

Il vissuto della **PROFUMERIA in Italia**

Abitudini d'acquisto nel canale Profumeria

Bologna, 4 Aprile 2009

nielsen
• • • • • • • • •

per



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

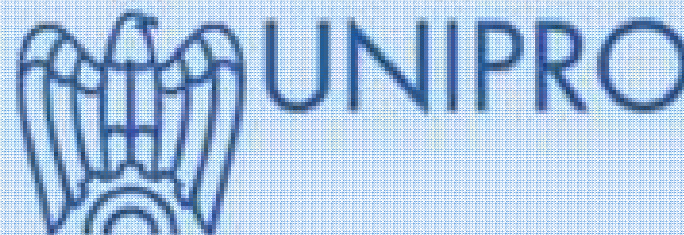


GRUPPO VENDITE PROFUMERIA

Obiettivo

Approfondire atteggiamenti e comportamenti delle donne acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria

- Metodologia
- Dati strutturali: le Donne e i prodotti per la cura persona
 - Donne acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria
 - ⇒ Profilo socio-demografico
 - Esclusiviste profumeria vs esclusiviste altri canali
 - ⇒ Sovrapposizione dei canali d'acquisto
 - Frequenza d'acquisto nel canale profumeria
 - ⇒ Segmentazione delle donne acquirenti
 - ⇒ Trend frequenza dichiarata vs. anno precedente
 - Prodotti per la cura persona e canali d'acquisto
 - Profumi
 - Trucchi
 - Trattamento viso
 - Trattamento corpo
 - Prodotti per l'igiene personale
 - ⇒ Canali utilizzati vs canali preferiti
 - ⇒ Sovrapposizione profumeria con altri canali
 - ⇒ Motivazioni alla scelta di ciascun canale
- Minacce e opportunità per il futuro della profumeria



Lo strumento di indagine

> Panel Views è un'indagine **quantitativa continuativa** sulla cultura di consumo degli italiani



effettuata su **7.500 donne > 19 anni**
del consumer Panel Nielsen,
rappresentative di **25 mio donne** (significatività elevata)

ATTRAVERSO UN QUESTIONARIO:

- ✓ **strutturato** (solo domande chiuse)
- ✓ **autocompilato dall'intervistato**
- ✓ **Periodo di rilevazione: Luglio 2008**

DONNE acquirenti prodotti cura persona * nel canale PROFUMERIA

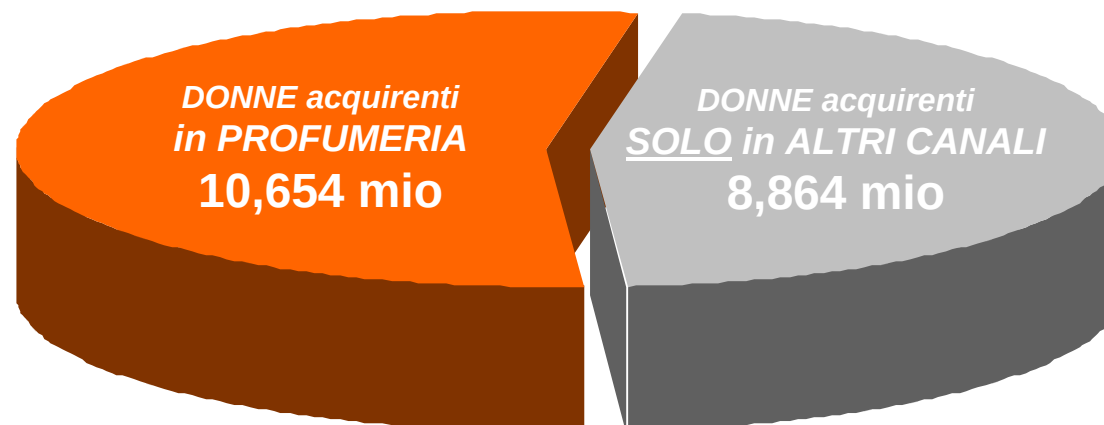


Per prodotti CURA PERSONA ci riferiamo a:

- *prodotti per l'IGIENE PERSONALE (bagnoschiuma, shampoo, deodoranti...)*
- *prodotti per il TRATTAMENTO CORPO (creme corpo, solari, esfolianti, lozioni...)*
- *prodotti per il TRATTAMENTO VISO (creme viso, maschere...),*
- *prodotti per il TRUCCO (rossetto, mascara, matita...)*
- *PROFUMI (eau de toilette, essenze...)*

Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona: 19,518 mio

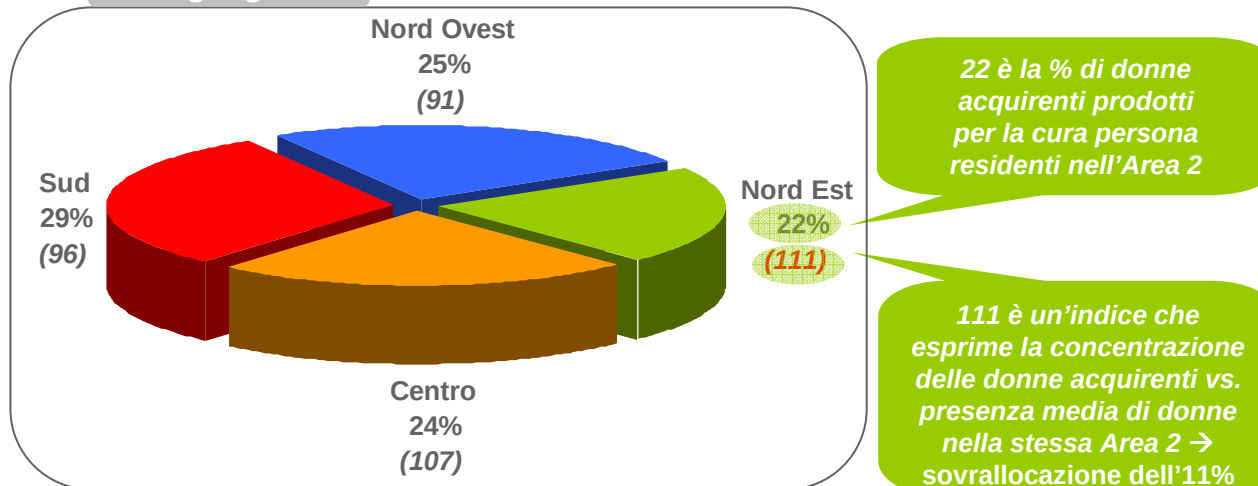
DONNE acquirenti prodotti cura persona nel canale PROFUMERIA



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona: 19,518 mio

DONNE acquirenti prodotti cura persona nel canale PROFUMERIA

Area geografica



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria: 10,654 mio

nielsen



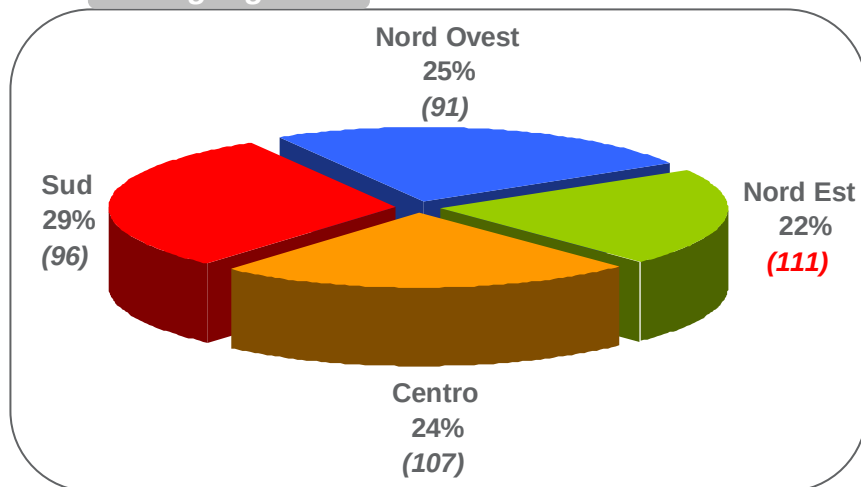
Il vissuto della profumeria in Italia 2009

Page 6

Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

DONNE acquirenti prodotti cura persona nel canale PROFUMERIA

Area geografica



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria: 10,654 mio

nielsen

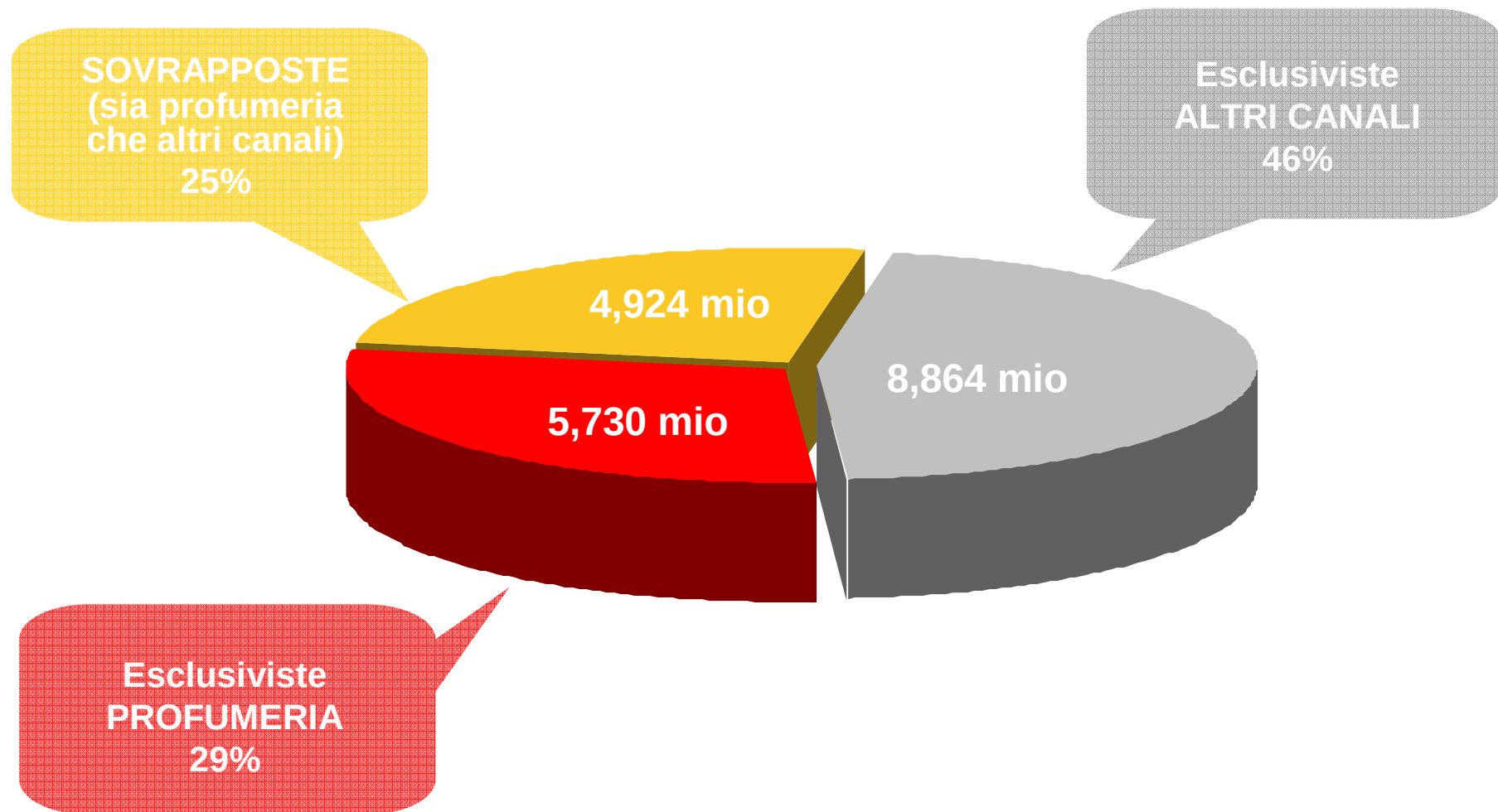


Il vissuto della profumeria in Italia 2009

Page 7

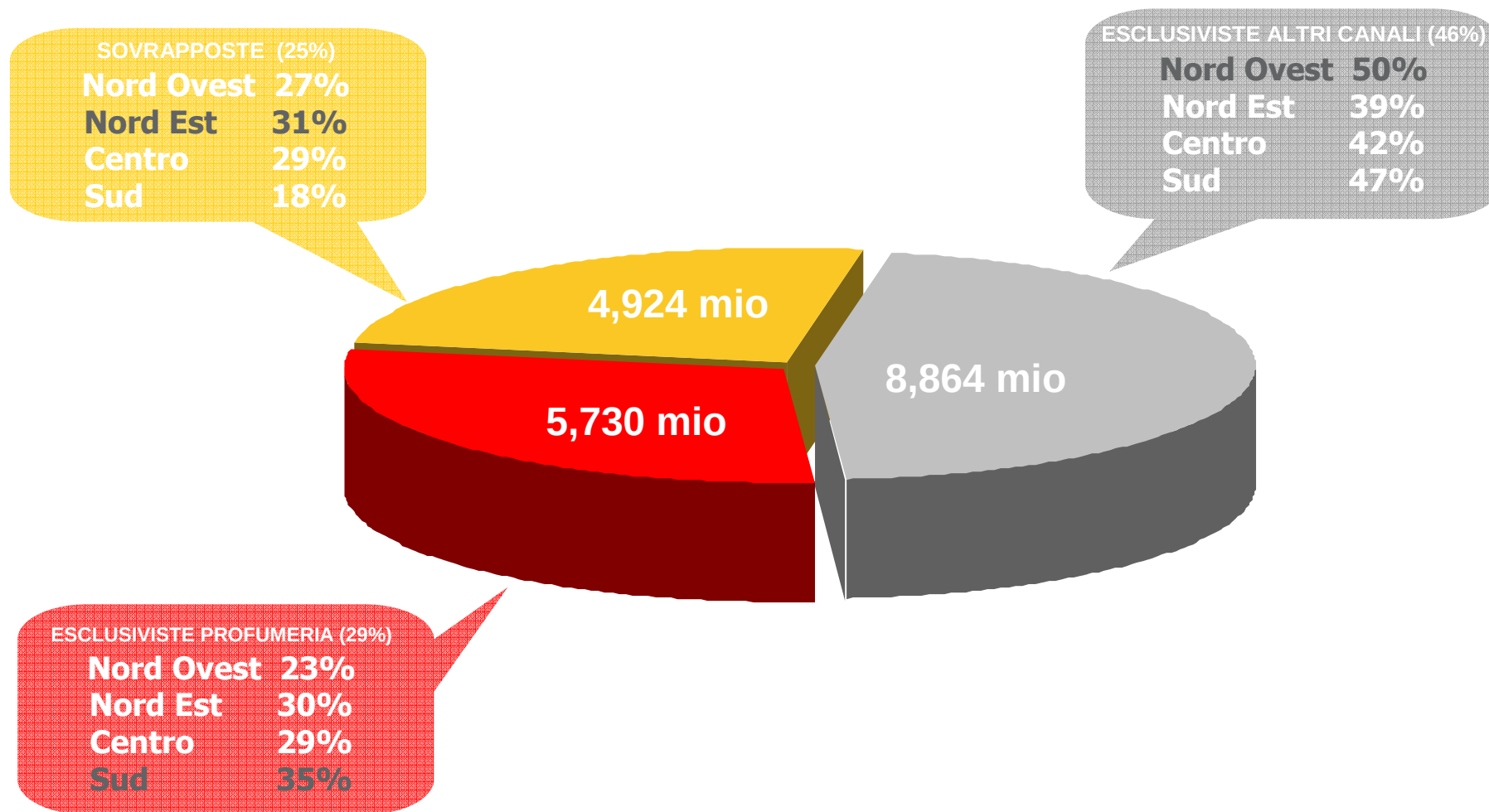
Confidential & Proprietary
Copyright © 2008 The Nielsen Company

DONNE acquirenti prodotti cura persona nel canale PROFUMERIA



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona: 19,518 mio

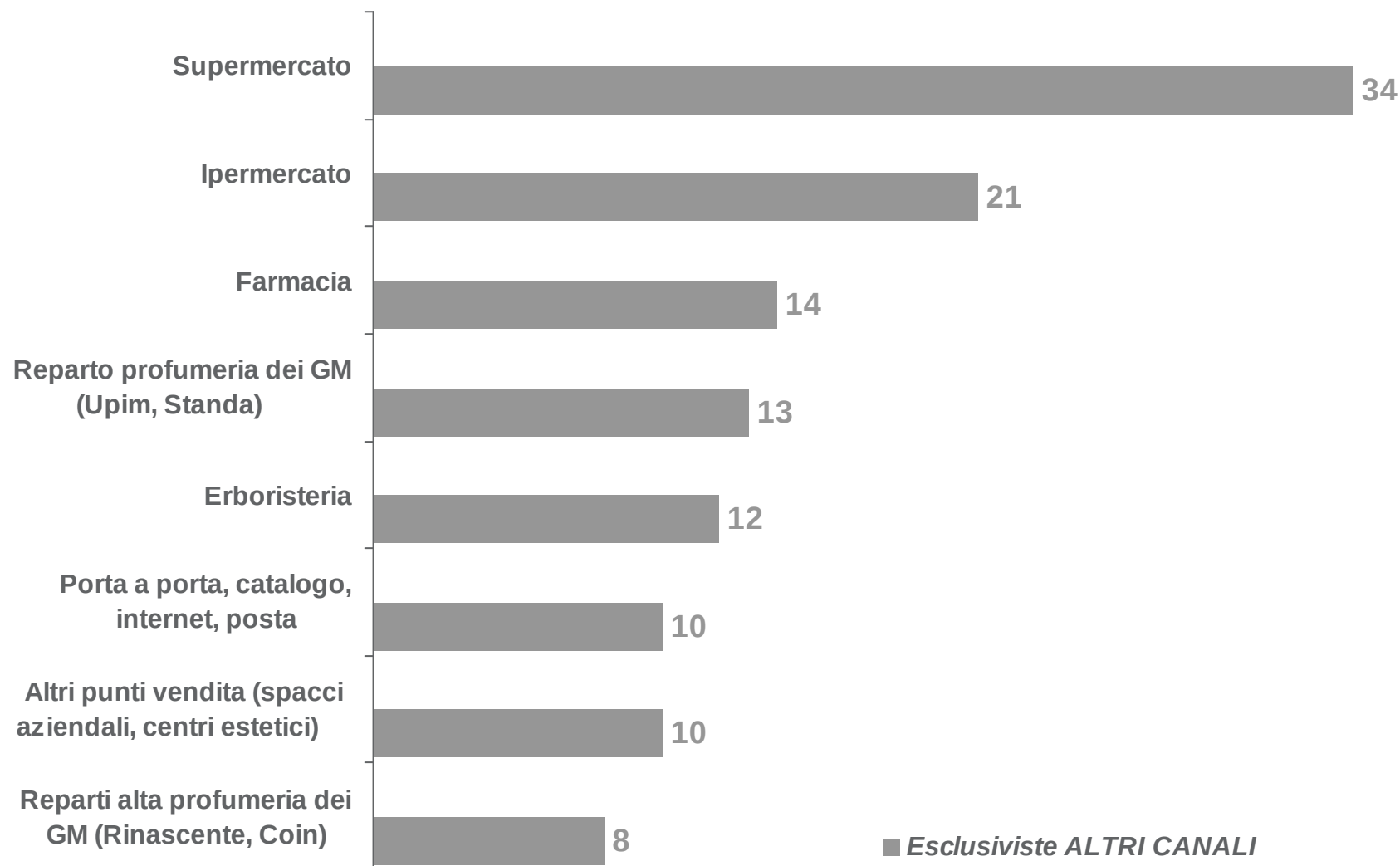
DONNE acquirenti prodotti cura persona nel canale PROFUMERIA



Base **DONNE** > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona: 19,518 mio

Dove acquistano le donne oltre alla profumeria?

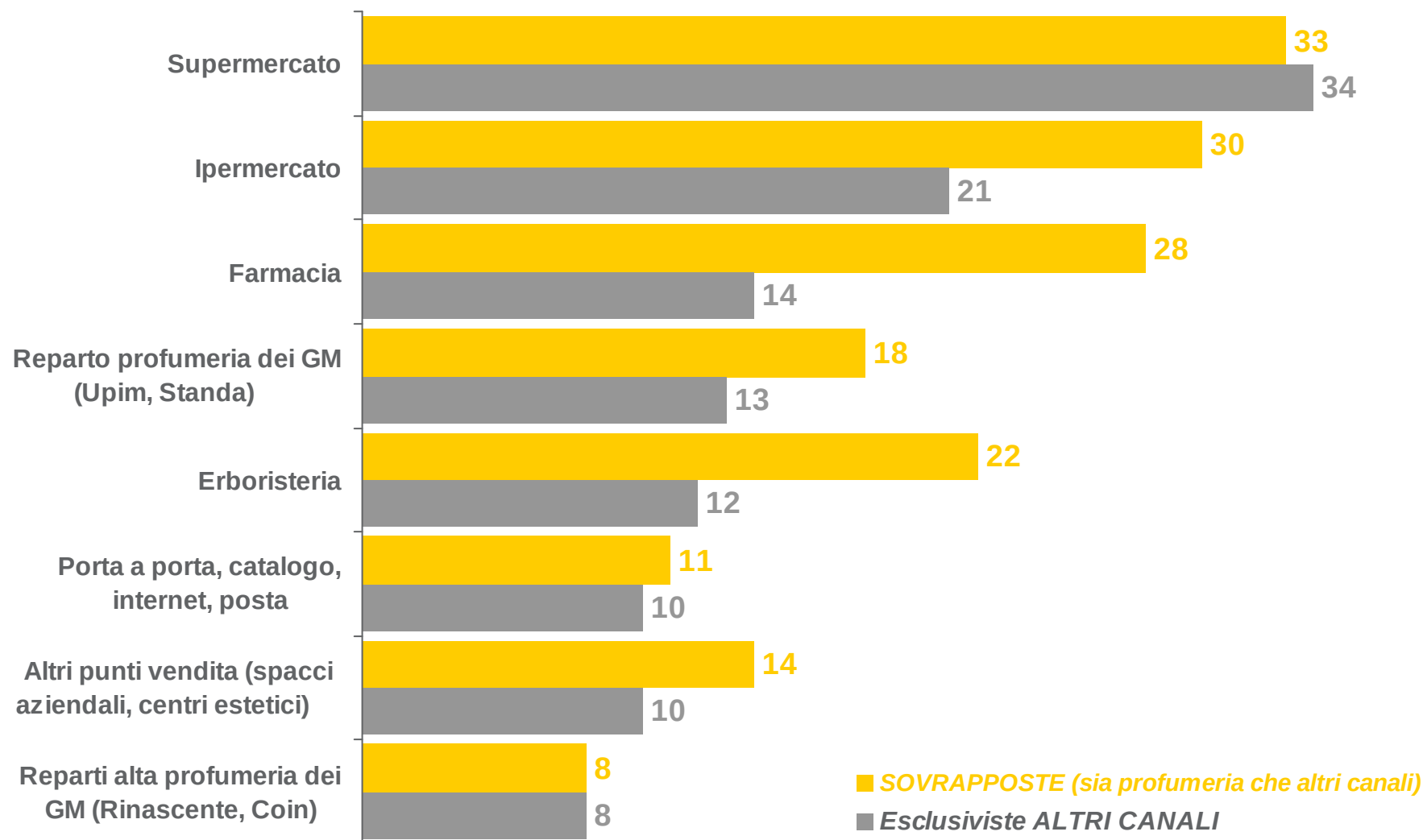
Sovrapposizioni dei canali di acquisto



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona non esclusiviste profumeria

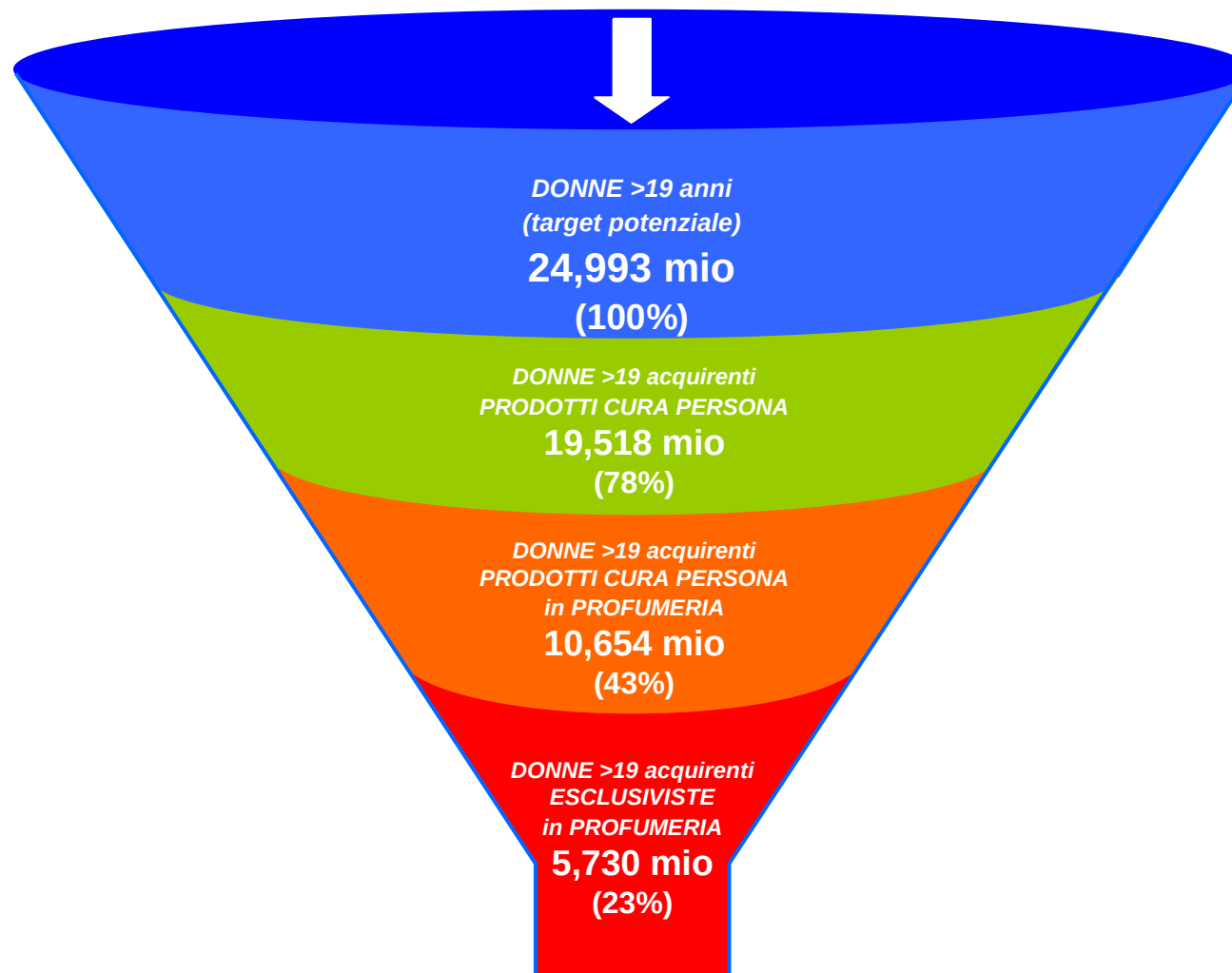
Dove acquistano le donne oltre alla profumeria?

Sovrapposizioni dei canali di acquisto

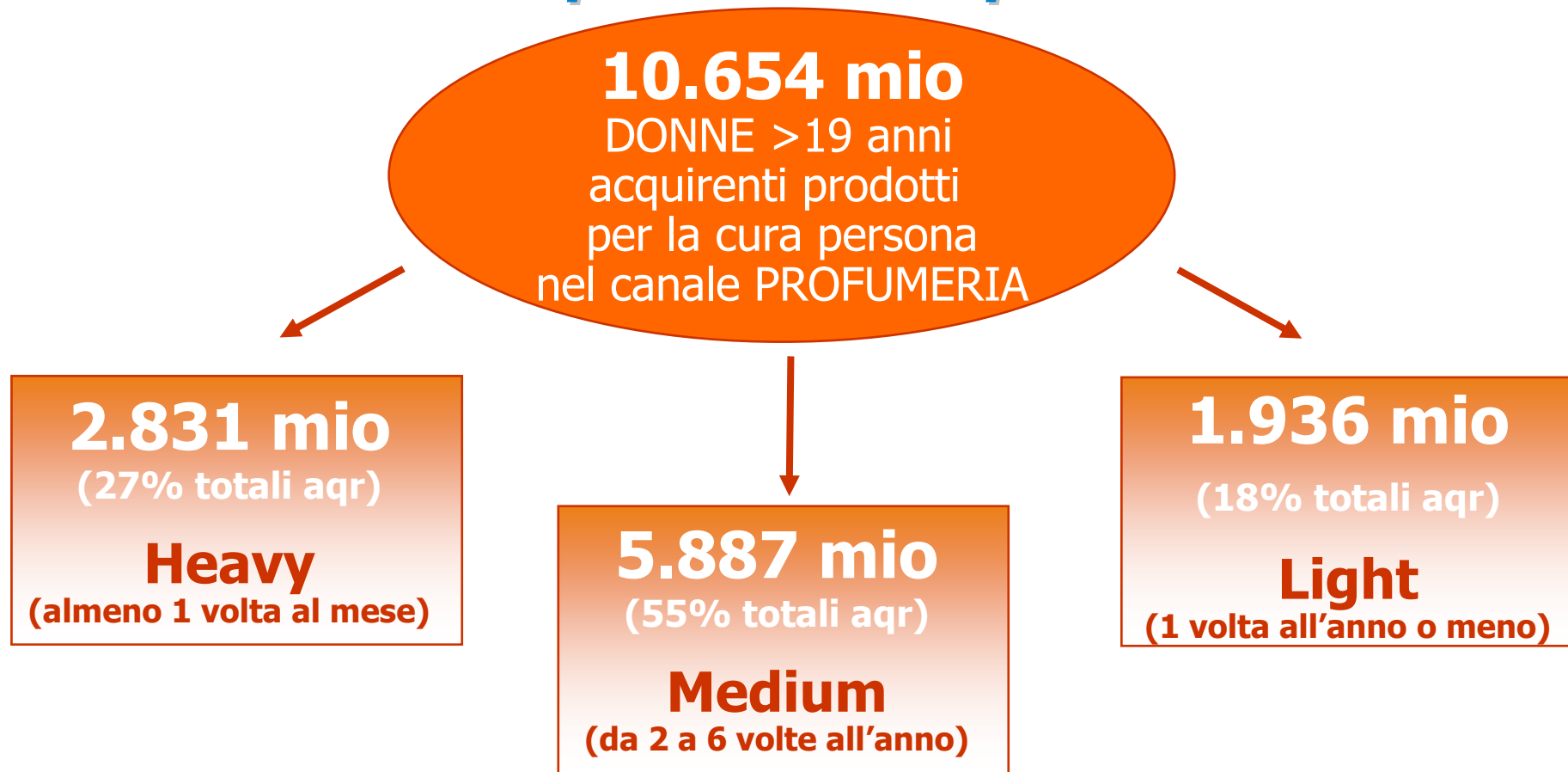


Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona non esclusiviste profumeria

Donne acquirenti PRODOTTI CURA PERSONA

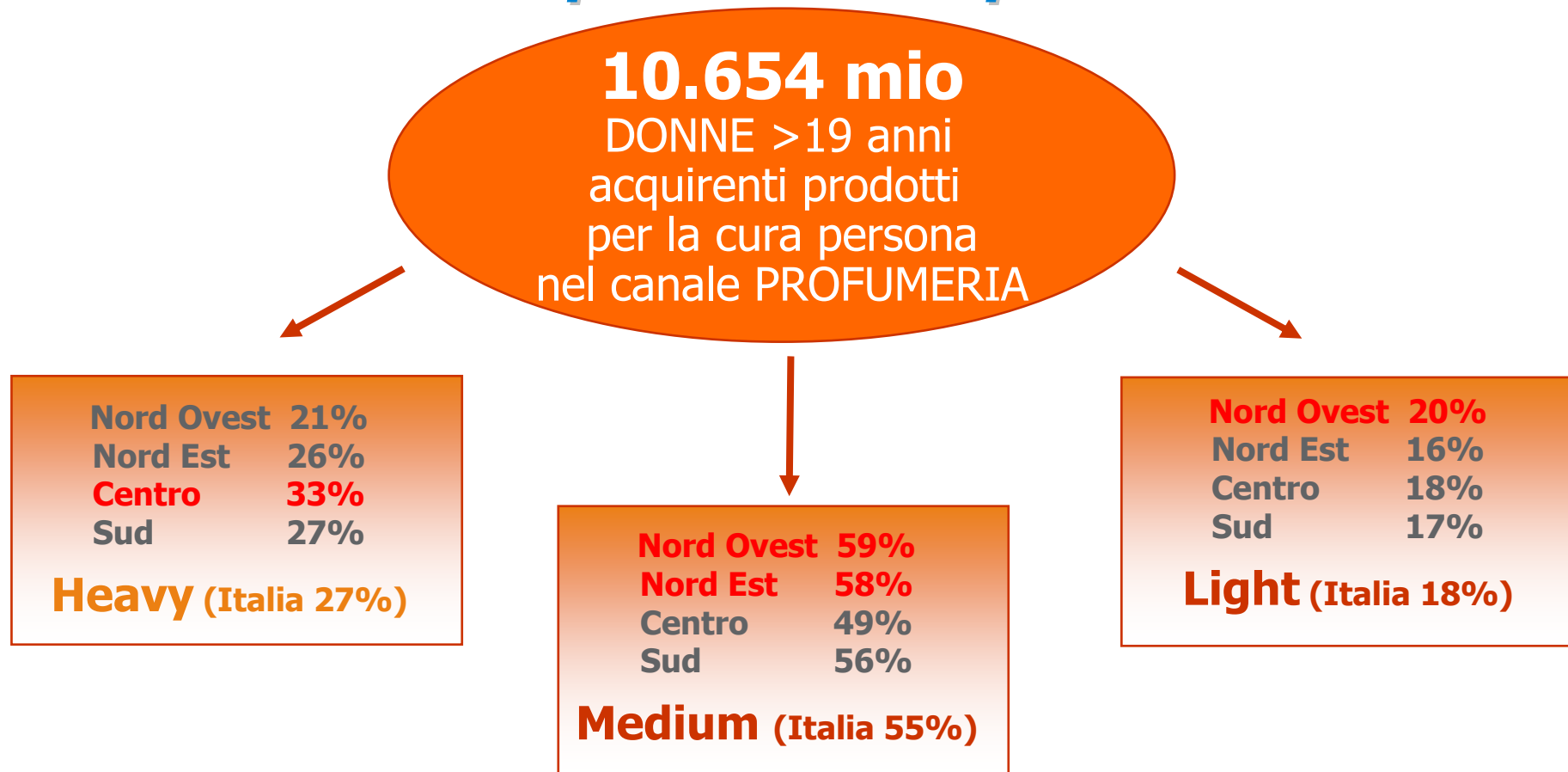


Segmentazione delle donne acquirenti nel canale PROFUMERIA in base alla frequenza d'acquisto dichiarata



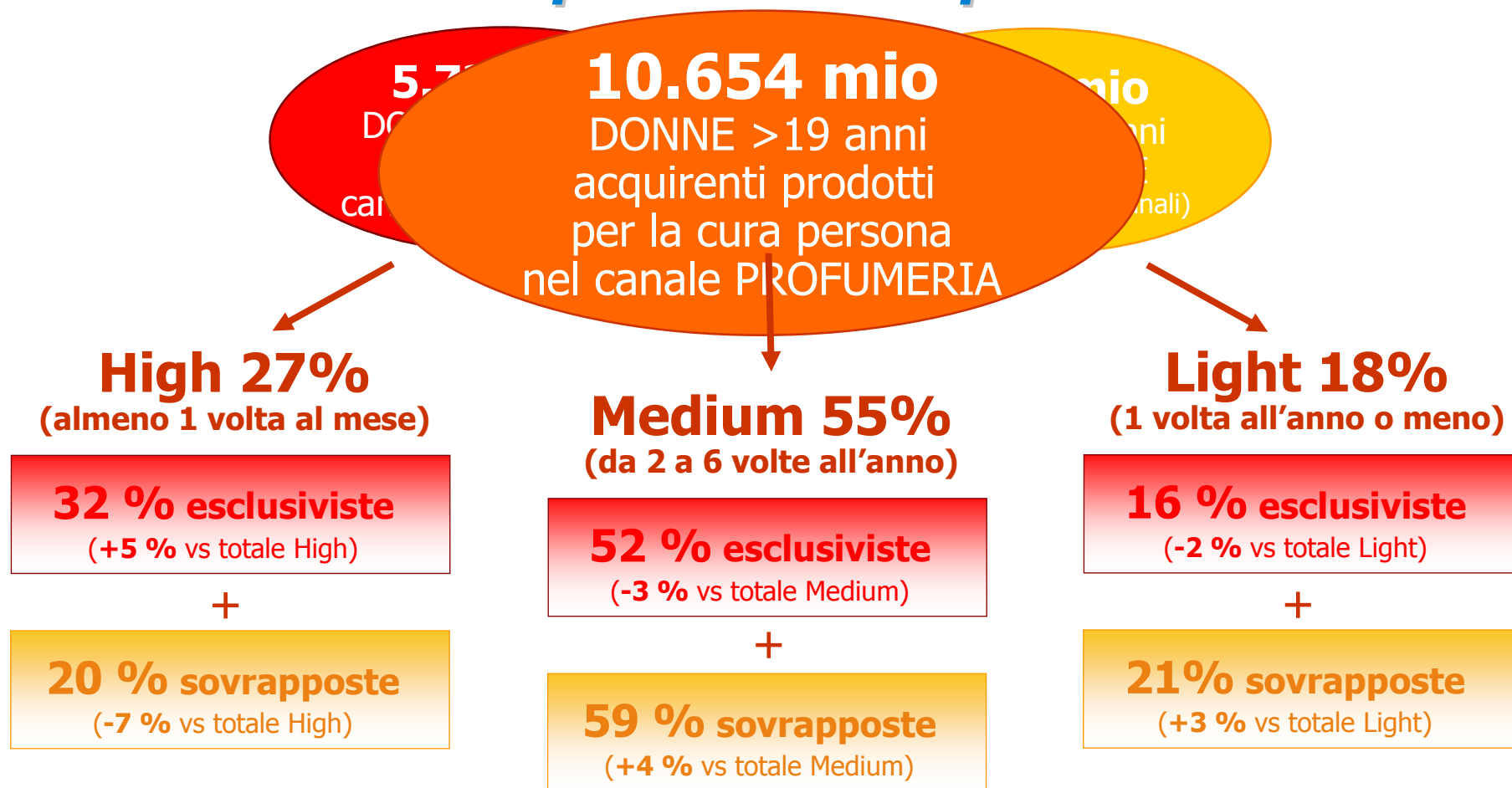
Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria: 10,654 mio

Segmentazione delle donne acquirenti nel canale PROFUMERIA in base alla frequenza d'acquisto dichiarata



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria: 10,654 mio

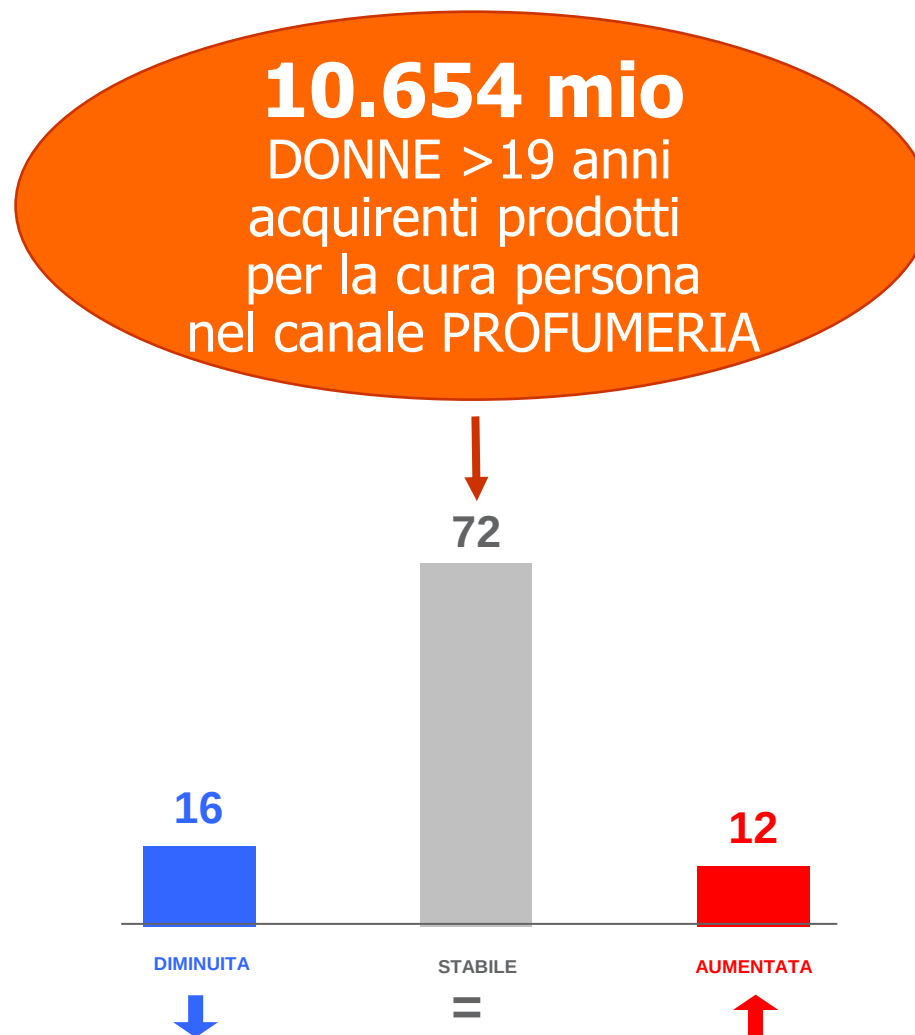
Segmentazione delle donne acquirenti nel canale PROFUMERIA in base alla frequenza d'acquisto dichiarata



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria: 10,654 mio

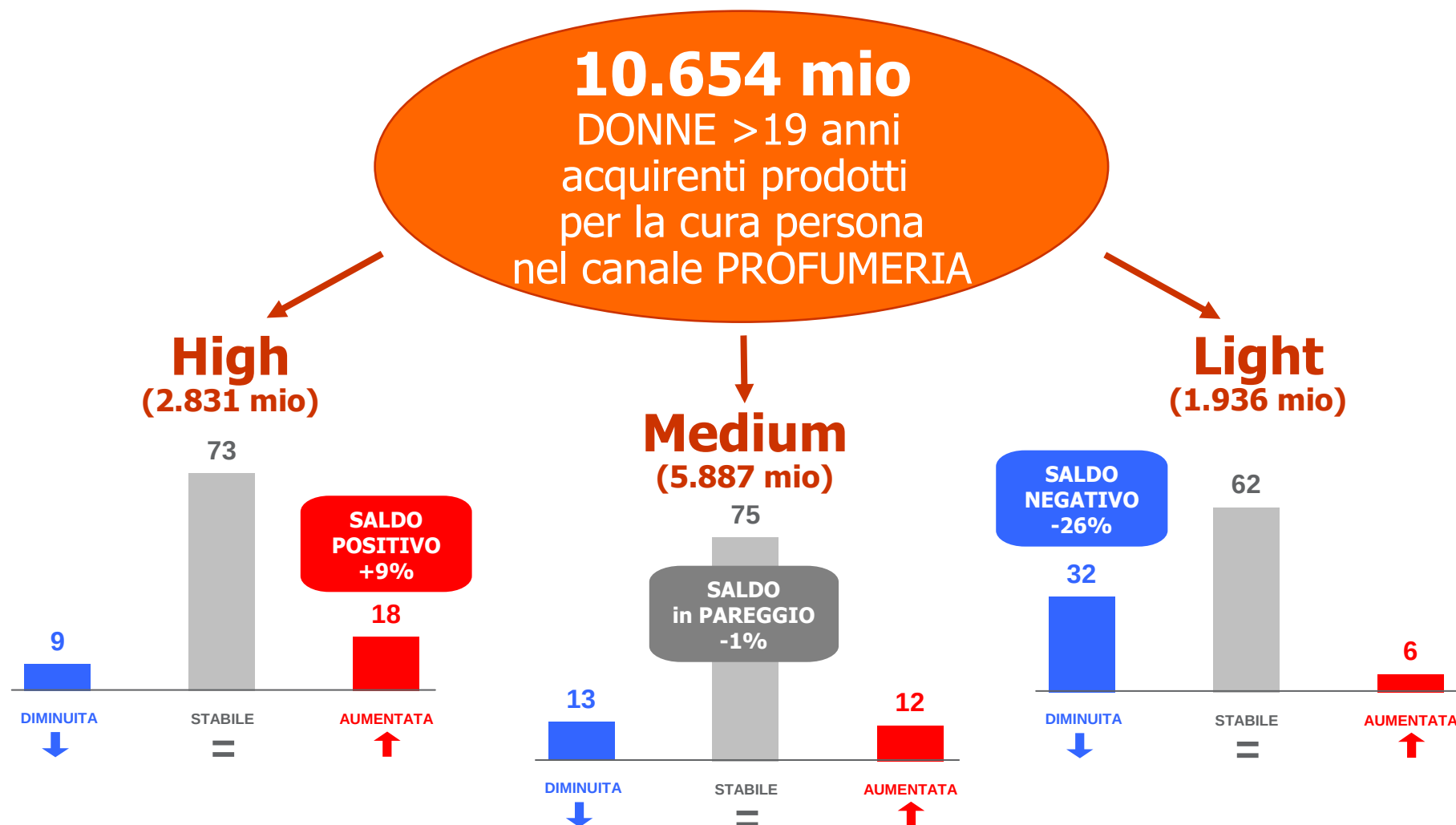
Frequenze di visita nel canale PROFUMERIA

Trend dichiarato vs. anno precedente



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria: 10,654 mio

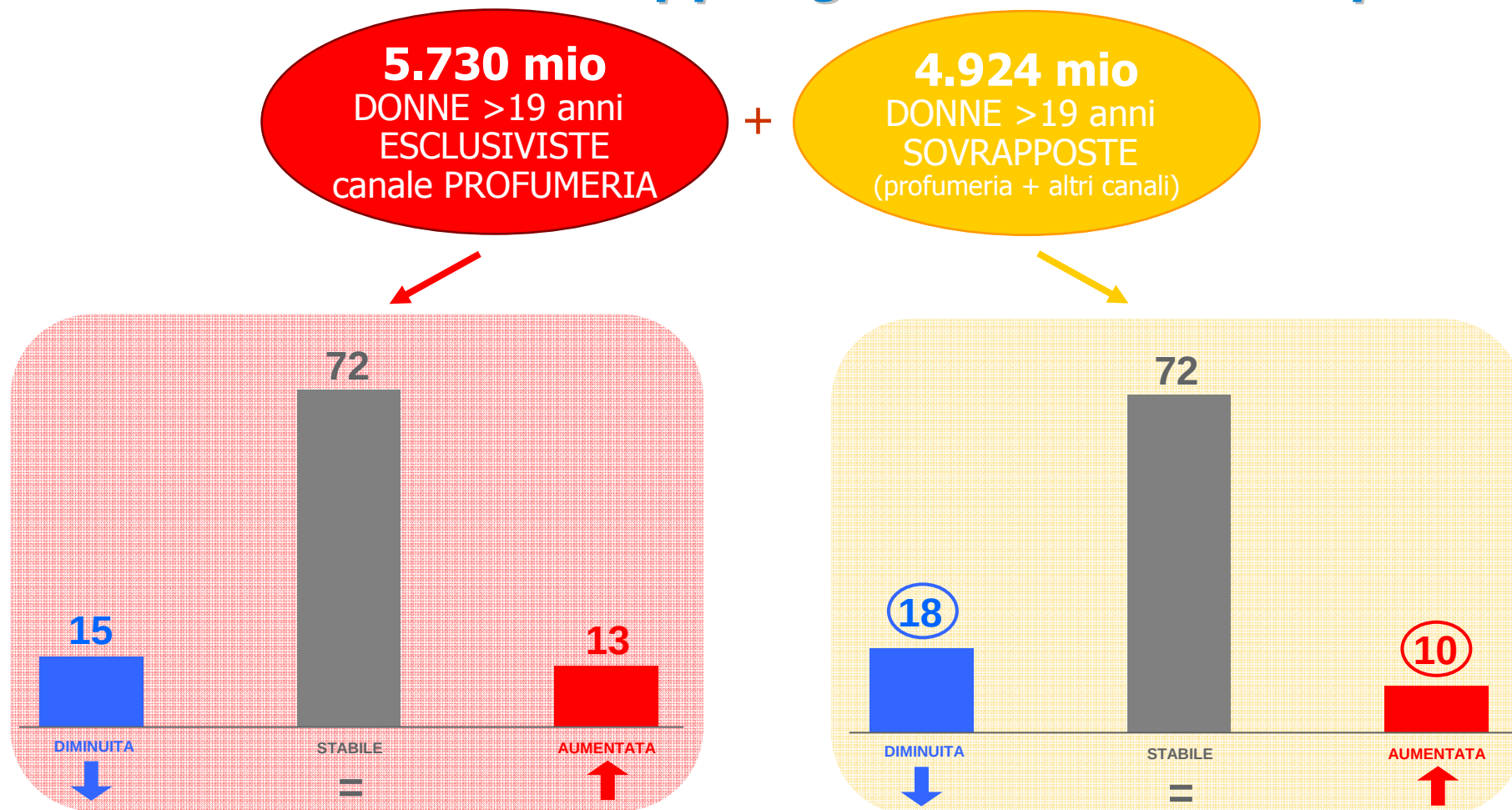
Frequenze di visita nel canale PROFUMERIA **Trend dichiarato vs. anno precedente**



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria: 10,654 mio

Frequenze di visita nel canale PROFUMERIA

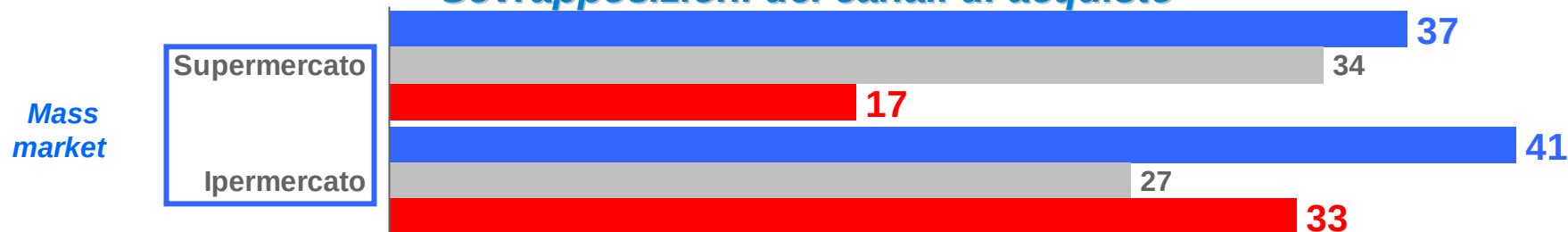
Trend dichiarato vs. anno precedente delle donne che sovrappongono i canali d'acquisto



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria: 10,654 mio

Dove acquistano le donne che hanno variato la frequenza di visita in profumeria?

Sovrapposizioni dei canali di acquisto



■ Donne che hanno DIMINUITO la frequenza di visita in PROFUMERIA

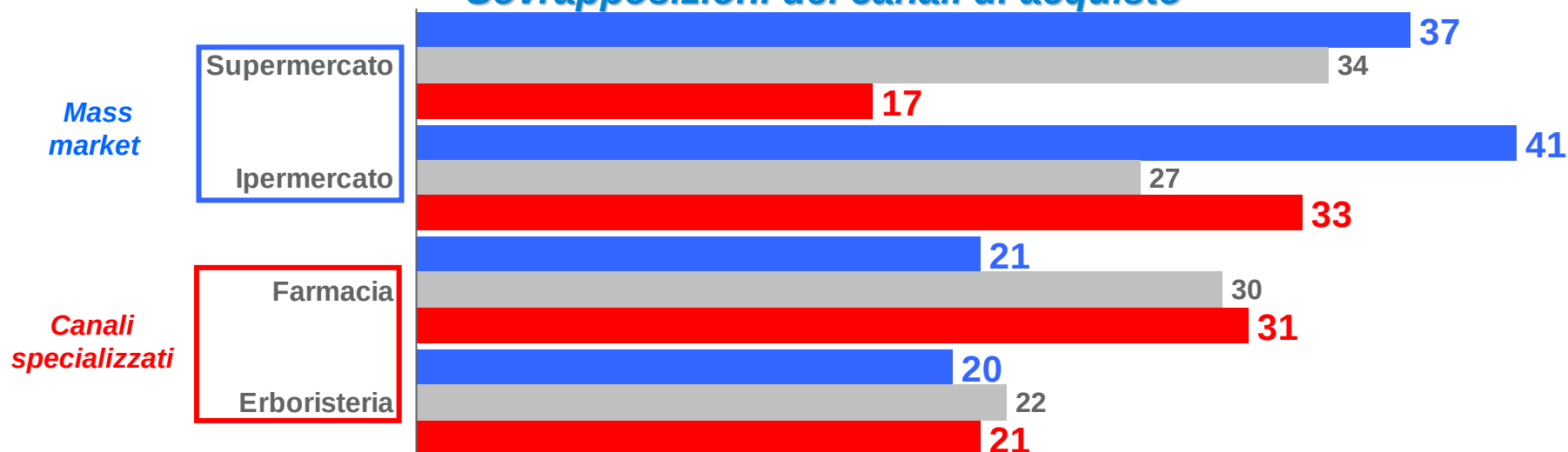
■ Donne che hanno mantenuto STABILE la frequenza di visita in PROFUMERIA

■ Donne che hanno AUMENTATO la frequenza di visita in PROFUMERIA

Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona non esclusiviste profumeria

Dove acquistano le donne che hanno variato la frequenza di visita in profumeria?

Sovrapposizioni dei canali di acquisto

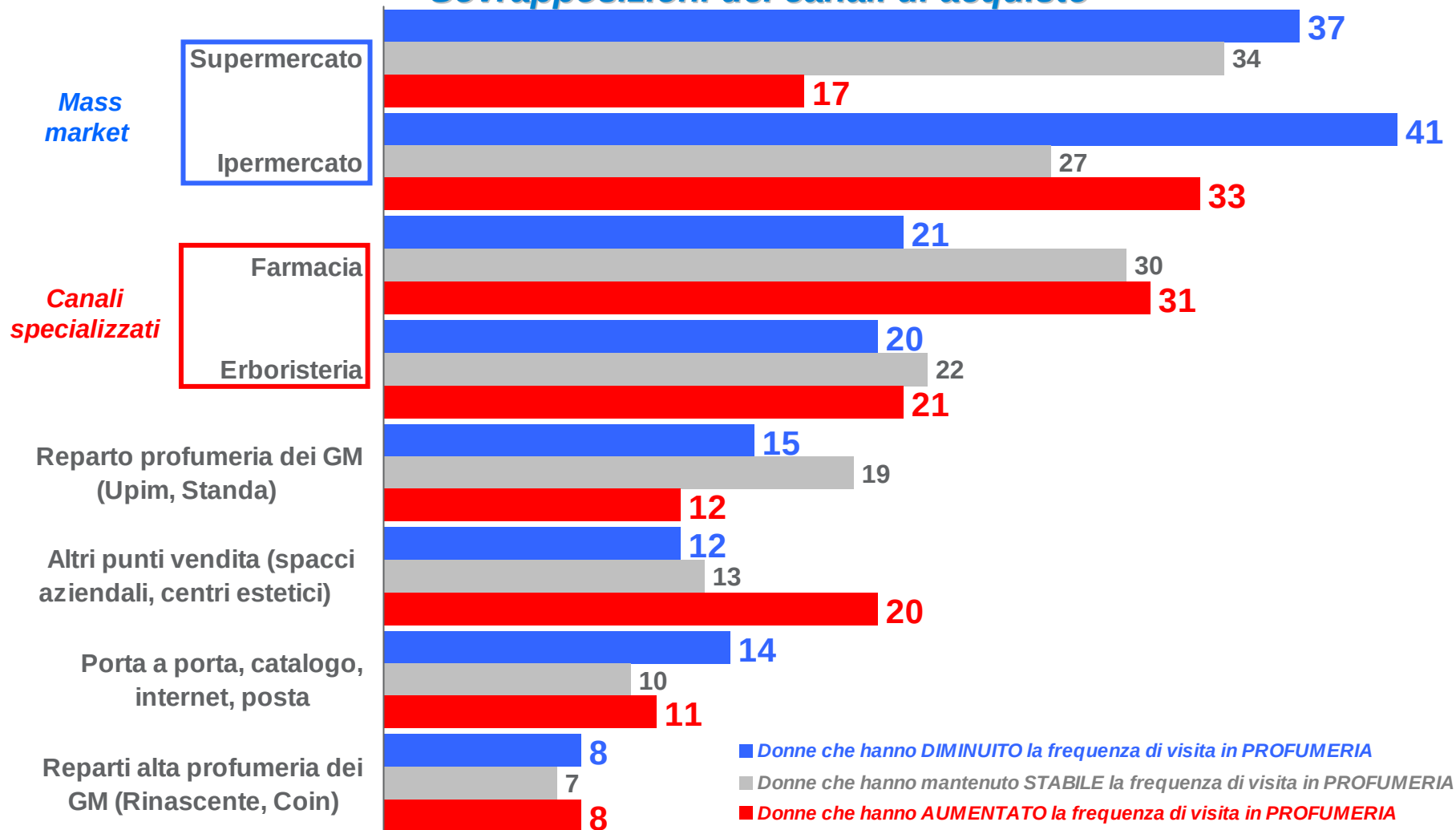


■ Donne che hanno **DIMINUITO** la frequenza di visita in PROFUMERIA
 ■ Donne che hanno mantenuto **STABILE** la frequenza di visita in PROFUMERIA
 ■ Donne che hanno **AUMENTATO** la frequenza di visita in PROFUMERIA

Base **DONNE** > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona non esclusiviste profumeria

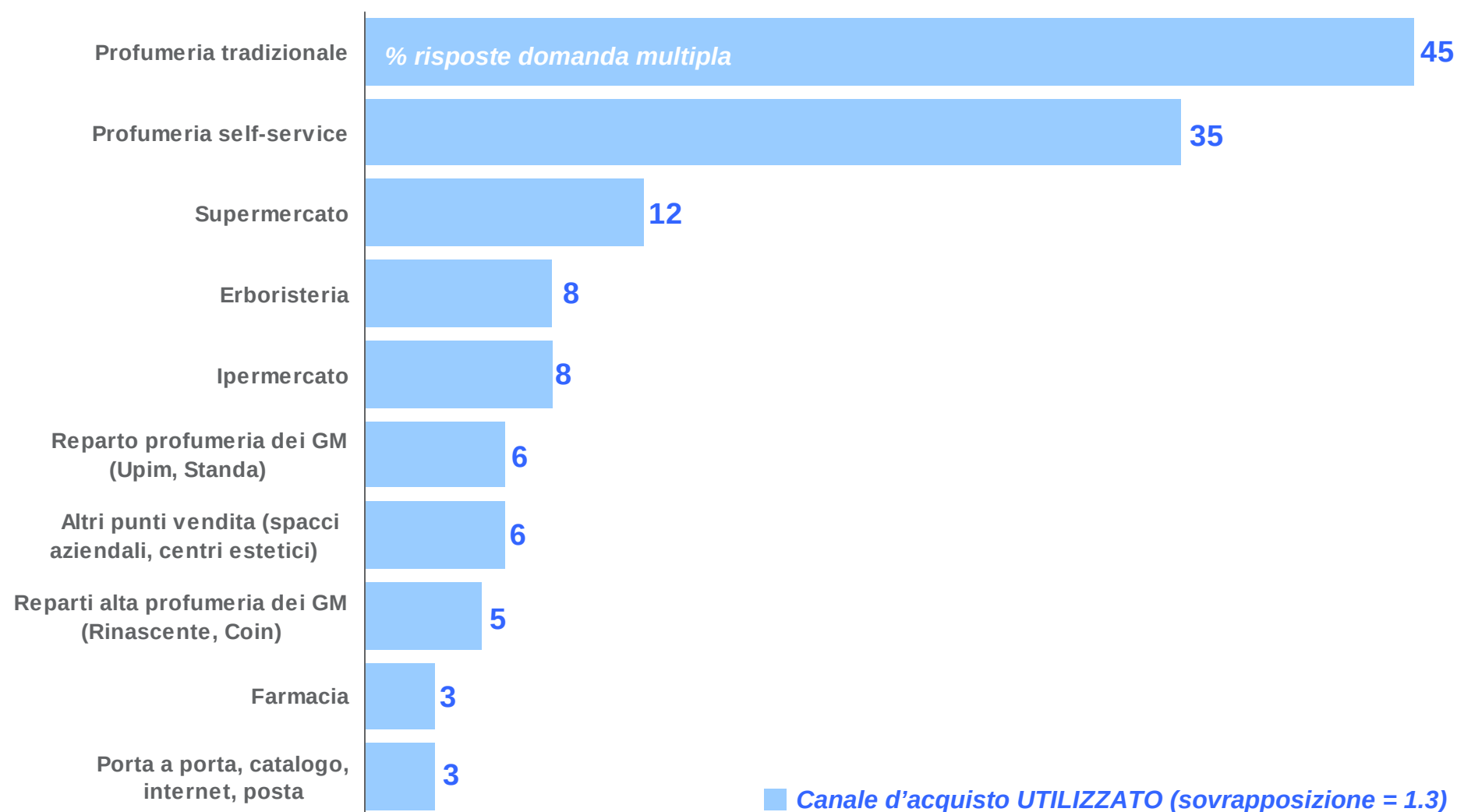
Dove acquistano le donne che hanno variato la frequenza di visita in profumeria?

Sovrapposizioni dei canali di acquisto



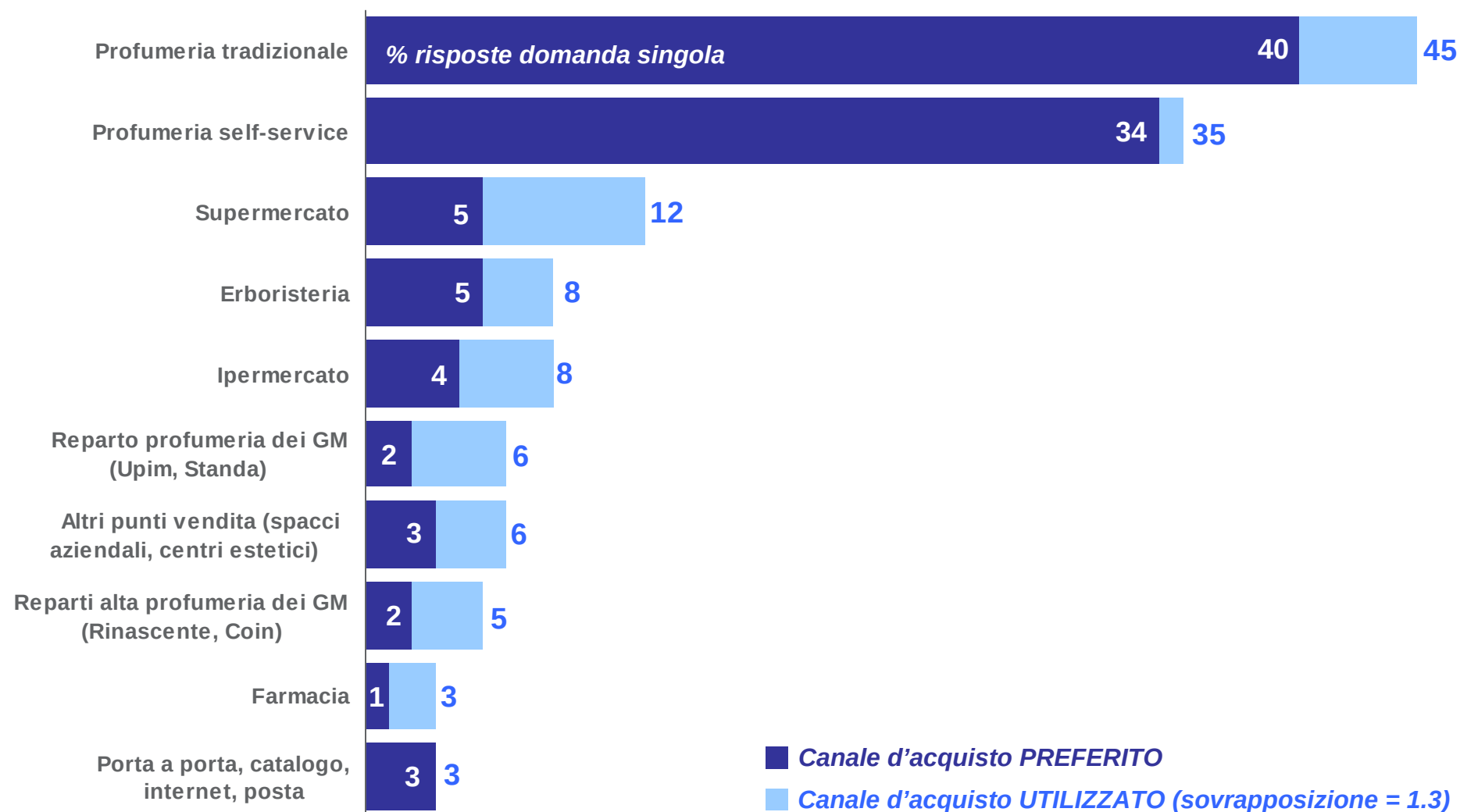
Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona non esclusiviste profumeria

PROFUMI - Canali d'acquisto negli ultimi 12 mesi



Base: DONNE > 19 anni acquirenti profumi nel corso degli ultimi 12 mesi

PROFUMI - Canali d'acquisto negli ultimi 12 mesi



Base: DONNE > 19 anni acquirenti profumi nel corso degli ultimi 12 mesi

PROFUMI – Motivazioni alla scelta del canale d'acquisto



(% risposta)

	TOTALE CANALI	Profumeria tradizionale	Profumeria self-service	Supermercato	Erboristeria
Offre un migliore assortimento di marche	34	45	37	18	2
Offre un miglior rapporto qualità prezzo	29	15	43	24	19
Offre un migliore assortimento di prodotti	22	20	30	11	12
C'è un professionista che consiglia nella scelta di prodotti	20	35	10	2	25
Perche gli è più comodo	19	8	26	39	4
Ha prodotti più economici	12	5	11	40	2
Per abitudine	11	11	8	31	13
E' quello che gli da più fiducia	10	16	6	1	17
Ha prodotti per esigenze specifiche (pelli sensibili...)	9	12	4	3	38
Offre prodotti di migliore qualità	9	10	8	3	15

■ Motivazioni SOTTO media (-5% vs Totale Canali)
 ■ Motivazioni SOPRA media (+5% vs Totale Canali)

Base: DONNE > 19 anni acquirenti profumi nel corso degli ultimi 12 mesi

nielsen

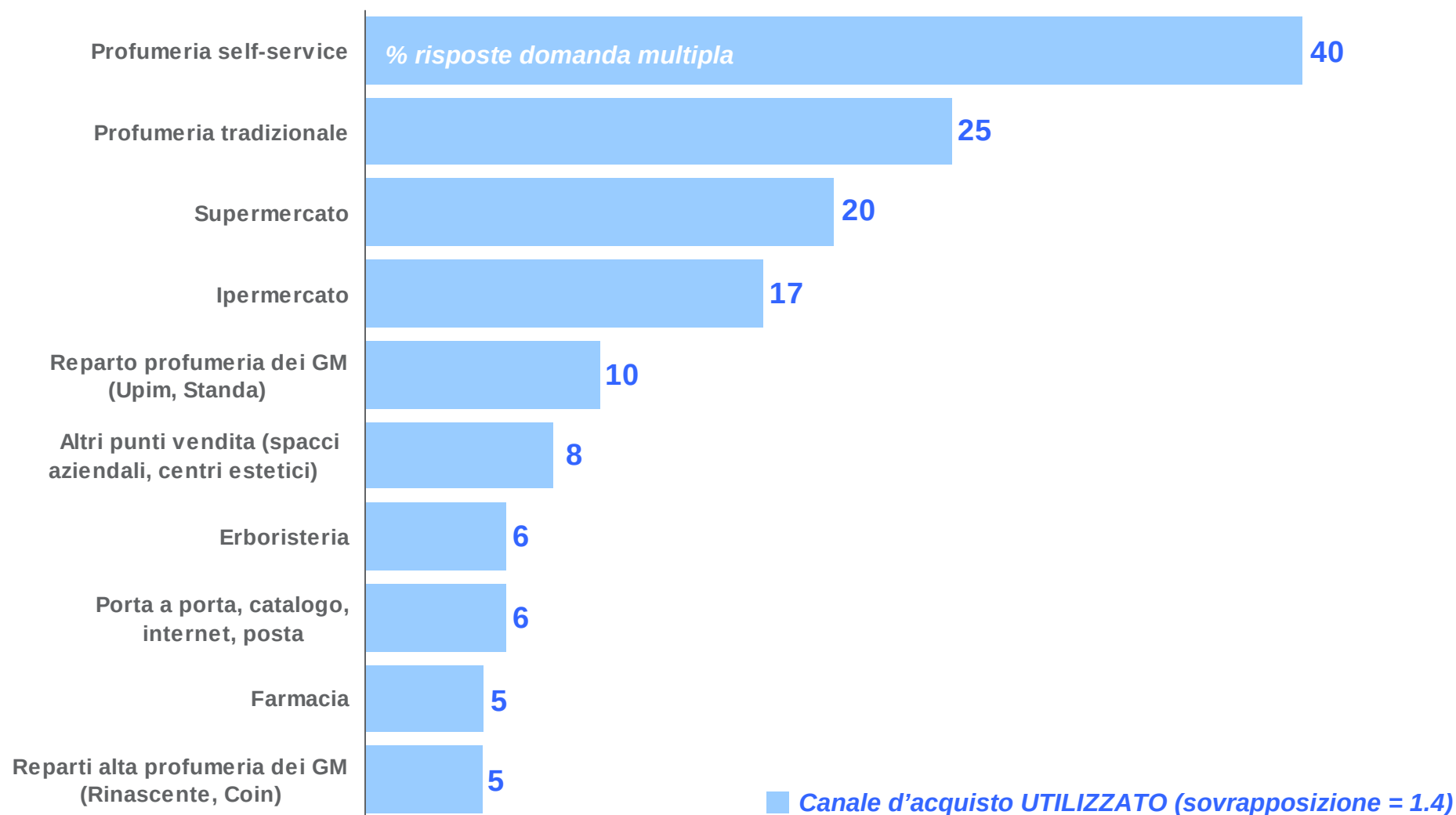


Il vissuto della profumeria in Italia 2009

Page 24

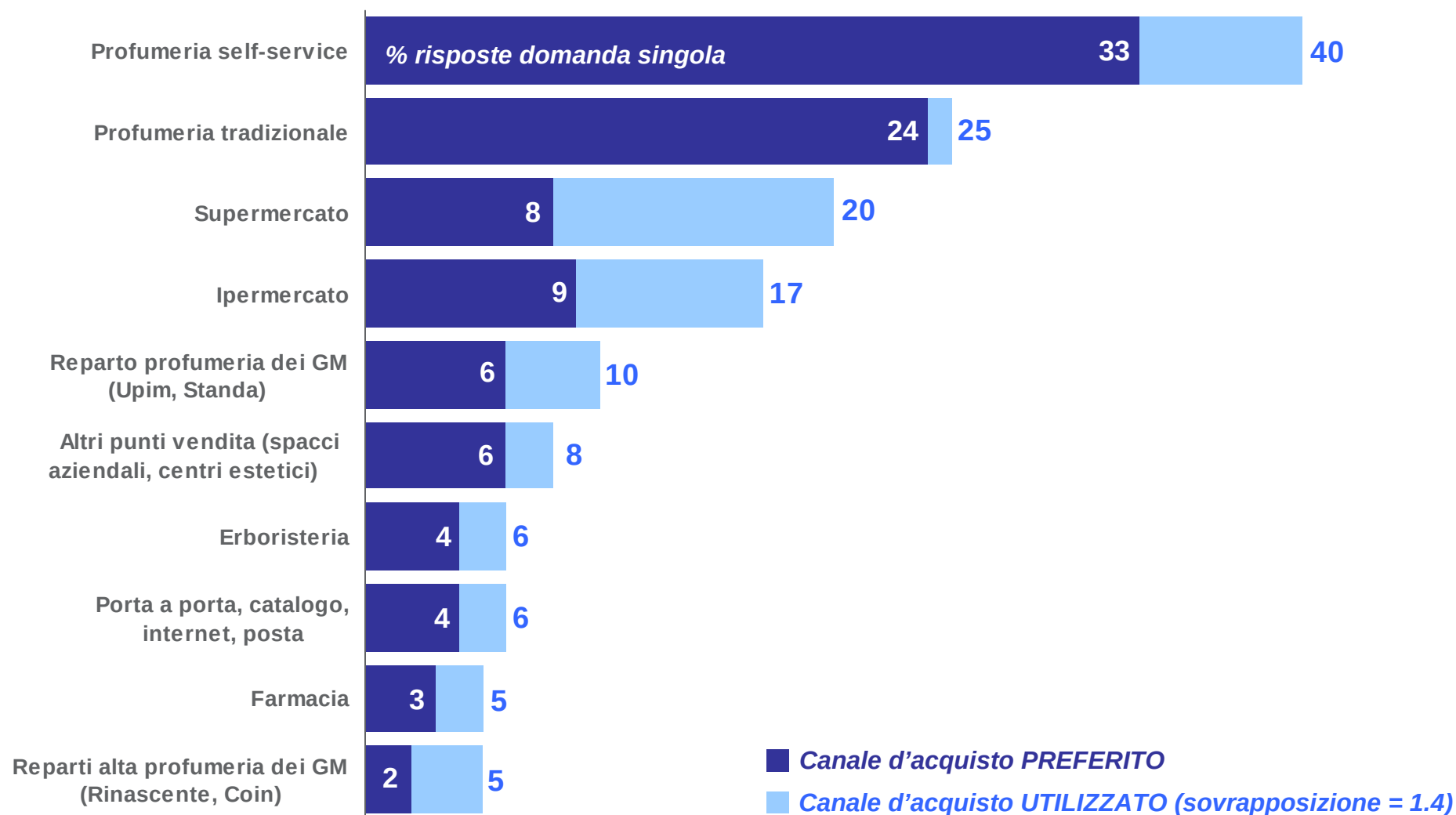
Confidential & Proprietary
 Copyright © 2008 The Nielsen Company

TRUCCHI - Canali d'acquisto negli ultimi 12 mesi



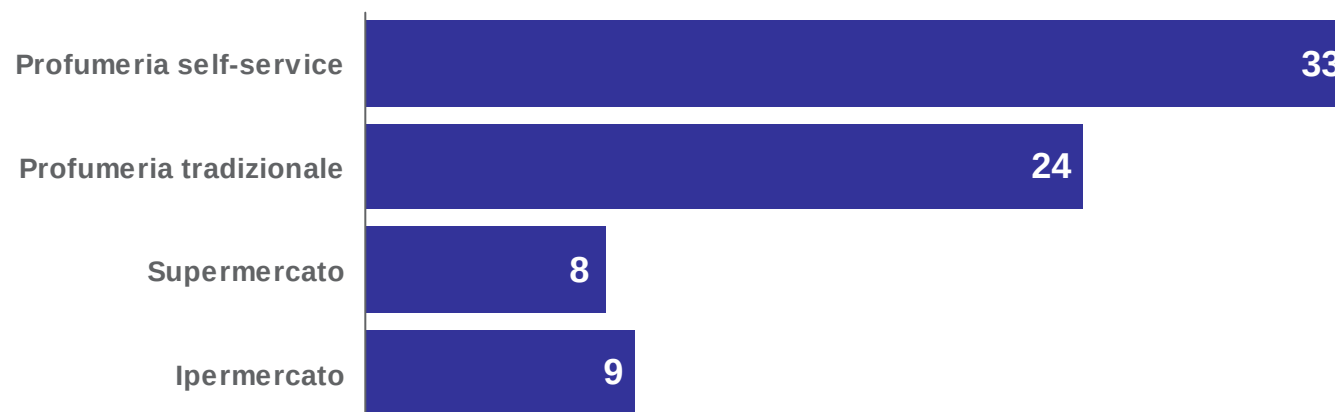
Base: DONNE > 19 anni acquirenti trucchi nel corso degli ultimi 12 mesi

TRUCCHI - Canali d'acquisto negli ultimi 12 mesi



Base: DONNE > 19 anni acquirenti trucchi nel corso degli ultimi 12 mesi

TRUCCHI – Motivazioni alla scelta del canale d'acquisto



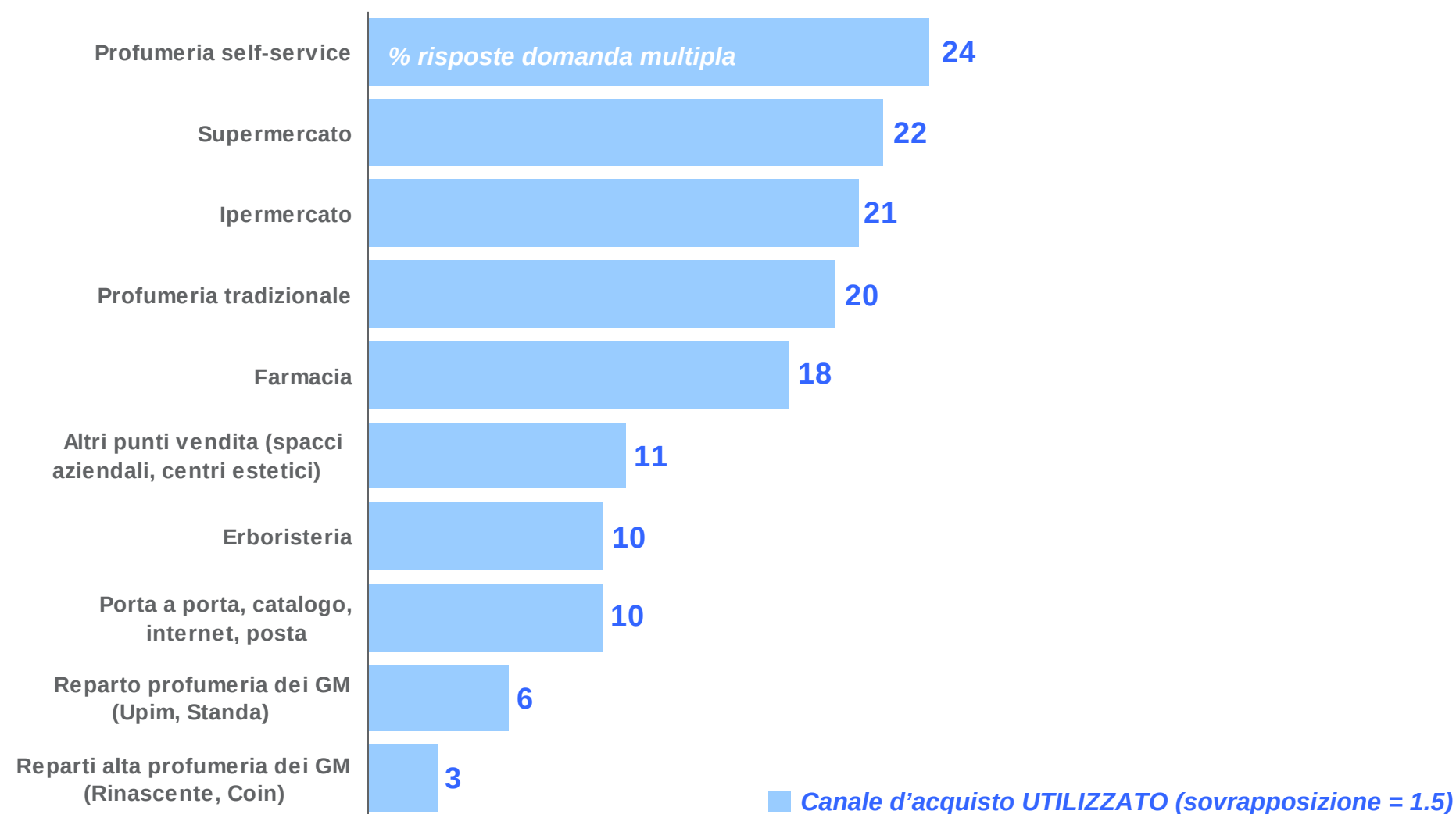
(% risposta)

	TOTALE CANALI	Profumeria tradizionale	Profumeria self-service	Supermercato	Ipermercato
Offre un miglior rapporto qualità prezzo	28	11	33	33	41
Offre un migliore assortimento di prodotti	26	32	40	20	14
Perche gli è più comodo	22	8	23	42	47
Offre un migliore assortimento di marche	19	29	26	8	13
C'è un professionista che consiglia nella scelta di prodotti	18	42	16	0	1
Ha prodotti più economici	16	6	14	30	36
Per abitudine	14	6	13	25	18
Offre prodotti di migliore qualità	11	16	12	0	2
E' quello che gli da più fiducia	8	20	4	1	2
Ha prodotti per esigenze specifiche (pelli sensibili...)	8	12	5	1	3

■ Motivazioni SOTTO media (-5% vs Totale Canali)
 ■ Motivazioni SOPRA media (+5% vs Totale Canali)

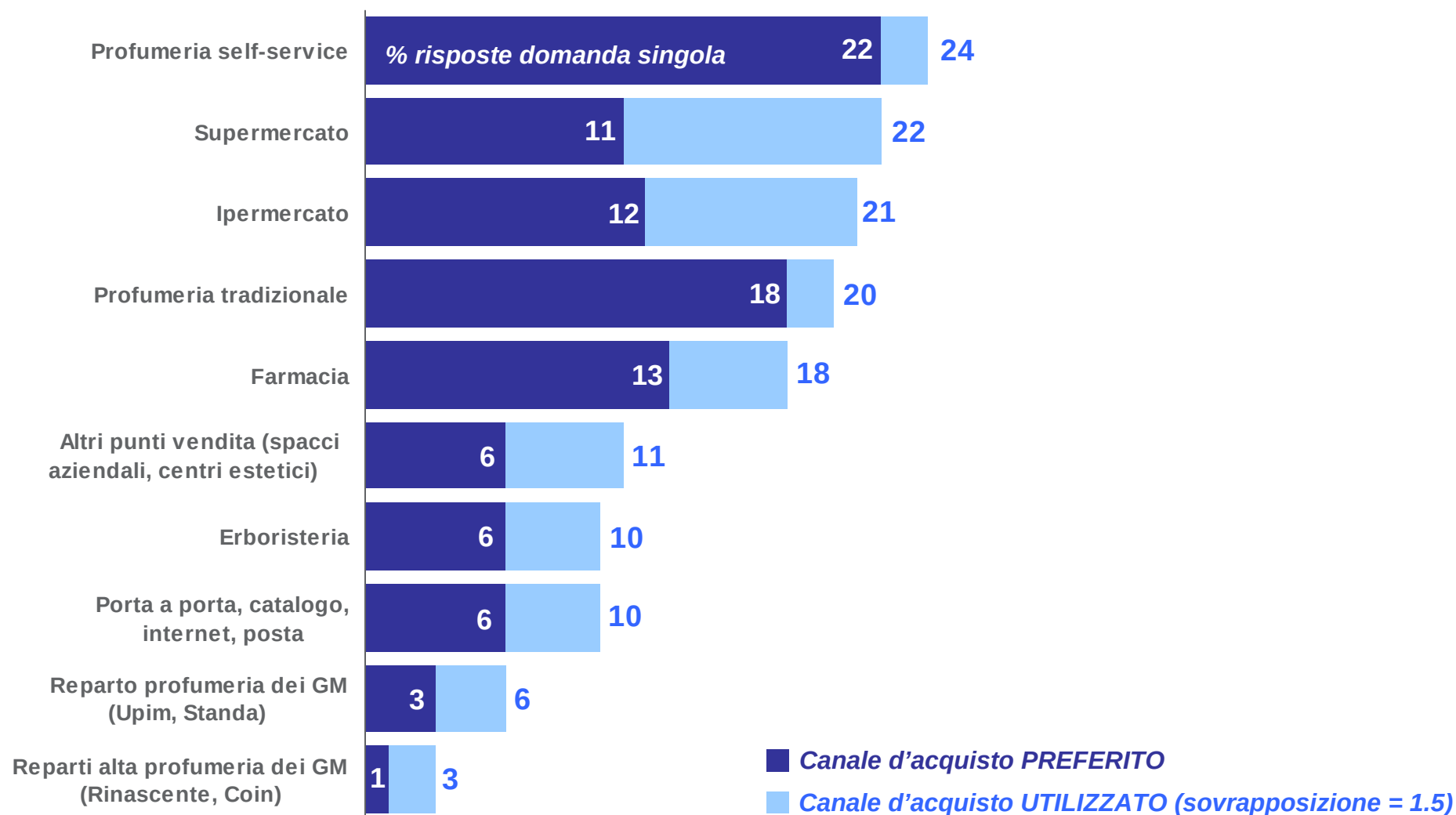
Base: DONNE > 19 anni acquirenti trucchi nel corso degli ultimi 12 mesi

Trattamento VISO - Canali d'acquisto negli ultimi 12 mesi



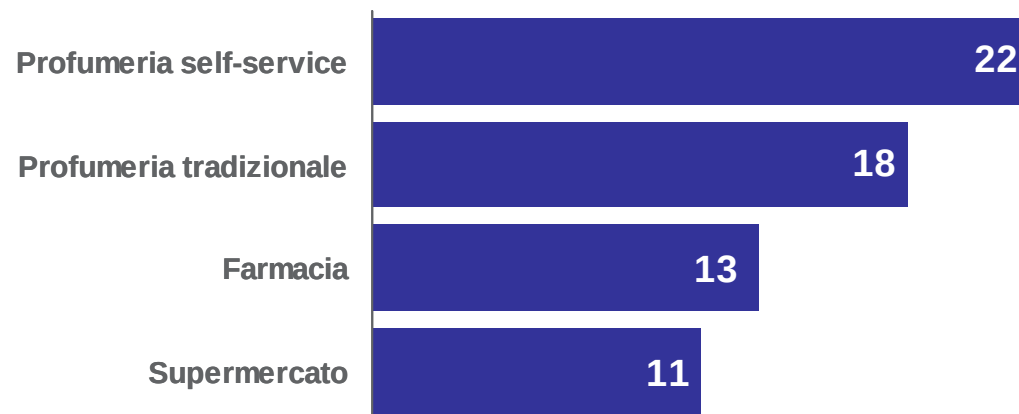
Base: DONNE > 19 anni acquirenti trattamenti viso nel corso degli ultimi 12 mesi

Trattamento VISO - Canali d'acquisto negli ultimi 12 mesi



Base: DONNE > 19 anni acquirenti trattamenti viso nel corso degli ultimi 12 mesi

Trattamento VISO – Motivazioni alla scelta del canale d'acquisto



(% risposta)

	TOTALE CANALI	Profumeria tradizionale	Profumeria self-service	Farmacia	Supermercato
Offre un miglior rapporto qualità prezzo	30	16	40	16	34
Perche gli è più comodo	23	7	29	5	53
Offre un migliore assortimento di prodotti	20	23	37	4	15
C'è un professionista che consiglia nella scelta di prodotti	17	35	10	26	1
Offre un migliore assortimento di marche	17	27	24	2	16
Ha prodotti per esigenze specifiche (pelli sensibili...)	15	14	8	42	4
Offre prodotti di migliore qualità	14	18	9	30	6
Ha prodotti più economici	13	5	10	3	24
Per abitudine	12	8	14	4	23
E' quello che gli da più fiducia	12	17	7	33	1

■ Motivazioni SOTTO media (-5% vs Totale Canali)
 ■ Motivazioni SOPRA media (+5% vs Totale Canali)

Base: DONNE > 19 anni acquirenti trattamenti viso nel corso degli ultimi 12 mesi

nielsen

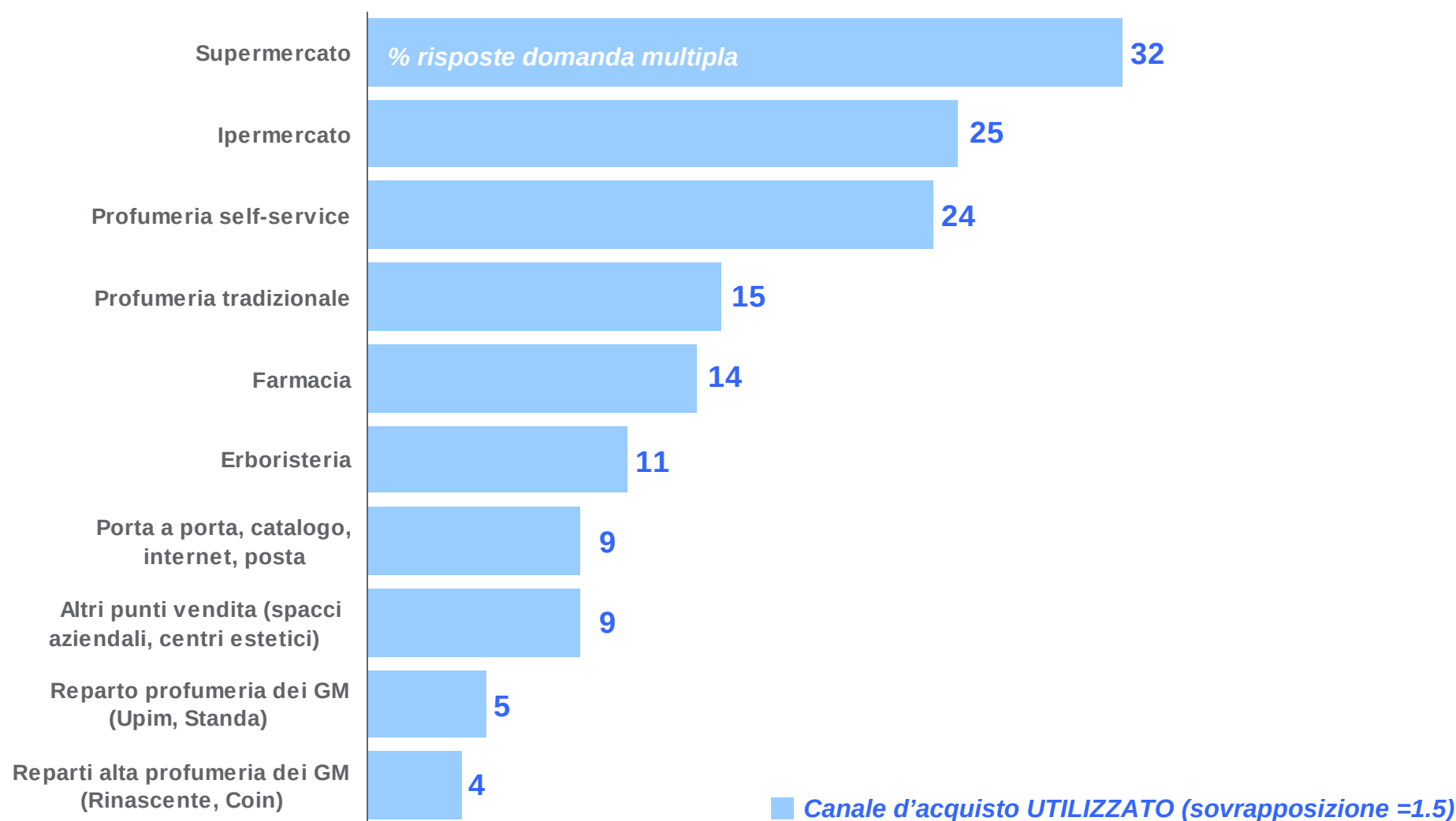


Il vissuto della profumeria in Italia 2009

Page 30

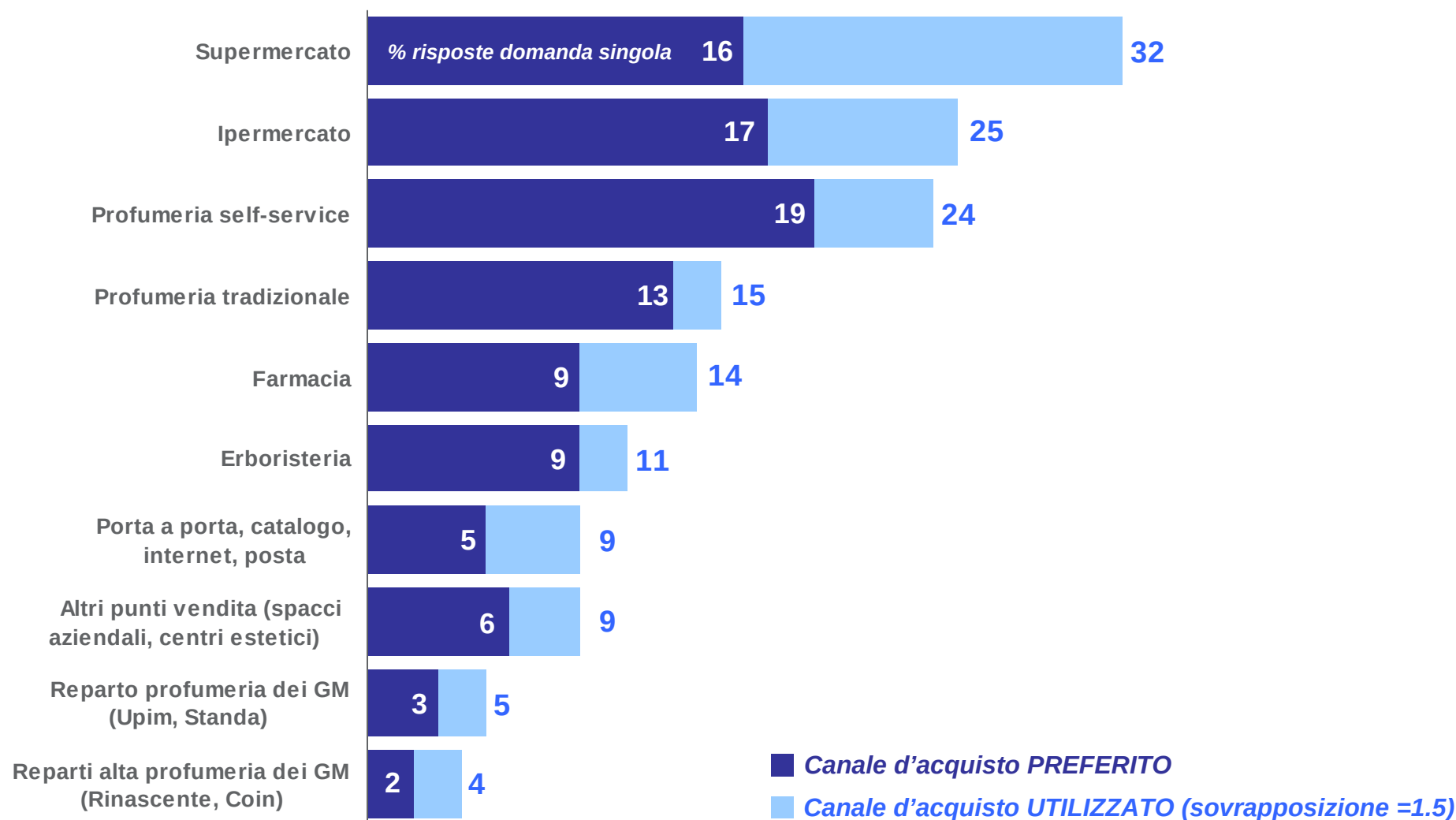
Confidential & Proprietary
 Copyright © 2008 The Nielsen Company

Trattamento CORPO - Canali d'acquisto negli ultimi 12 mesi



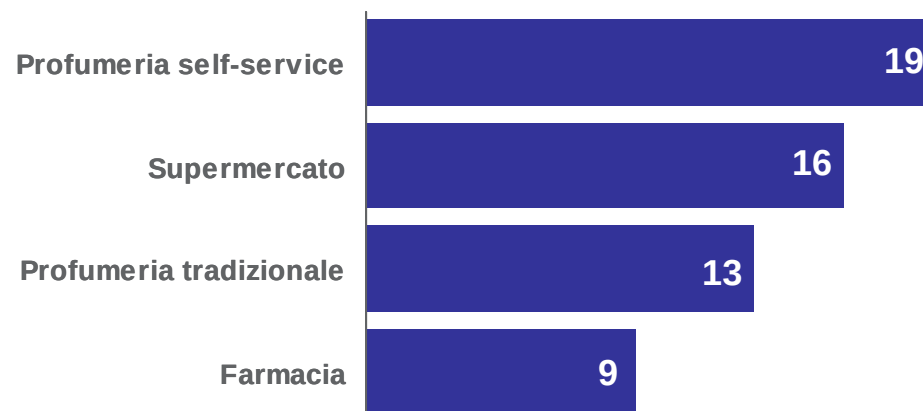
Base: DONNE > 19 anni acquirenti trattamenti corpo nel corso degli ultimi 12 mesi

Trattamento CORPO - Canali d'acquisto negli ultimi 12 mesi



Base: DONNE > 19 anni acquirenti trattamenti corpo nel corso degli ultimi 12 mesi

Trattamento CORPO – Motivazioni alla scelta del canale d'acquisto



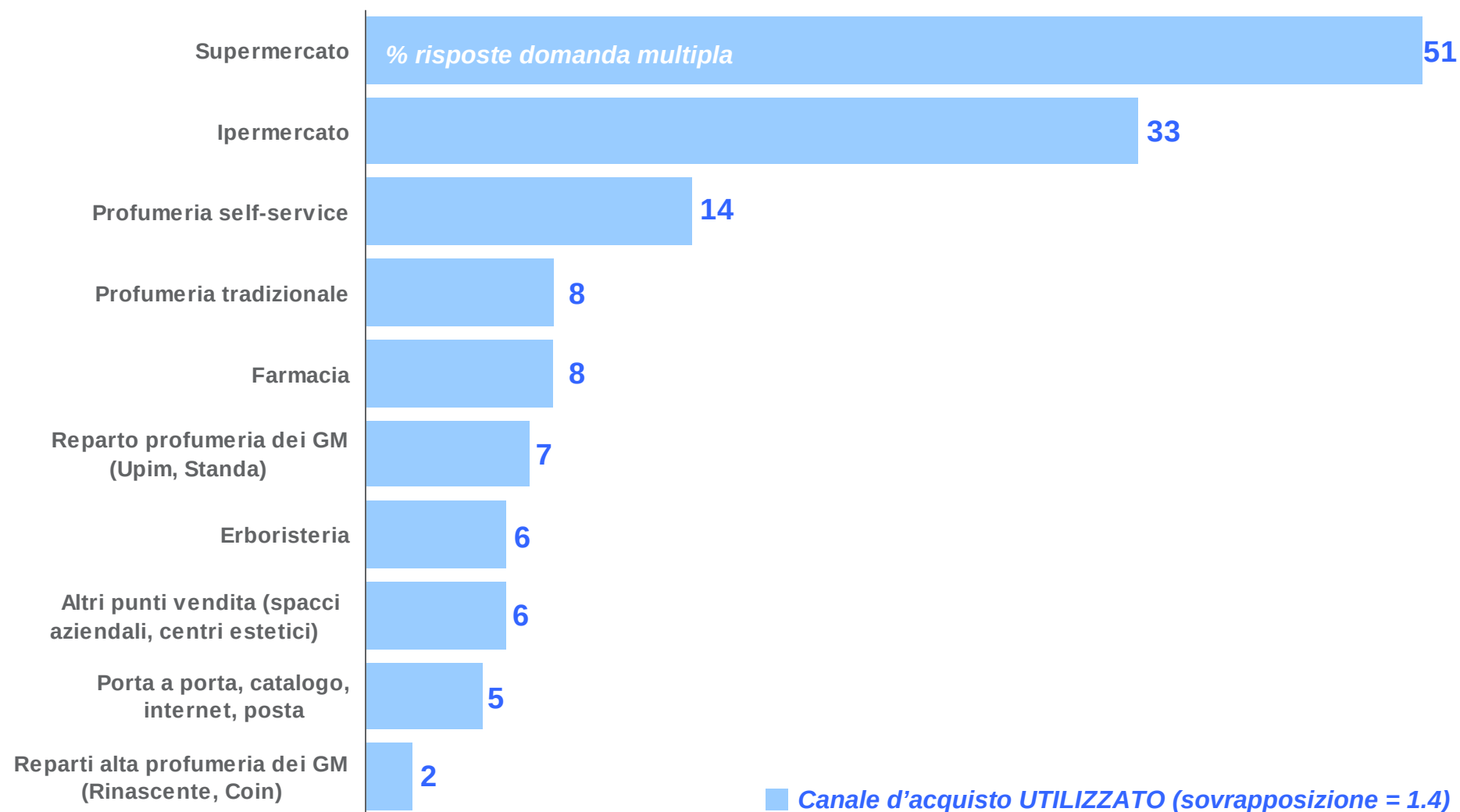
(% risposta)

	TOTALE CANALI	Profumeria tradizionale	Profumeria self-service	Supermercato	Farmacia
Offre un miglior rapporto qualità prezzo	28	16	40	32	9
Perche gli è più comodo	24	8	24	39	5
Offre un migliore assortimento di prodotti	23	25	46	18	3
Ha prodotti più economici	20	4	17	36	1
Offre un migliore assortimento di marche	14	30	17	12	7
C'è un professionista che consiglia nella scelta di prodotti	14	38	7	1	24
Per abitudine	14	8	8	20	6
Ha prodotti per esigenze specifiche (pelli sensibili...)	14	21	12	3	38
Offre prodotti di migliore qualità	12	18	7	3	28
E' quello che gli da più fiducia	11	19	10	1	28

■ Motivazioni SOTTO media (-5% vs Totale Canali)
 ■ Motivazioni SOPRA media (+5% vs Totale Canali)

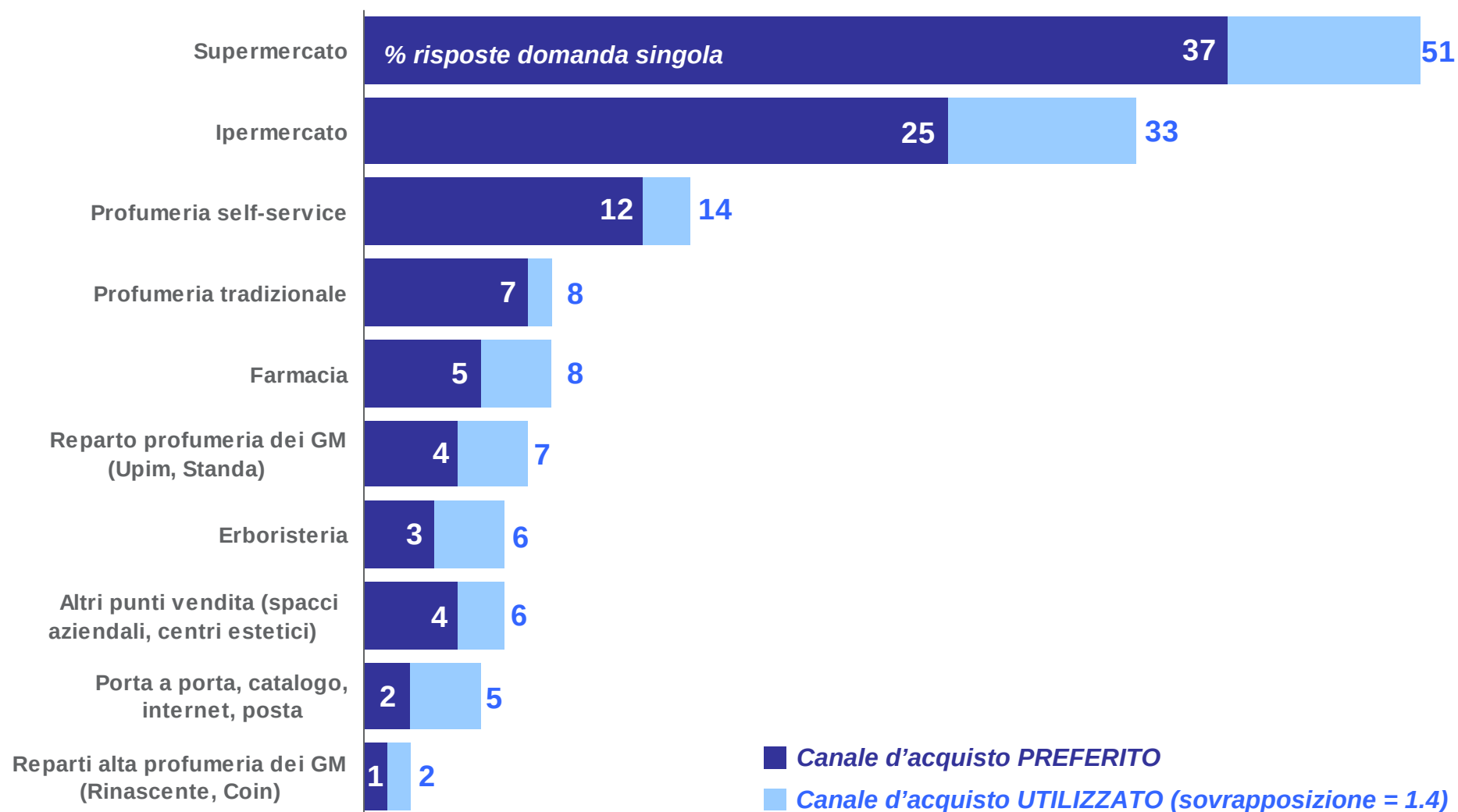
Base: DONNE > 19 anni acquirenti trattamenti corpo nel corso degli ultimi 12 mesi

IGIENE PERSONALE - *Canali d'acquisto negli ultimi 12 mesi*



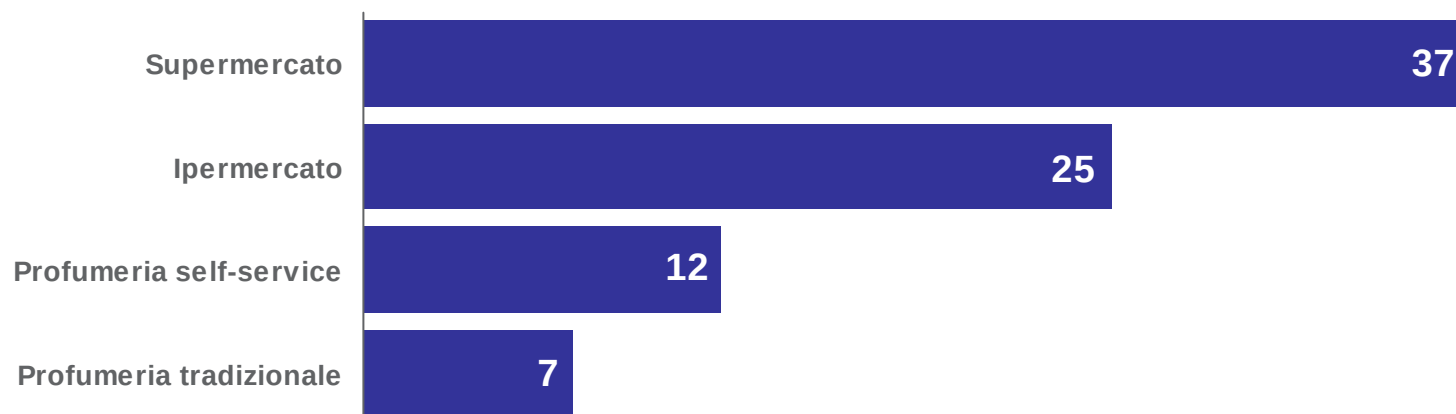
Base: **DONNE** > 19 anni acquirenti prodotti per igiene personale nel corso degli ultimi 12 mesi

IGIENE PERSONALE - *Canali d'acquisto negli ultimi 12 mesi*



Base: DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per igiene personale nel corso degli ultimi 12 mesi

IGIENE PERSONALE – Motivazioni alla scelta del canale d'acquisto



(% risposta)

	TOTALE CANALI	Profumeria tradizionale	Profumeria self-service	Supermercato	Ipermercato
Perche gli è più comodo	36	15	25	48	40
Offre un miglior rapporto qualità prezzo	35	32	42	36	36
Ha prodotti più economici	24	8	20	28	34
Offre un migliore assortimento di prodotti	20	24	44	14	22
Per abitudine	17	12	7	21	23
Offre un migliore assortimento di marche	16	29	22	12	21
Offre prodotti di migliore qualità	8	17	13	2	4
Ha prodotti per esigenze specifiche (pelli sensibili...)	8	10	9	3	2
E' quello che gli da più fiducia	7	16	4	4	1
C'è un professionista che consiglia nella scelta di prodotti	5	26	5	1	1

■ Motivazioni SOTTO media (-5% vs Totale Canali)

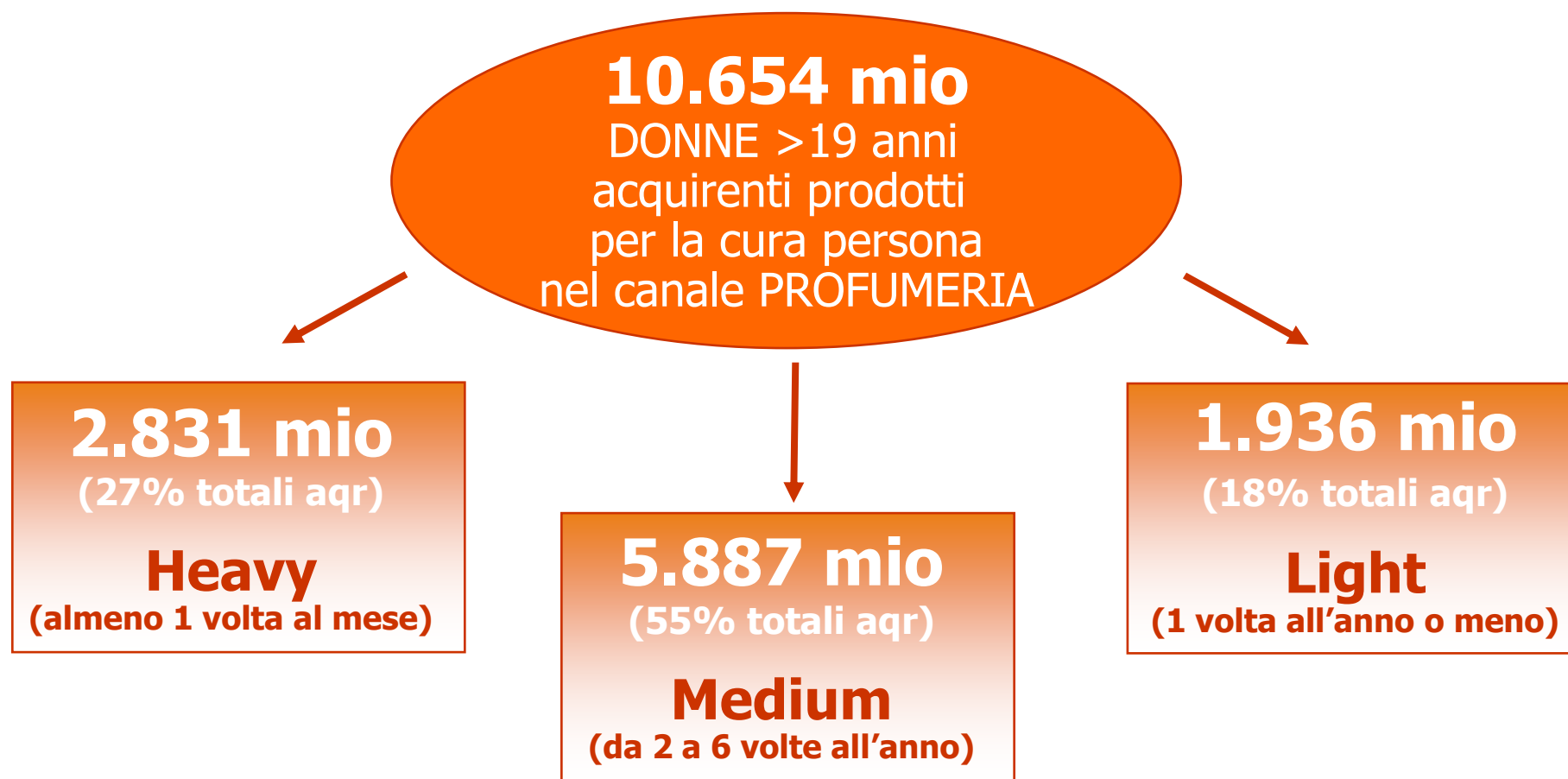
■ Motivazioni SOPRA media (+5% vs Totale Canali)

Base: DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per igiene personale nel corso degli ultimi 12 mesi

Punti di forza del canale profumeria

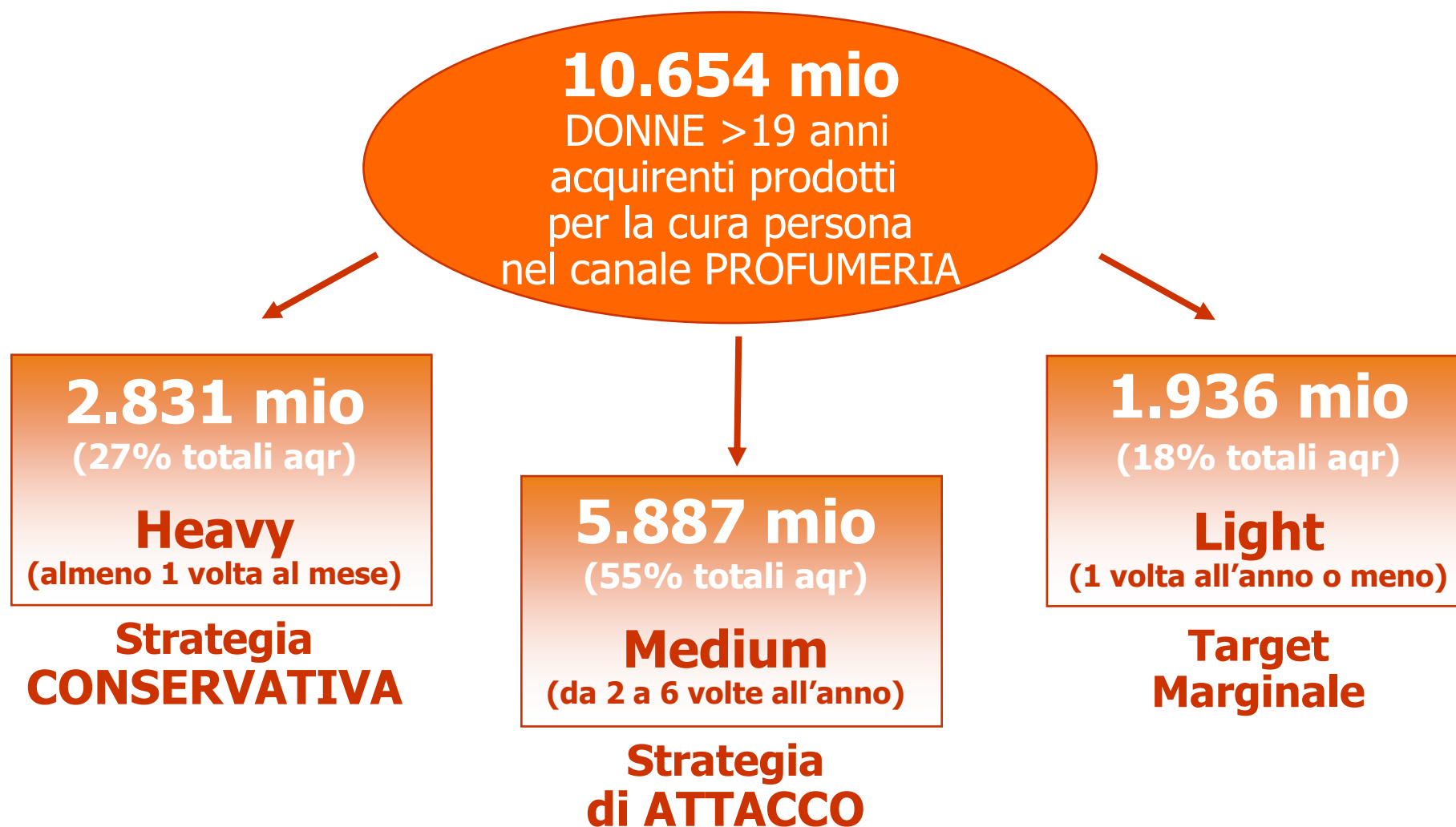


Le strategie per il futuro della profumeria



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria: 10,654 mio

Le strategie per il futuro della profumeria



Base DONNE > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale profumeria: 10,654 mio

Le strategie per il futuro della profumeria

Affermare il ruolo di canale specializzato in grado di garantire fiducia e offrire prodotti di migliore qualità

La “Profumeria” a tutti gli effetti

**Assi
Merceologici**

Affermare il ruolo di canale specializzato in grado di garantire fiducia e offrire prodotti di migliore qualità

***Vantaggio competitivo:
Assortimento e consiglio
delle Make-up Artist***

Grazie per l'attenzione

