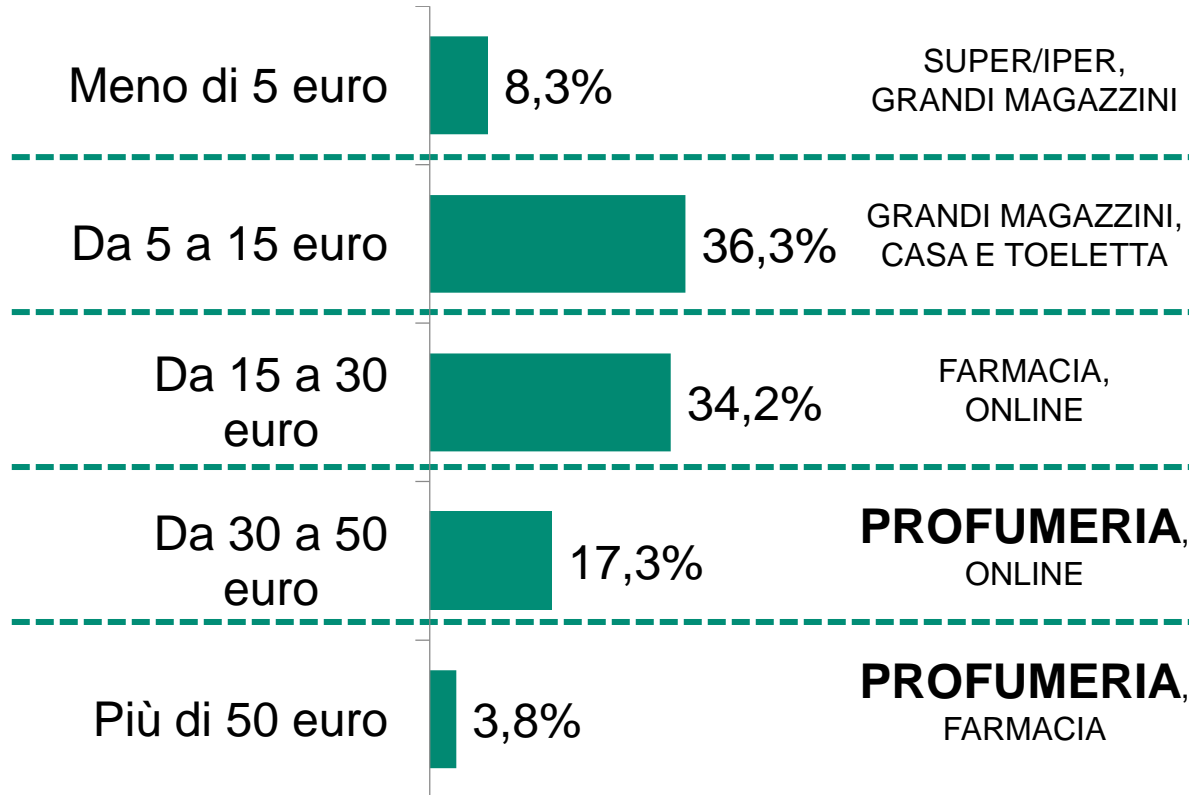


TRUCCO OCCHI

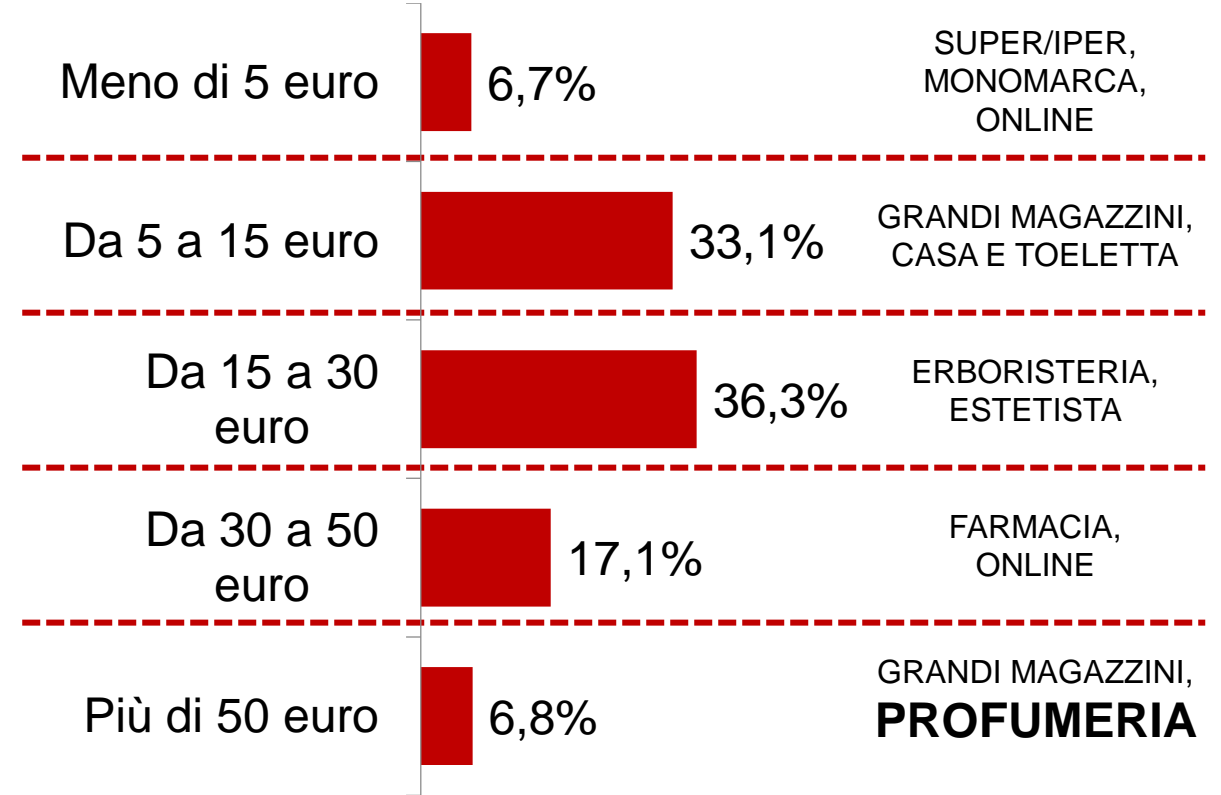


SPESA MEDIA MENSILE

DETERSIONE VISO



CURA VISO

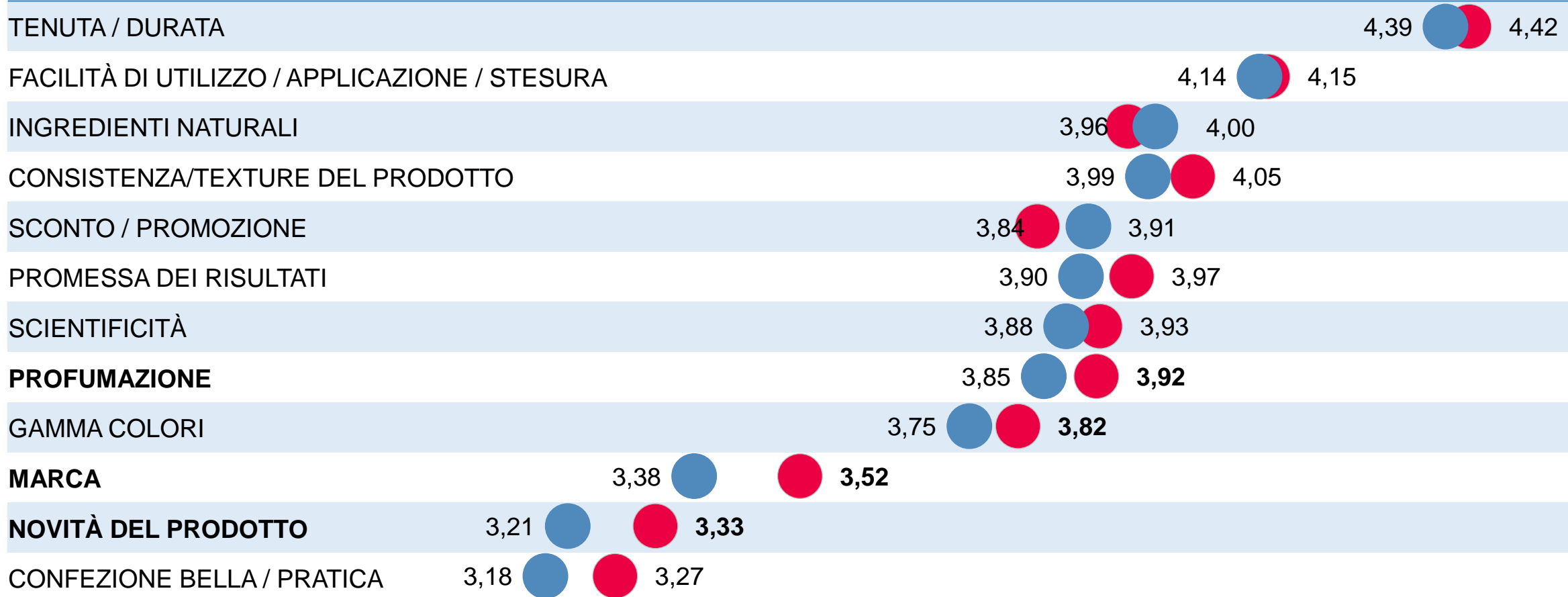


DRIVER DELL'ATTO DI ACQUISTO DI PRODOTTI PER LA CURA VISO

 **QUALSIASI CANALE**

 **CANALE PROFUMERIA**

SCALA DI GIUDIZIO IN SCALA 1-5 DOVE 1=PER
NIENTE IMPORTANTE E 5=MOLTO IMPORTANTE



L'ACQUIRENTE DELLA PROFUMERIA SELETTIVA DESCRIZIONE DEL CLUSTER

- NON DICHIARA PARTICOLARI **PROBLEMI DI PELLE** GENERATI DA SECCHENZA O GRASSEZZA, PREDILIGE LA PROFUMERIA PER L'IDRATAZIONE
- CERCA PRODOTTI CHE **IDRATINO** E RENDANO **MENO LUCIDA** LA PELLE
- LE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO DI PRODOTTI PER LA CURA DELLA PELLE PROVENGONO FORTEMENTE DALLA **MARCA**, DALLA **NOVITÀ**, DALLA **PROFUMAZIONE** E **GAMMA COLORI**
- LA CONNOTAZIONE NATURALE E LA PRESENZA DI **SCONTI E PROMOZIONI** IMPATTA IN MISURA INFERIORE RISPETTO AD ALTRI CANALI IN CUI SI ACQUISTANO PRODOTTI PER LA CURA DEL VISO
- L'ACQUIRENTE DEL CANALE PROFUMERIA È **ALTO SPENDENTE** CON VALORI MEDI DI SCONTRINO MENSILE MAGGIORI DI 30 EURO PER LA DETERSIONE VISO E MAGGIORI DI 50 EURO PER LA CURA VISO
- ESISTONO OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER LA DETERSIONE VISO E L'**ACQUA MICELLARE** CHE STA SOPPIANTANDO IL LATTE DETERGENTE E LO STRUCCANTE



contatti

**VENITE A TROVARCI AL COSMOPROF:
PAD.31 STAND A1**

myBeauty MANAGEMENT

Gabriele Pissimiglia
g.pissimiglia@mybeauty.it - Tel. +39 011.83921224

Matteo Verlato
m.verlato@mybeauty.it - Tel. +39 02.6888775

myBeauty CORPORATE OFFICE

myBeauty srl

Sede legale
Corso Moncalieri 51 – 10133 Torino
P.IVA: 10983890012
redazione@mybeauty.it
Tel. +39 011 83921115

Sede operativa
Piazza Della Repubblica 19 – 20124 Milano