



## GFK EURISKO PER UNIPRO

*Analisi di targeting:  
gli acquirenti di prodotti cosmetici nei  
principali canali d'acquisto.*

### *Focus Profumeria*

SINOTTICA trend 2009/2 – 2012/2



25 06 2013

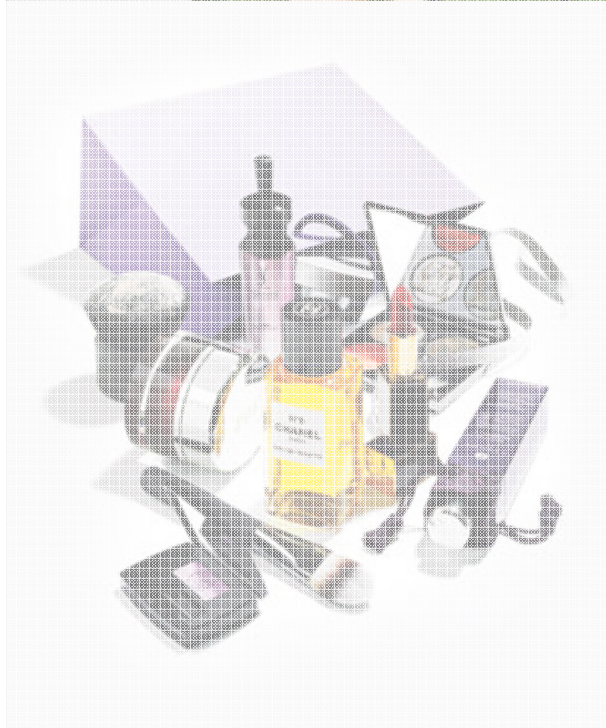




# LA CURA DI SÉ E IL BENESSERE: BENI “PRIMARI”

## DATI DI SCENARIO

*trend 2009/2 – 2012/2*



## La cura di sé e il benessere: beni “primari”

La cura di sé, il benessere e la salute **si confermano in questi anni come valori baricentrici, resistenti alle tensioni generate dalla crisi economica...**

Di fatto, il prendersi cura di sé sembra rappresentare – in un momento di forti tensioni esterne (crisi economica, crisi dei valori, perdita di certezze/sicurezze esterne) – un modo concreto **per costruire un progetto (individuale) positivo dotato di senso: “ripartire dal prendersi cura di sé”**.



## La cura di sé e il benessere: beni “primari”

- La **ricerca di benessere «muove»** gli investimenti (simbolici ed economici) e il modo di vivere delle persone...
- Si estende a **tutte le aree del vivere quotidiano**:
  - ➔ non solo consumi e pratiche nell’area della salute...
  - ➔ ma anche alimentazione, cosmesi, abbigliamento, auto, consumi finanziari...
- **Prodotti e comunicazione** devono dunque saper interpretare la domanda di benessere

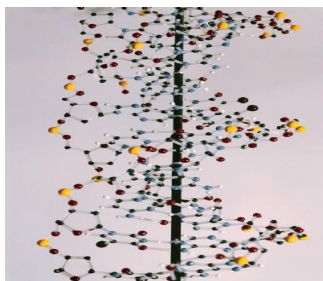


# La cura di sé e il benessere: beni “primari” qualche dato sul trend degli ultimi 10 anni

UNIPRO  
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche



**Sono molto attento  
alla mia salute 72%**



**Curo il mio aspetto,  
la mia immagine  
58%**  
**- +4% dal 2000 -**

**Mi interessa che gli altri  
mi guardino 34%**  
**- +12% dal 2000 -**



**Uso cosmetici  
naturali 24%**  
**- +4% dal 2009 -**

**Faccio di tutto per  
mantenere la linea 35%**  
**- +7% dal 2000 -**



**Seguo la medicina  
omeopatica 11%**  
**- +4% dal 2000 -**



**Faccio check up  
periodici 45%**  
**- +11% dal 2000 -**



**Uso abitualmente  
creme per il viso  
43%**  
**- +5% dal 2000 -**



**Adotto terapie  
alternative 7%**

**Se ho un disturbo,  
aspetto che passi da  
solo 49%**

**Uso prodotti per l'elasticità  
della pelle 31%**  
**- +7% dal 2000 -**

**- 6% dal 2000 -**

Da questi dati emergono rilevanti spunti di riflessione ...

*Aumenta la propensione al “fare”. Negli ultimi anni si delinea una cultura della salute “attiva”, progettuale e più aperta alle pratiche alternative.  
In calo: fatalismo, disimpegno e delega passiva ...*

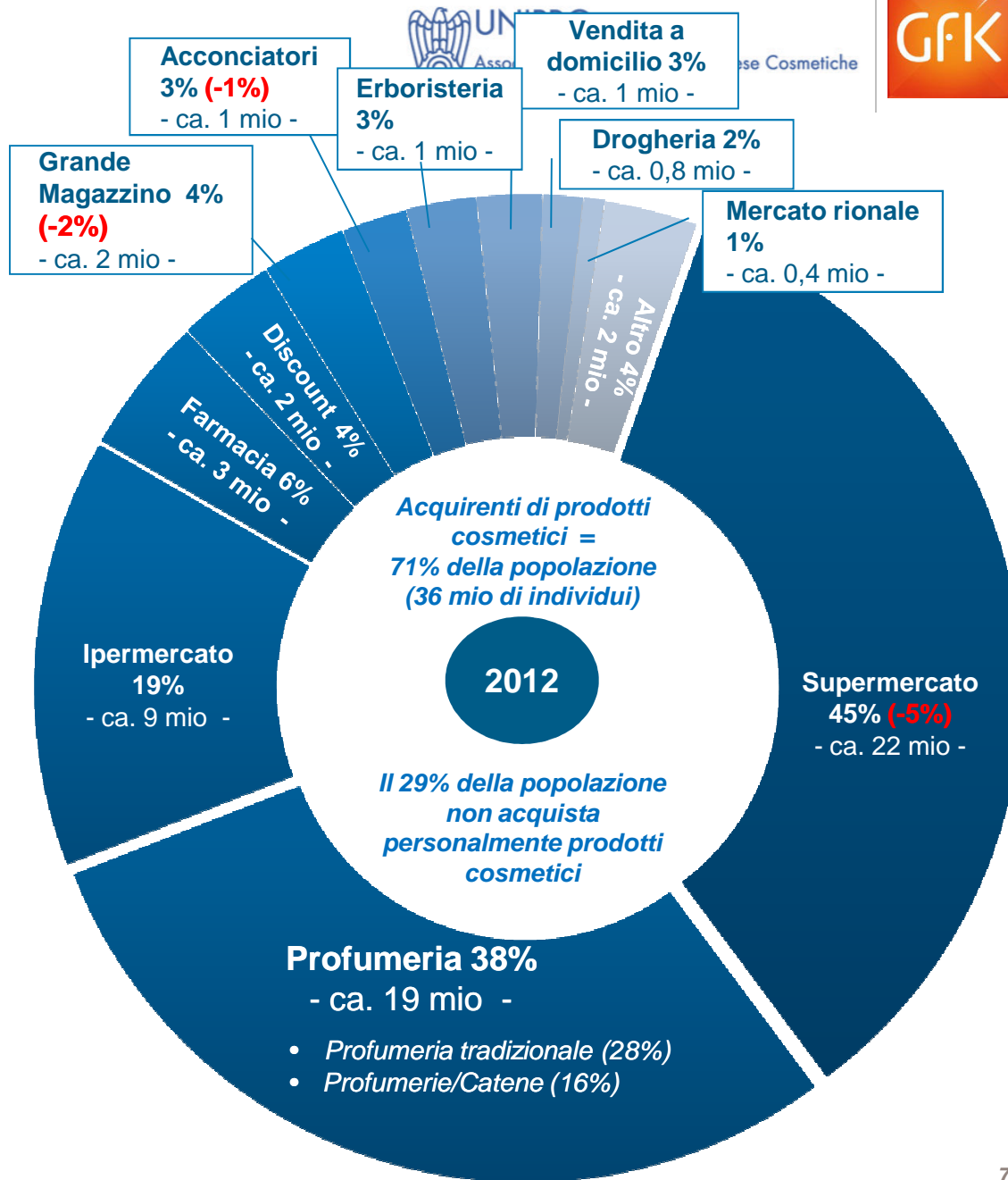
*... l’aspetto e l’immagine sono aree di elevato investimento e sempre più strumento di relazionalità, ma non fine a sé stessa...*

*...la cura dell’aspetto è un concetto sempre più articolato e ricco di contenuti fatto di scelte consapevoli e quotidiane...l’alta attenzione per la dermocosmesi e il benessere della pelle ne sono un esempio (la bellezza parte dalla salute) ed influenzano in modo evidente il parco prodotti dei punti vendita ...*



# Gli acquirenti dei principali canali d'acquisto di prodotti cosmetici

- dati 2012 con Δ% rispetto al 2009 -



I dati espressi nel grafico si riferiscono agli individui che hanno dichiarato di aver acquistato personalmente prodotti cosmetici presso ciascun canale oggetto di analisi, non si riferiscono pertanto ai volumi di vendita, ma a quanto espresso dagli intervistati sui propri comportamenti d'acquisto.

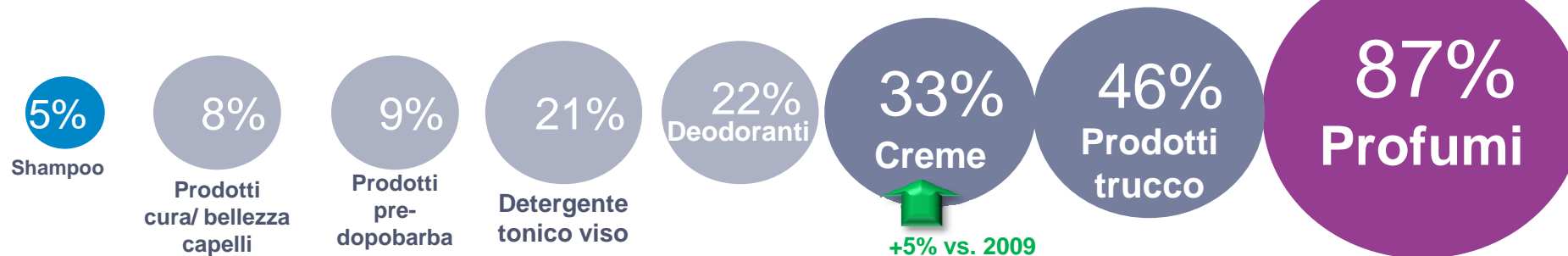


base: totale popolazione (10.000 casi)

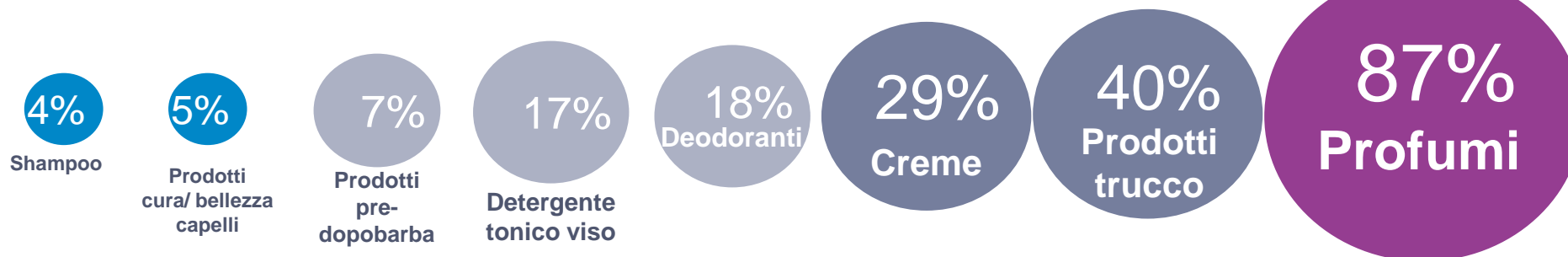
# LA PROFUMERIA: i prodotti

base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -

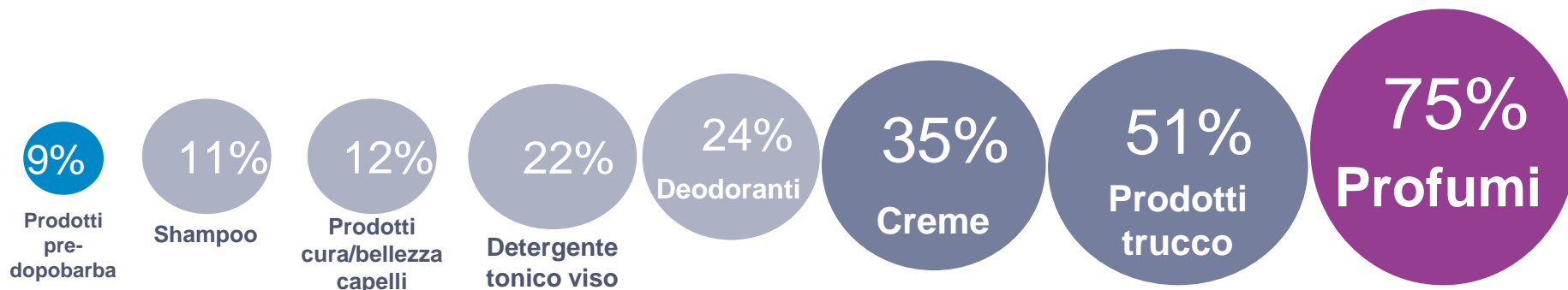
## **TOT. PROFUMERIA il 38% della pop. (ca. 19 mio) vi acquista prodotti cosmetici**



## **PROFUMERIA TRADIZIONALE il 28% della pop. (ca. 14 mio) vi acquista prodotti cosmetici**



## **CATENE DI PROFUMERIE il 16% della pop. (ca. 8 mio) vi acquista prodotti cosmetici**

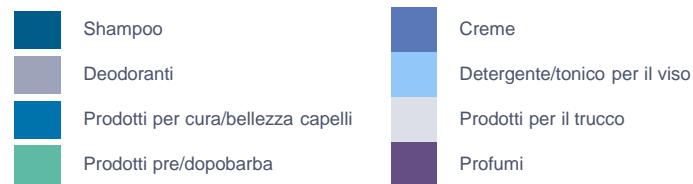


i valori % si riferiscono agli individui che hanno dichiarato di aver acquistato almeno 1 prodotto, non ai prodotti venduti

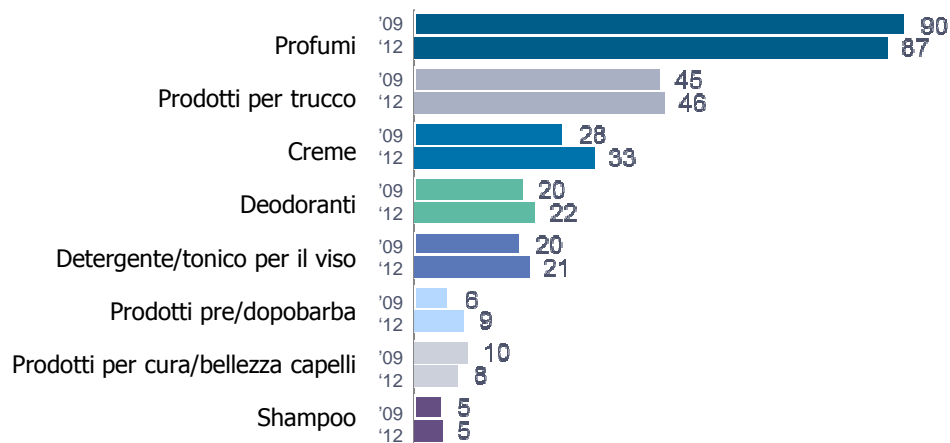


# DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (I)

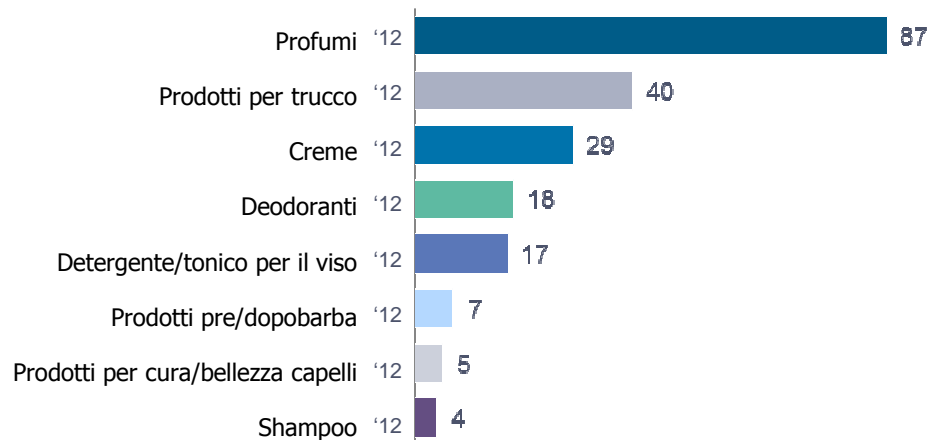
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



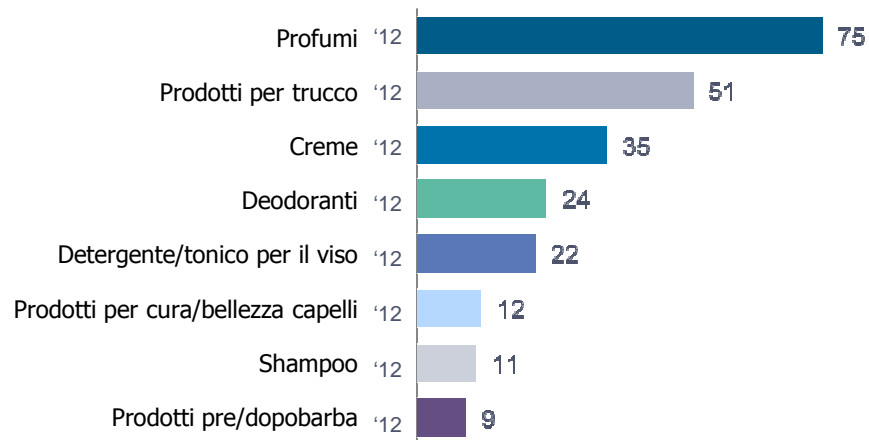
**Base: Tot. Profumeria = 38% del Tot. Pop.**  
- ca. 19 mio individui -



**Base: Profumeria tradizionale = 28% del Tot. Pop.**  
- ca. 14 mio individui -

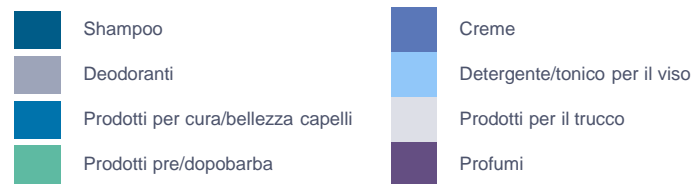


**Base: Catene di Profumerie=16% del Tot. Pop.**  
- ca. 8 mio individui -

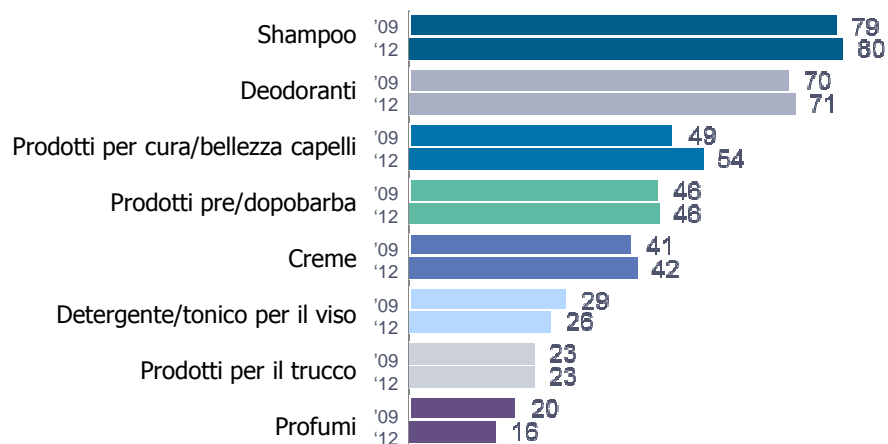


# DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (II)

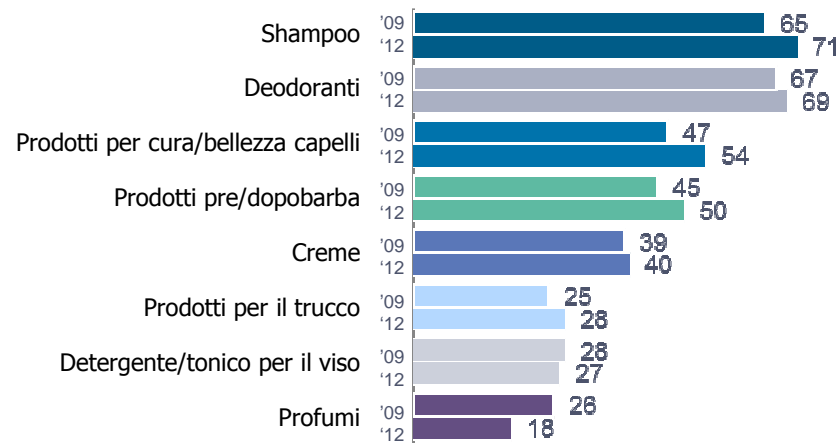
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



**Base: Supermercato = 45% del Tot. Pop.**  
- ca. 22 mio individui -

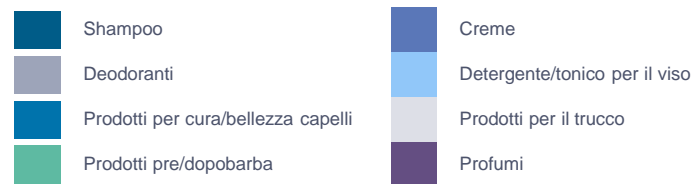


**Base: Tot. Ipermercato = 19% del Tot. Pop.**  
- ca. 9 mio individui -

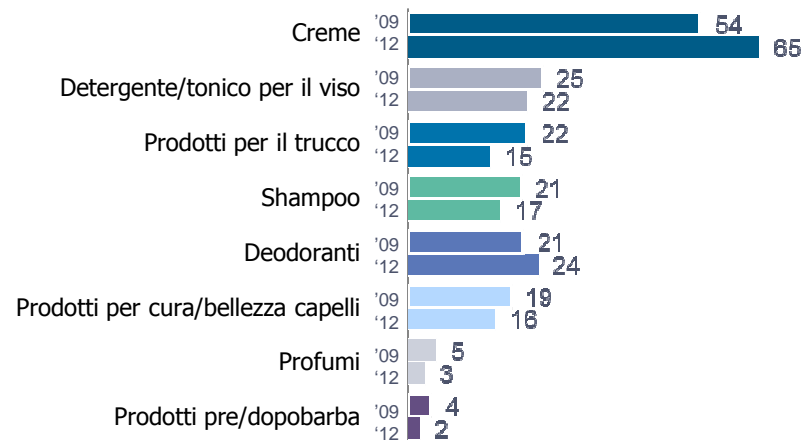


# DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (III)

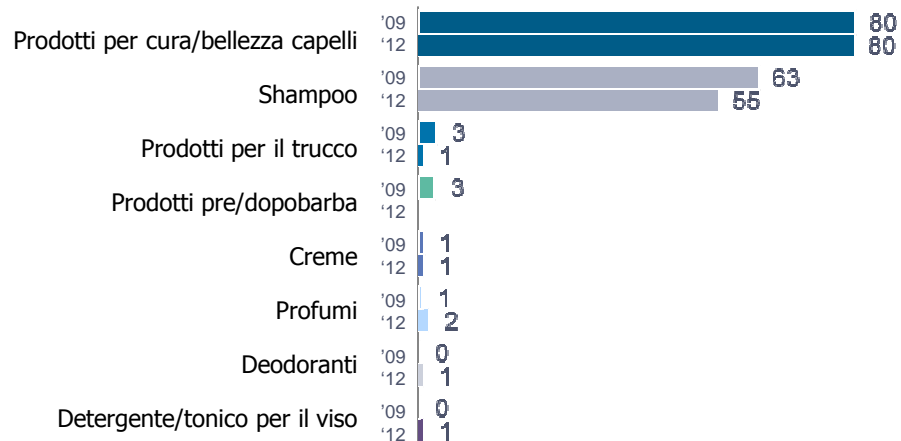
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



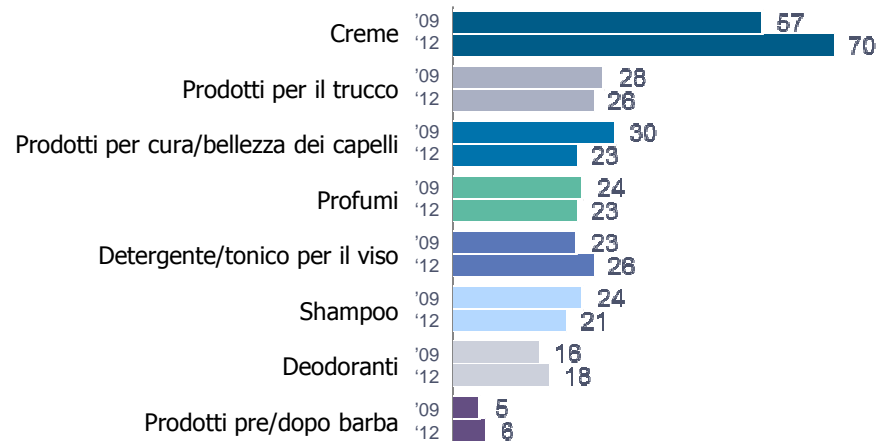
**Base: Tot. Farmacia = 6% del Tot. Pop.**  
- ca. 3 mio individui -



**Base: Tot. Acconciatori = 3% del Tot. Pop.**  
- ca. 1 mio individui -



**Base: Tot. Erboristeria = 3% del Tot. Pop.**  
- ca. 1 mio individui -

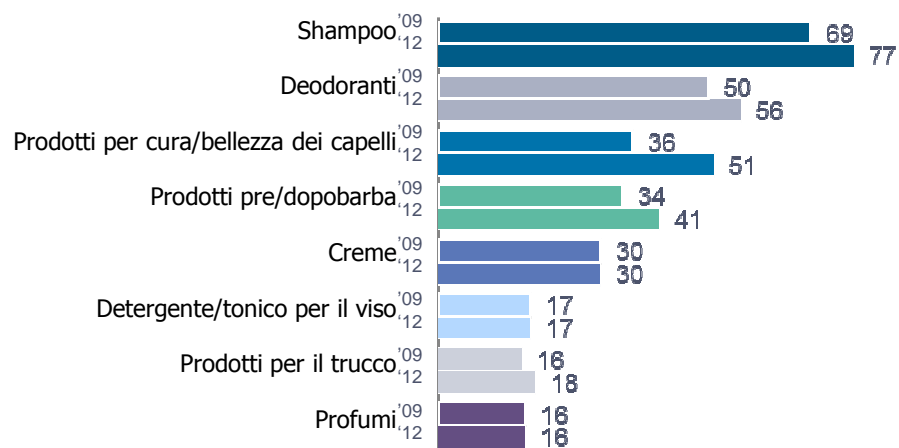


# DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (IV)

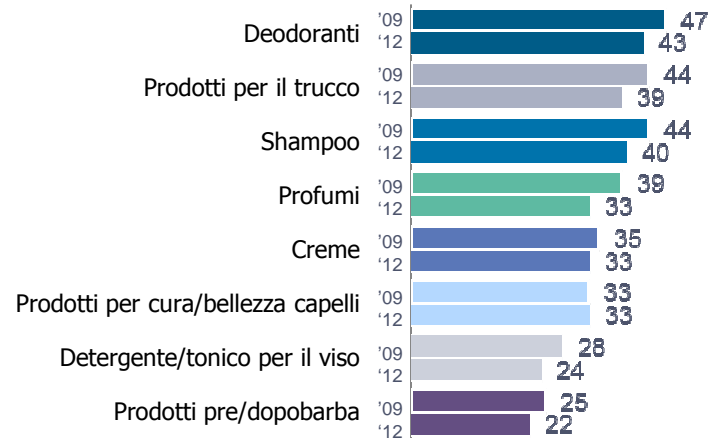
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



**Base: Tot. Discount = 4% del Tot. Pop.**  
- ca. 2 mio individui -



**Base: Tot. Grande Magazzino = 4% del Tot. Pop.**  
- ca. 2 mio individui -

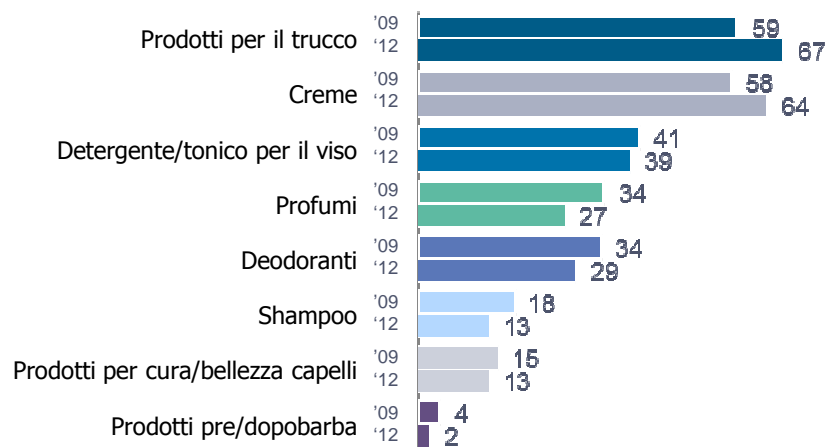


# DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (V)

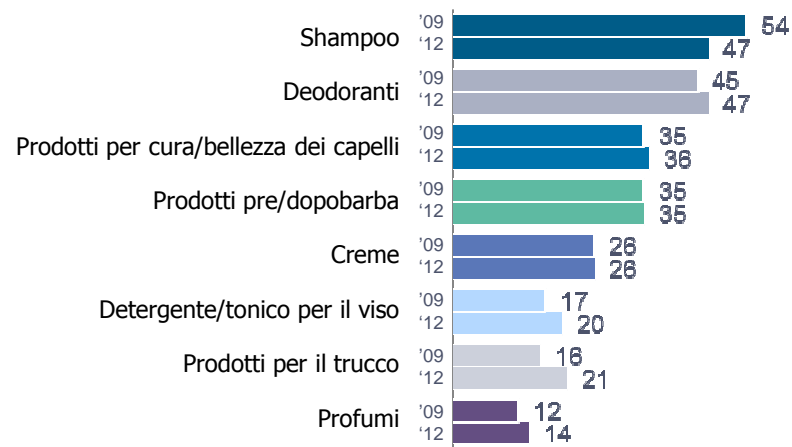
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



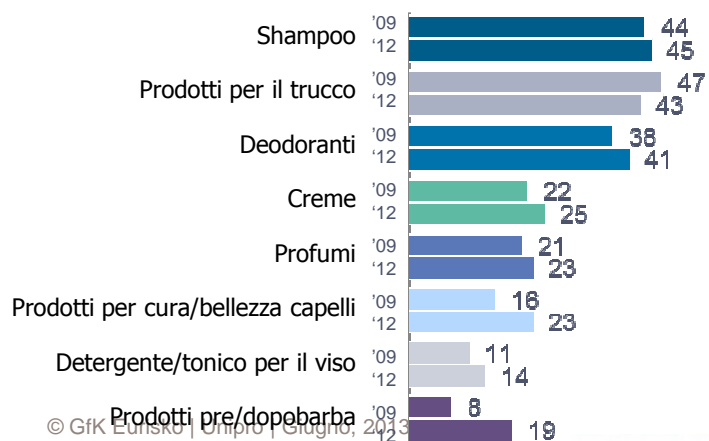
**Base: Tot. Vendita a domicilio = 3% del Tot. Pop.**  
- ca. 1 mio individui -



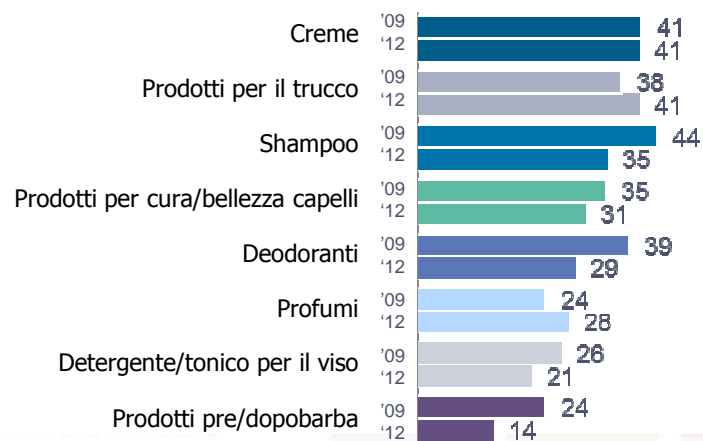
**Base: Tot. Drogheria = 2% del Tot. Pop.**  
- ca. 0,8 mio individui -



**Base: Tot. Mercato Rionale = 1% del Tot. Pop.**  
- ca. 0,4 mio individui -



**Base: Tot. Altro punto vendita = 4% del Tot. Pop.**  
- ca. 2 mio individui -



## La Profumeria conferma la propria leadership...



... il dato relativo agli acquirenti (19 milioni) è davvero molto **consistente** e **stabile** rispetto agli altri canali specializzati

...il rank dell'offerta è allineato al 2009, ad eccezione delle **creme** che registrano un certo aumento...

...e si conferma un'evidente **centratura sulla proposta specifica** - profumi e trucco -

Considerando separatamente il canale più tradizionale dalle catene osserviamo che...

### Profumeria tradizionale

Mantiene, analogamente al totale canale, il proprio **focus di vendita sui profumi** con un ampio distacco rispetto ai prodotti trucco, le creme ...

### Catene di profumerie

...grazie al **più ampio assortimento**, sembrano godere di un **maggior equilibrio** e il **distacco fra profumi** (che rimangono comunque il core business) e gli **altri prodotti** (soprattutto il make up) **si riduce in modo deciso**



# Gli altri canali d'acquisto

base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



**Supermercato**  
22 mio acquirenti  
(45% del Tot. Pop)

**Ipermercato**  
9 mio acquirenti  
(19% del Tot. Pop.)



- Il **Supermercato** perde ca. il 5% di acquirenti dal 2009
- Super e Iper sembrano, in continuità col passato, accomunati da una **composizione degli acquisti simile per ranking ed incidenza...**
- ...dove la **toilettries (Shampoo, Deodoranti...)** prevale sulla cosmetica
- Se il ranking risulta tendenzialmente costante, nel canale **Ipermercato** l'acquisto di alcuni prodotti appare in crescita (shampoo, prodotti per la cura dei capelli e prodotti pre-barba).



**Acconciatori**  
1 mio acquirenti  
(3% del Tot. Pop)



Marcata e tendenzialmente costante centratura sull'offerta specifica (prodotti per cura/bellezza capelli e shampoo)



**Farmacia**  
3 mio acquirenti  
(6% del Tot. Pop)

**Erboristeria**  
1 mio acquirenti  
(3% del Tot. Pop.)



- Entrambi i canali mostrano una **buona articolazione degli acquisti** con un buon livello di similitudine nel rank dei prodotti
- In modo del tutto allineato al crescente interesse della popolazione per la dermocosmesi, si osserva, presso entrambi i canali, **un'evidente crescita dell'acquisto di creme**



**Grande Magazzino**  
2 mio acquirenti  
(4% del Tot. Pop)



Nonostante un lieve calo presso tutte le tipologie di prodotto, **il Grande Magazzino si conferma come il canale con la maggiore trasversalità di acquisti**

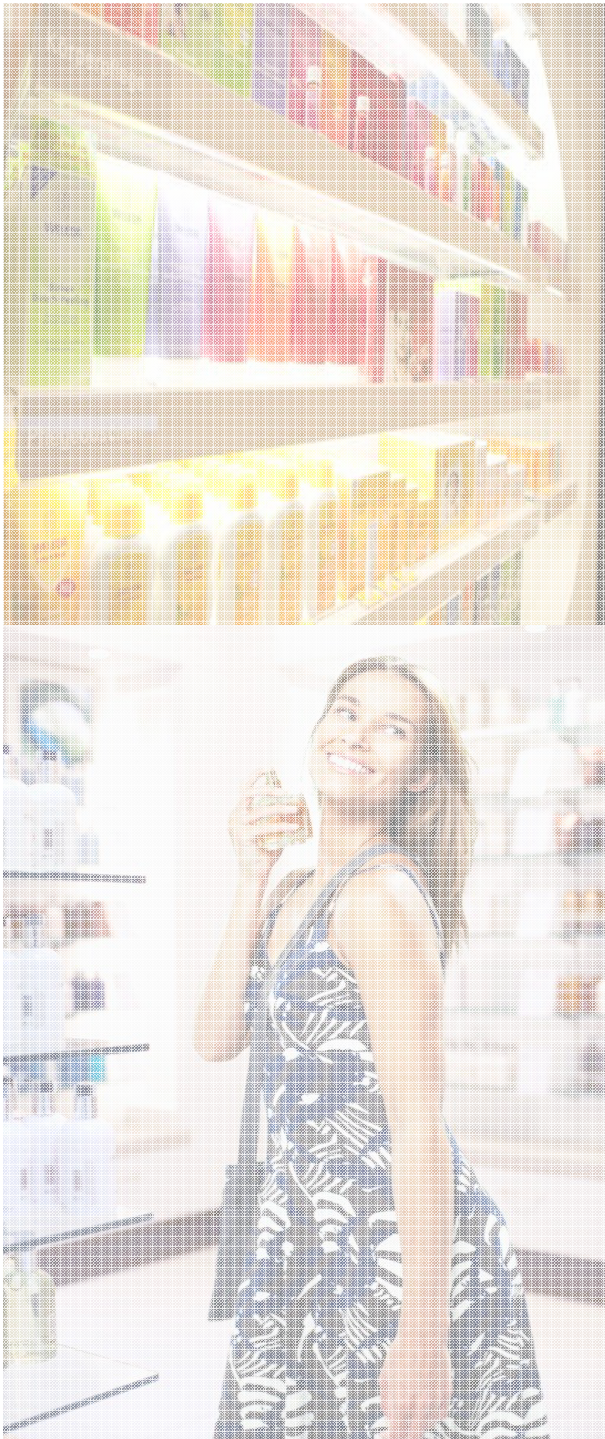




# La Mappa ad Hoc del posizionamento differenziale dei canali d'acquisto di prodotti cosmetici

*trend 2009/2 – 2012/2*



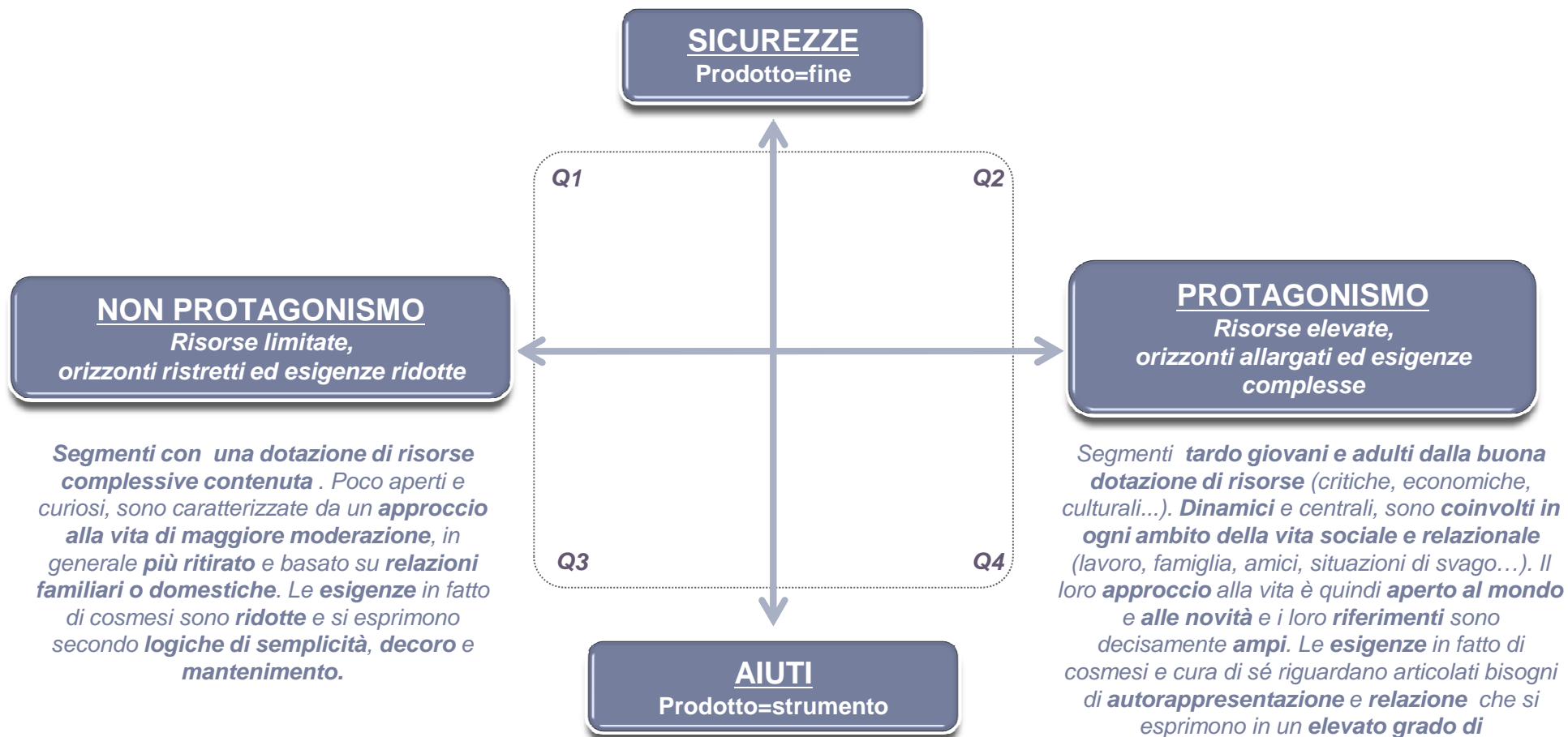


- ❖ Per lo studio del posizionamento dei canali d'acquisto di prodotti cosmetici, ci siamo concentrati su una specifica componente della popolazione\*, cioè su quei target più coinvolti in fatto di cura di sé e presso i quali si svolge la competizione fra i canali stessi.
- ❖ Sarà quindi come utilizzare una lente di ingrandimento sul terreno della competizione tra i punti vendita, dove...
- ❖ ...studieremo una componente della popolazione coinvolta per il 72% nella cura di sé e della propria immagine
- ❖ ... ed escluderemo le componenti più distaccate ed estranee ai canali d'acquisto.
- ❖ ...perciò eventuali segmenti più «trascurati» andranno interpretati in termini relativi rispetto ad un universo già attento al proprio aspetto...

\*50% della popolazione italiana +14, pari a circa 25 mio individui

# LA MAPPA AD HOC

*Segmenti autonomi, che “filtrano” i segnali esterni commisurandoli attentamente alle proprie esigenze e/o ai propri riferimenti culturali. Qui la cura di sé assume i tratti di un progetto di vita (vuoi per il mantenimento della salute, vuoi in un’ottica più globale di benessere e bellezza)*



*Segmenti con una dotazione di risorse complessive contenuta. Poco aperti e curiosi, sono caratterizzate da un approccio alla vita di maggiore moderazione, in generale più ritirato e basato su relazioni familiari o domestiche. Le esigenze in fatto di cosmesi sono ridotte e si esprimono secondo logiche di semplicità, decoro e mantenimento.*

*Segmenti tardo giovani e adulti dalla buona dotazione di risorse (critiche, economiche, culturali...). Dinamici e centrali, sono coinvolti in ogni ambito della vita sociale e relazionale (lavoro, famiglia, amici, situazioni di svago...). Il loro approccio alla vita è quindi aperto al mondo e alle novità e i loro riferimenti sono decisamente ampi. Le esigenze in fatto di cosmesi e cura di sé riguardano articolati bisogni di autorappresentazione e relazione che si esprimono in un elevato grado di coinvolgimento.*

*Segmenti sensibili ai segnali esterni, in termini di adesione a stimoli e modelli di comportamento suggeriti dal contesto o dai media. Qui l'approccio alla cura di sé è più destrutturato e deprogettuale (vuoi per atteggiamenti di puro distacco e praticità vuoi per maggiore attenzione alla pura estetica/immagine in una logica relazionale)*

# La Mappa ad Hoc e le diverse Aree



**Q1:**  
**IL PIACERE DI "STARE BENE"**  
Area della moderazione agé

La cura del sé è un progetto di mantenimento della salute/benessere che parte "dall'interno" e si esprime attraverso un aspetto sobrio e rispettabile, talvolta disinteressato per forma mentis.

Prodotto fine = per necessità/rassicurazione e aspirazione.

Area di ALTA sensibilità ai valori del "mantenimento", i requisiti del punto vendita:

- ❖ "medicalità"
- ❖ poca immagine e più sostanza
- ❖ affidamento/garanzie e classicità (prodotti conosciuti e di sicura provenienza)

## SICUREZZE

Prodotto=

**Q2:**  
**IL PIACERE DI PIACERSI**  
Area della centralità sociale femminile

La cura del sé è una filosofia di vita che prevede un progetto globale di benessere (equilibrio psico-fisico, corpo, immagine) e rappresenta la soddisfazione di evolute esigenze di auto-gratificazione, nonché di mantenimento di un certo protagonismo.

Prodotto fine = per filosofia.

Area di ALTA sensibilità a tutti i valori cosmetici e di immagine (investimento elevato), i requisiti del punto vendita:

- ❖ competenza/expertise (anche del personale)
- ❖ naturalità ed elevata qualità
- ❖ prodotti specialistici ed efficaci...
- ❖ ...ma anche gradevoli, raffinati e «up-to-date»



NON PROTAGONISMO

Risorse limitate,

**Q3:**  
**DISTACCO E OPPORTUNISMO**  
Area del pragmatismo adulto

La cura del sé è caratterizzata da semplici esigenze di risparmio, opportunismo, praticità e decoro e mira essenzialmente all'assenza/eliminazione di disturbi.

Prodotto strumento = pragmatismo.

Area di SCARSO valore cosmetico o di immagine in particolare ("non problema"), i requisiti del punto vendita:

- ❖ risparmio
- ❖ prossimità
- ❖ prodotto funzionale

**Q4:**  
**IL PIACERE DI PIACERE**  
Area dell'esuberanza giovanile

La cura del sé è uno "strumento di relazione" e di esibizione: forte investimento (anche economico) sugli aspetti simbolici e sociali dell'apparire. La propria immagine come "proiezione/espressione di sé" richiede scelte autolegittimanti (conta "avere il meglio al fine di essere il meglio").

Prodotto strumento = estetica per relazionalità.

Area di MEDIA sensibilità ai valori cosmetici e ALTA sensibilità all'immagine, i requisiti del punto vendita:

- ❖ novità dell'offerta
- ❖ varietà dell'offerta
- ❖ griffe e moda
- ❖ glamour e appeal dei prodotti

PROTAGONISMO



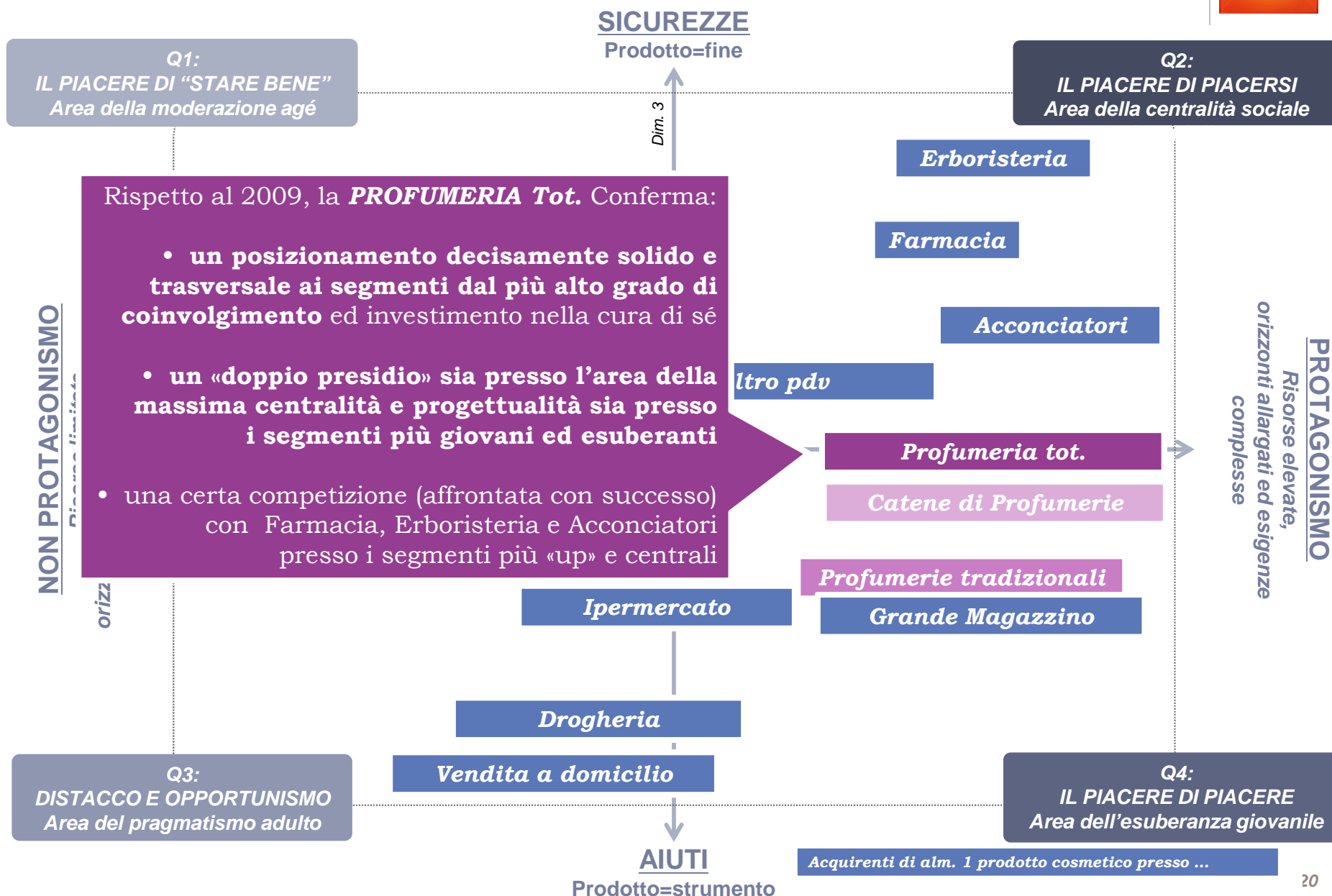
Giugno, 2013



AIUTI  
Prodotto=strumento



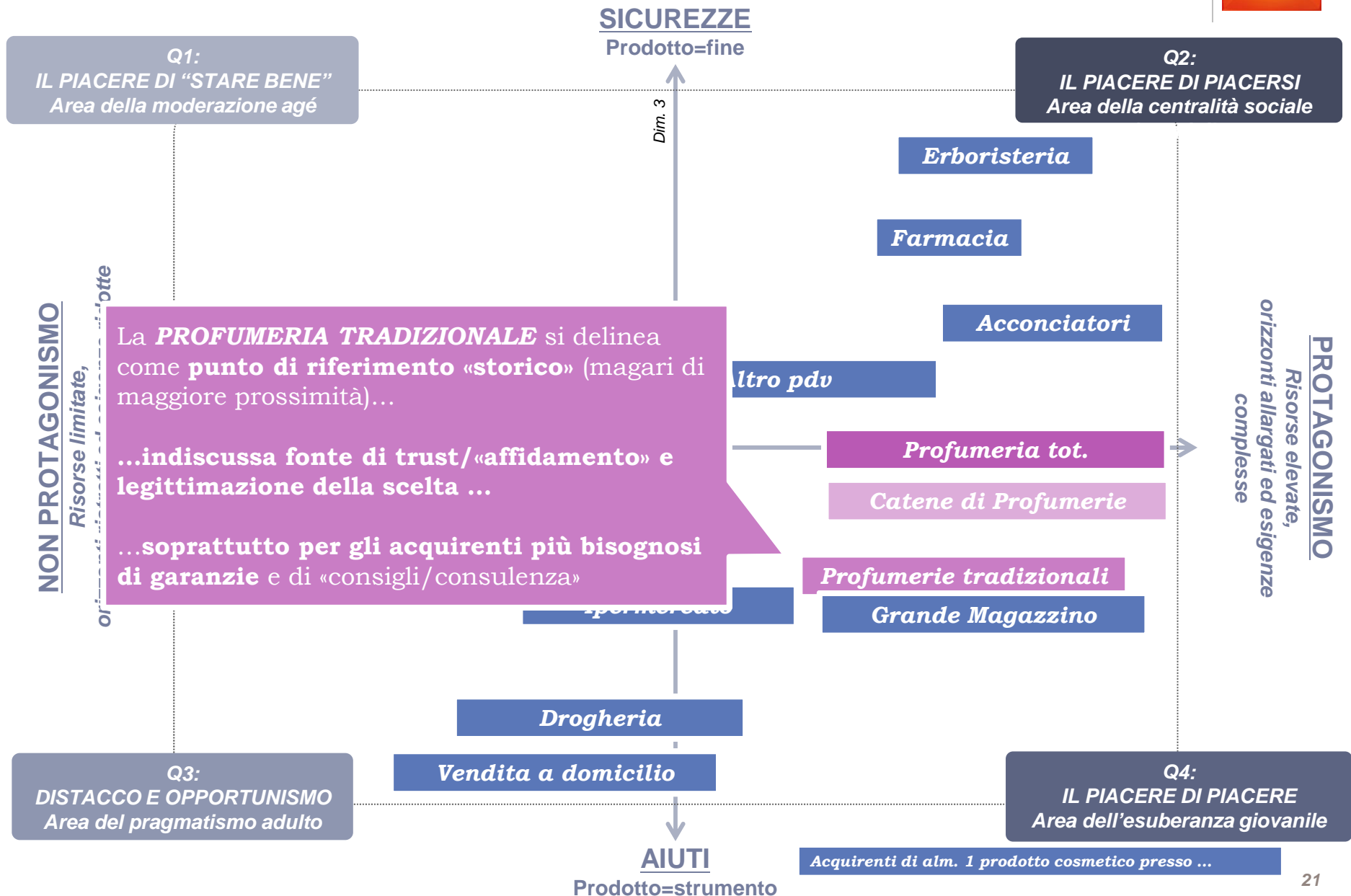
# I canali d'acquisto sulla mappa



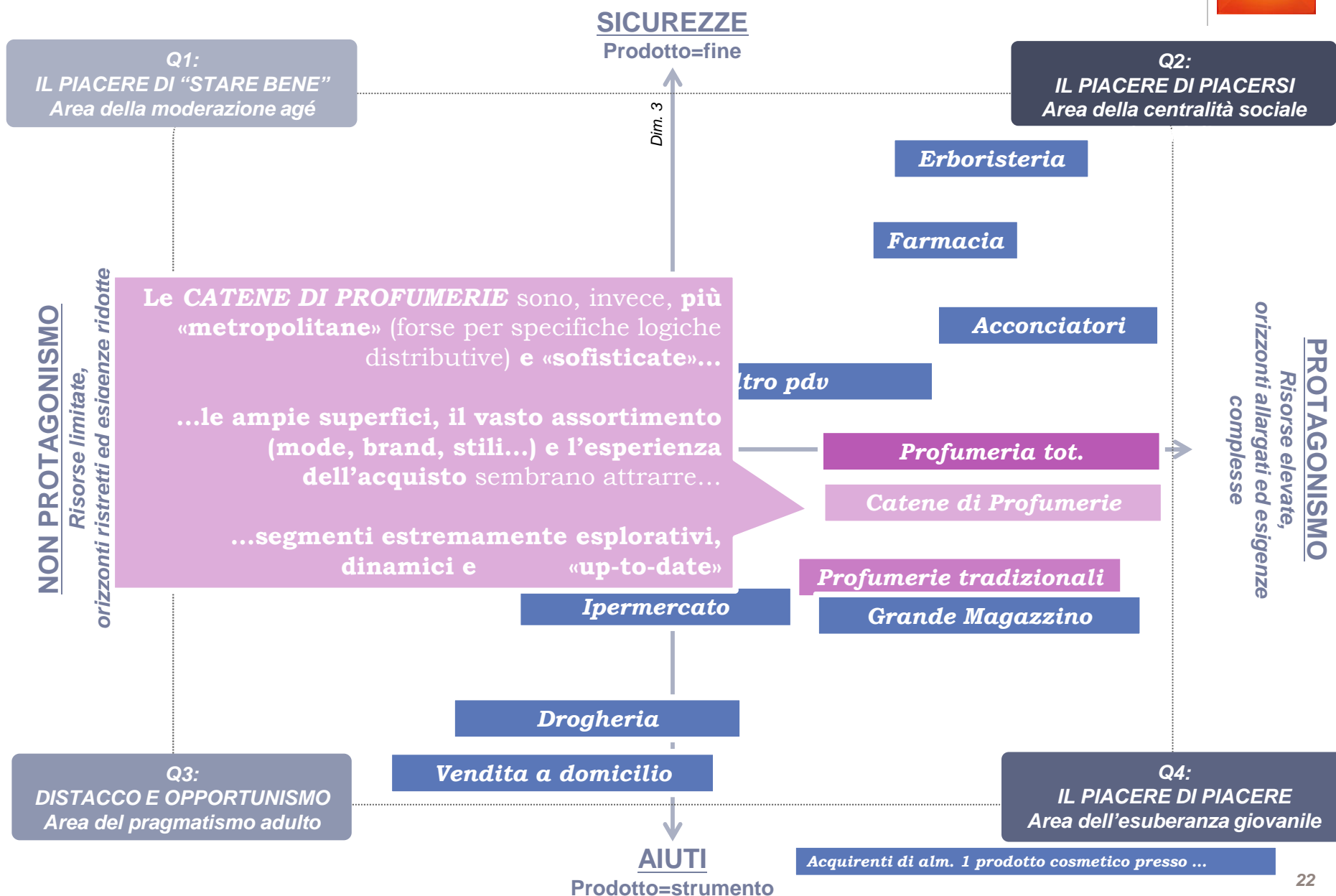
Rispetto al 2009, la **PROFUMERIA Tot.** Conferma:

- un posizionamento decisamente solido e trasversale ai segmenti dal più alto grado di coinvolgimento ed investimento nella cura di sé
- un «doppio presidio» sia presso l'area della massima centralità e progettualità sia presso i segmenti più giovani ed esuberanti
- una certa competizione (affrontata con successo) con Farmacia, Erboristeria e Acconciatori presso i segmenti più «up» e centrali

# I canali d'acquisto sulla mappa



# I canali d'acquisto sulla mappa





Grazie per l'attenzione!