

# Il vissuto della FARMACIA per l'acquisto di prodotti cura persona

*Milano, 9 Maggio 2009*

nielsen

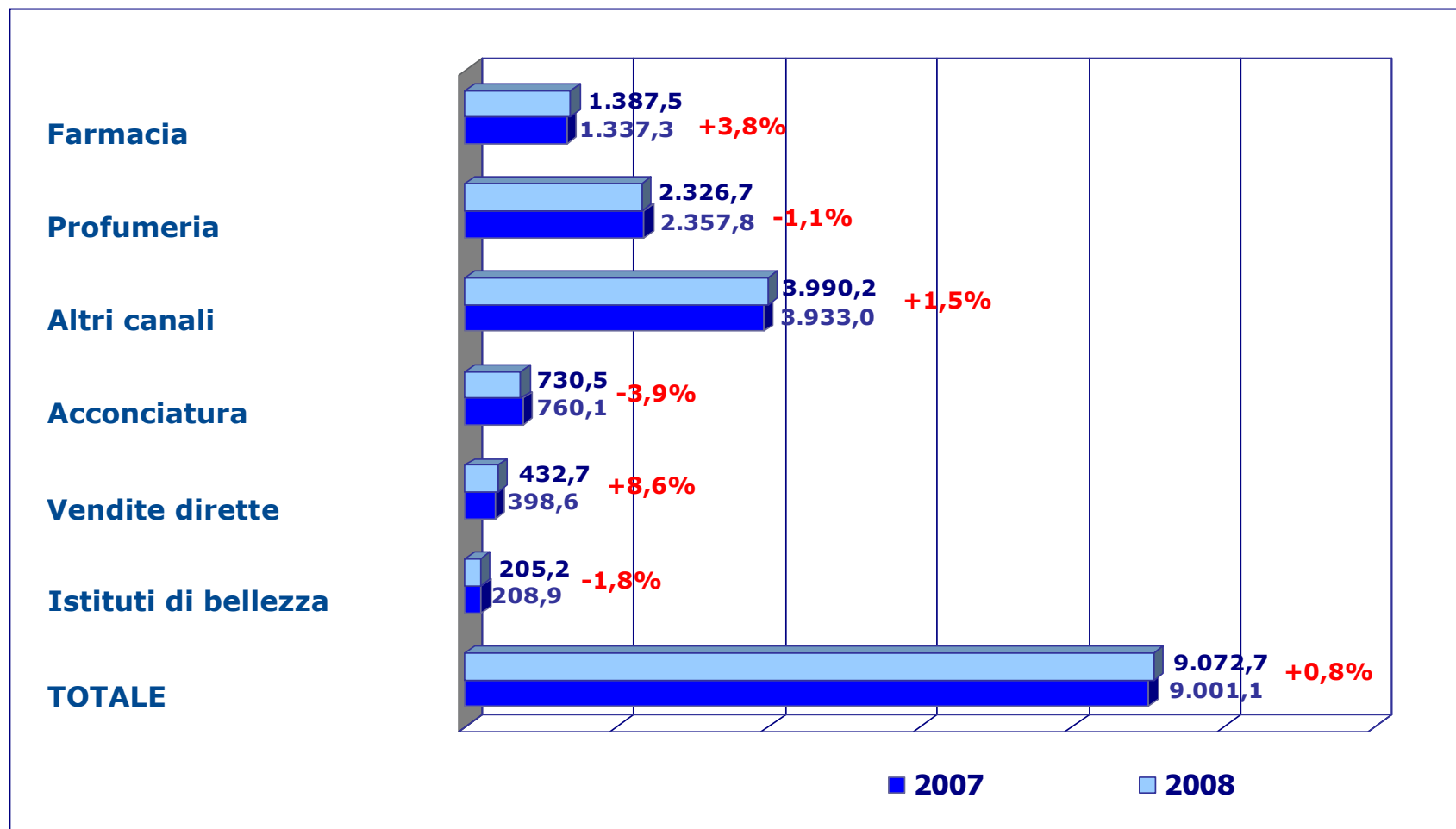
per

**GCF**  Gruppo  
Cosmetici  
Farmacia

 **UNIPRO**  
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

# Totale mercato dei prodotti cosmetici 2007-2008

(Consumi in milioni di Euro - Prezzi al pubblico - Iva compresa - Variazioni percentuali)



Fonte: Centro studi e cultura d'impresa Unipro

# Consumi cosmetici in farmacia: serie storica - dettaglio prodotti

(Dati in milioni di euro - Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente)



Fonte: Centro studi e cultura d'impresa Unipro

# Obiettivo

**Approfondire gli atteggiamenti e comportamenti relativi all'acquisto di prodotti per la cura persona nel canale FARMACIA**

## **DATI STRUTTURALI: GLI ITALIANI E I PRODOTTI PER LA CURA PERSONA**

- **Quantificazione acquirenti prodotti cura persona**
- **Focus canale FARMACIA**
  - ⇒ *Profilo socio-demografico donne acquirenti nel canale farmacia*
- **Frequenza d'acquisto nel canale farmacia**
  - ⇒ *Segmentazione delle donne acquirenti*
  - ⇒ *Trend frequenza dichiarata vs. anno precedente*
- **Prodotti per la cura persona e canali d'acquisto**
  - ⇒ *Profumi, trucchi e igiene personale*
  - ⇒ *Tattamento viso*
  - ⇒ *Tattamento corpo*
    - *Canali utilizzati vs canali preferiti*
    - *Motivazioni alla scelta di ciascun canale*
- **Clusterizzazione donne acquirenti prodotti cura persona**
  - ⇒ *Profilo socio-demografico e valoriale*
  - ⇒ *Allocazione donne acquirenti nel canale farmacia*

# Lo strumento di indagine

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



effettuata su **17.000 individui > 14 anni** del consumer Panel Nielsen

**ATTRAVERSO UN QUESTIONARIO:**

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

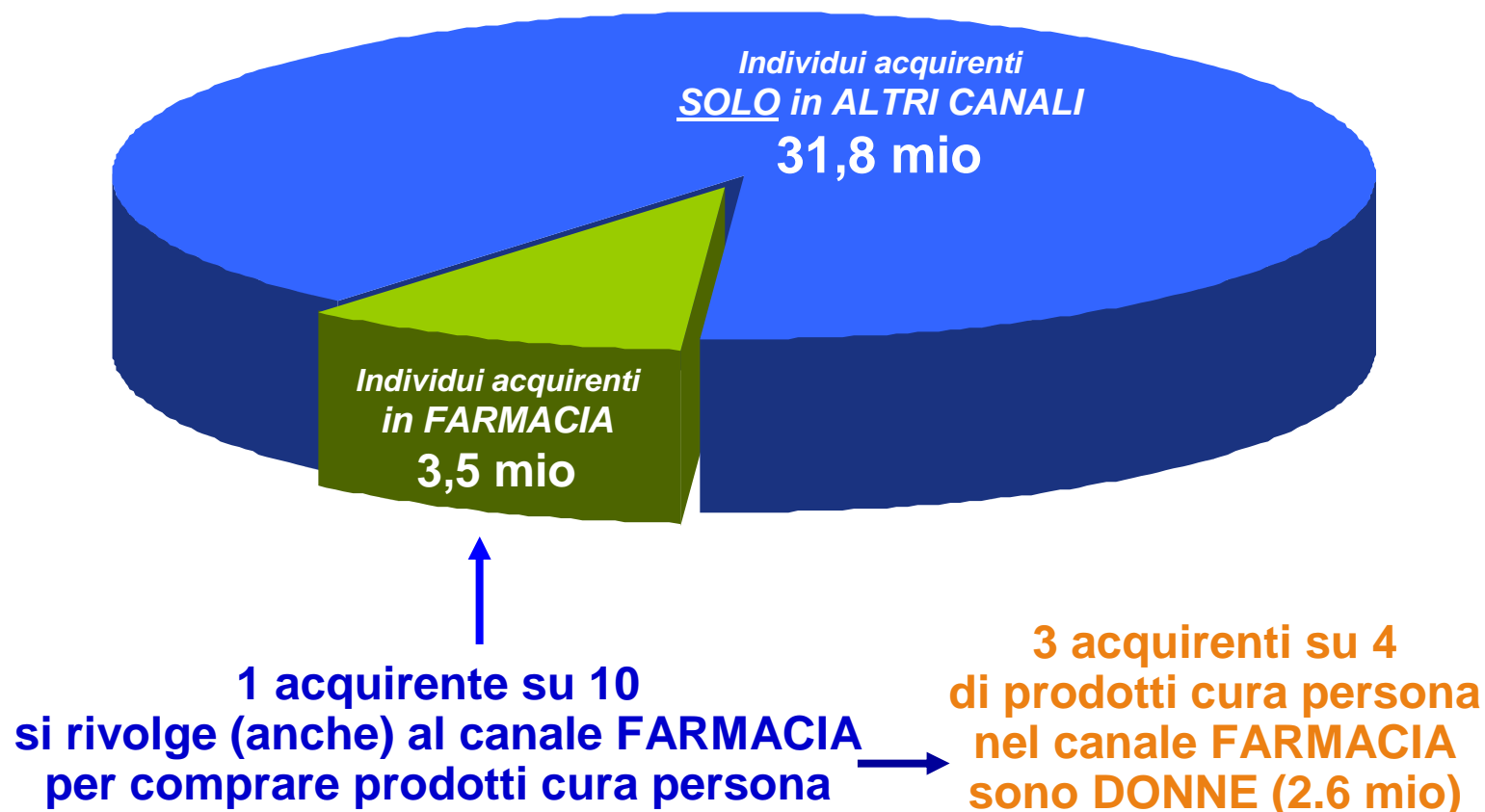
# Acquirenti prodotti cura persona \*



Per prodotti CURA PERSONA ci riferiamo a:

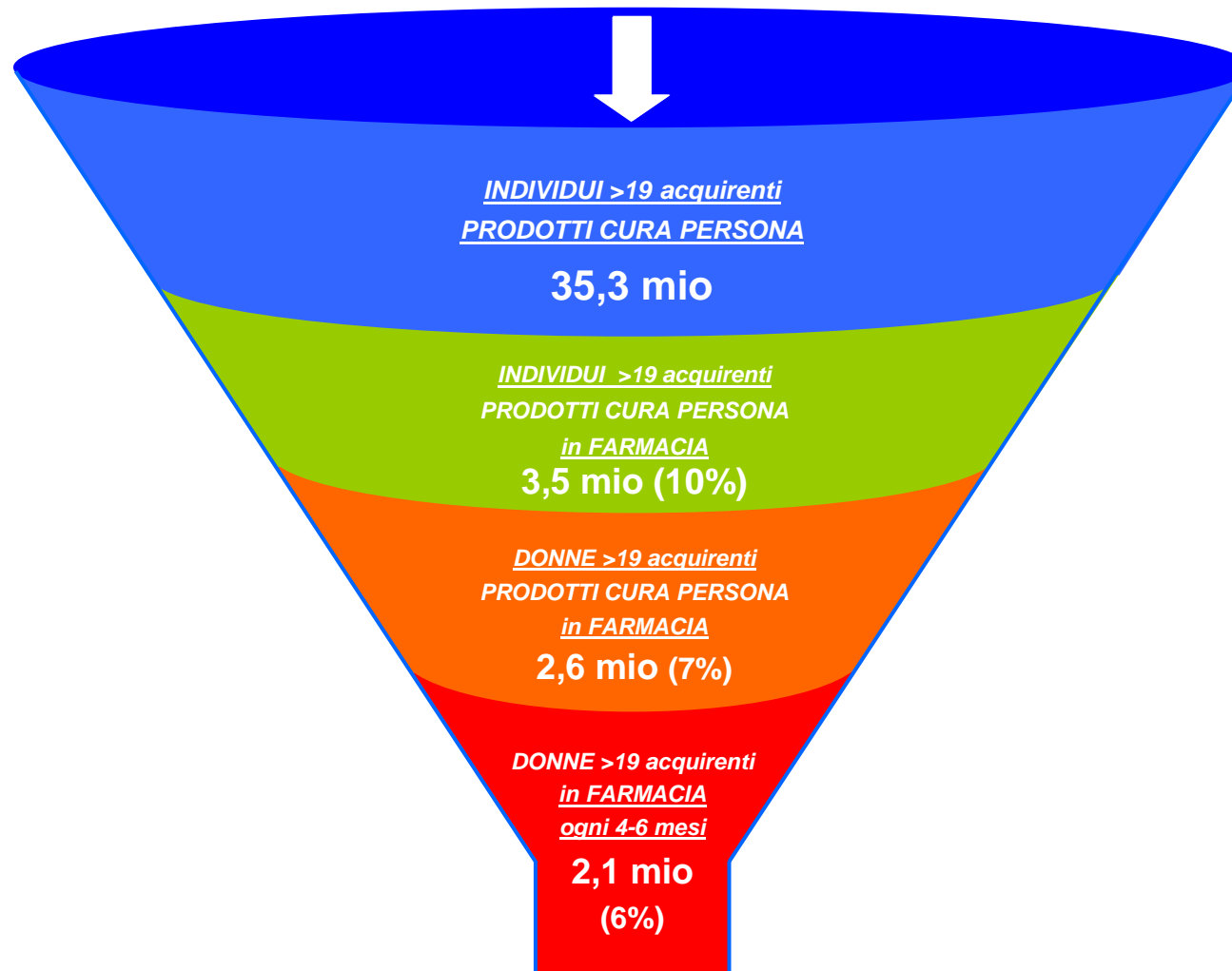
- prodotti per l'IGIENE PERSONALE (bagnoschiuma, shampoo, deodoranti...)
- prodotti per il TRATTAMENTO CORPO (creme corpo, solari, esfolianti, lozioni...)
- prodotti per il TRATTAMENTO VISO (creme viso, maschere...),
- prodotti per il TRUCCO (rossetto, mascara, matita...)
- PROFUMI (eau de toilette,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

# Acquirenti prodotti cura persona nel canale FARMACIA



Base: Individui > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona: 35,3 mio

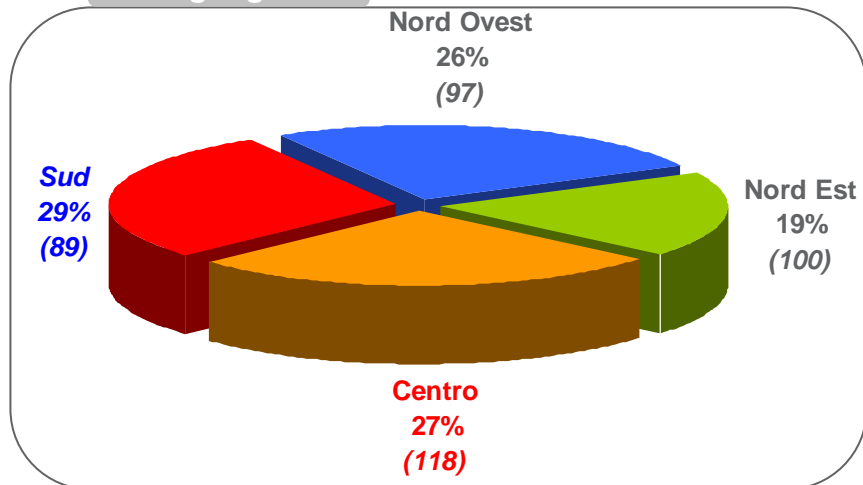
# Donne Acquirenti PRODOTTI CURA PERSONA in FARMACIA



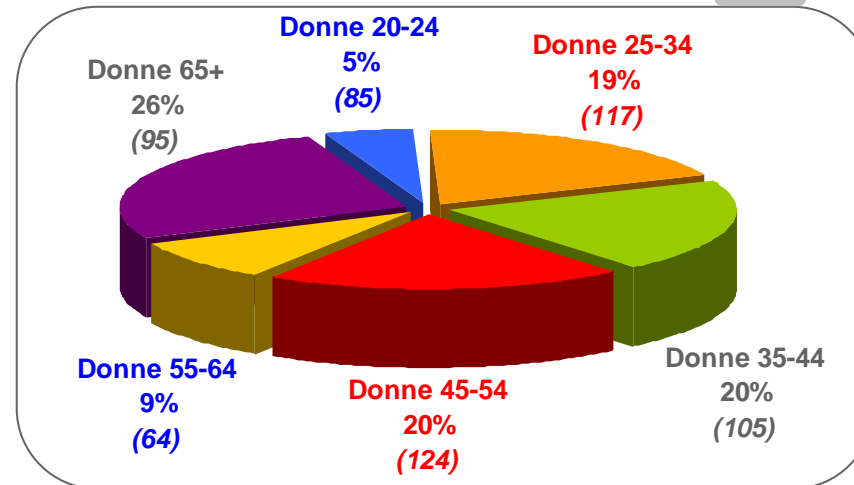


# DONNE acquirenti prodotti cura persona nel canale FARMACIA

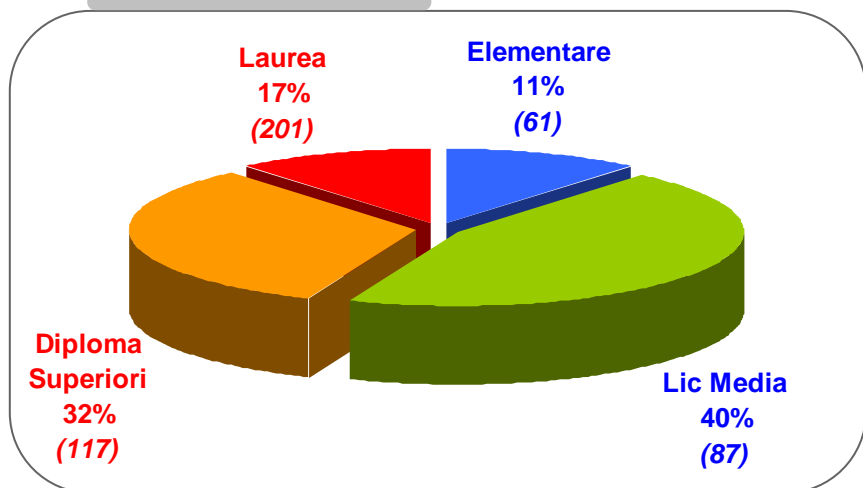
Area geografica



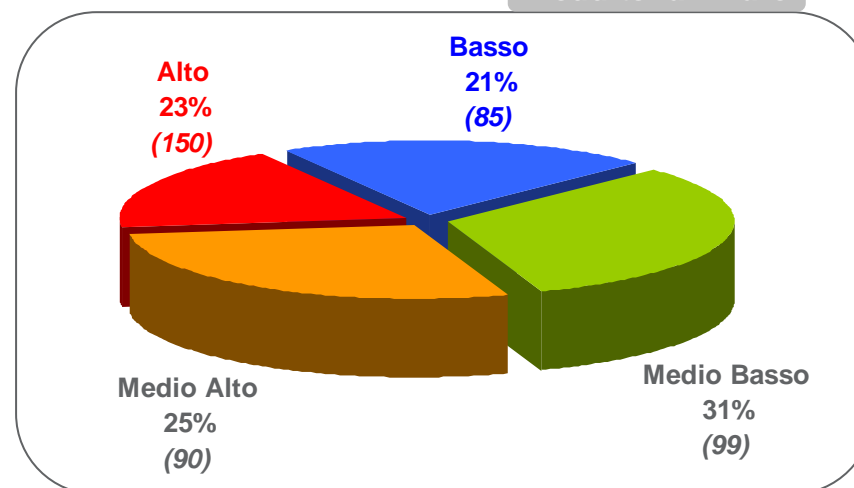
Età



Livello di istruzione

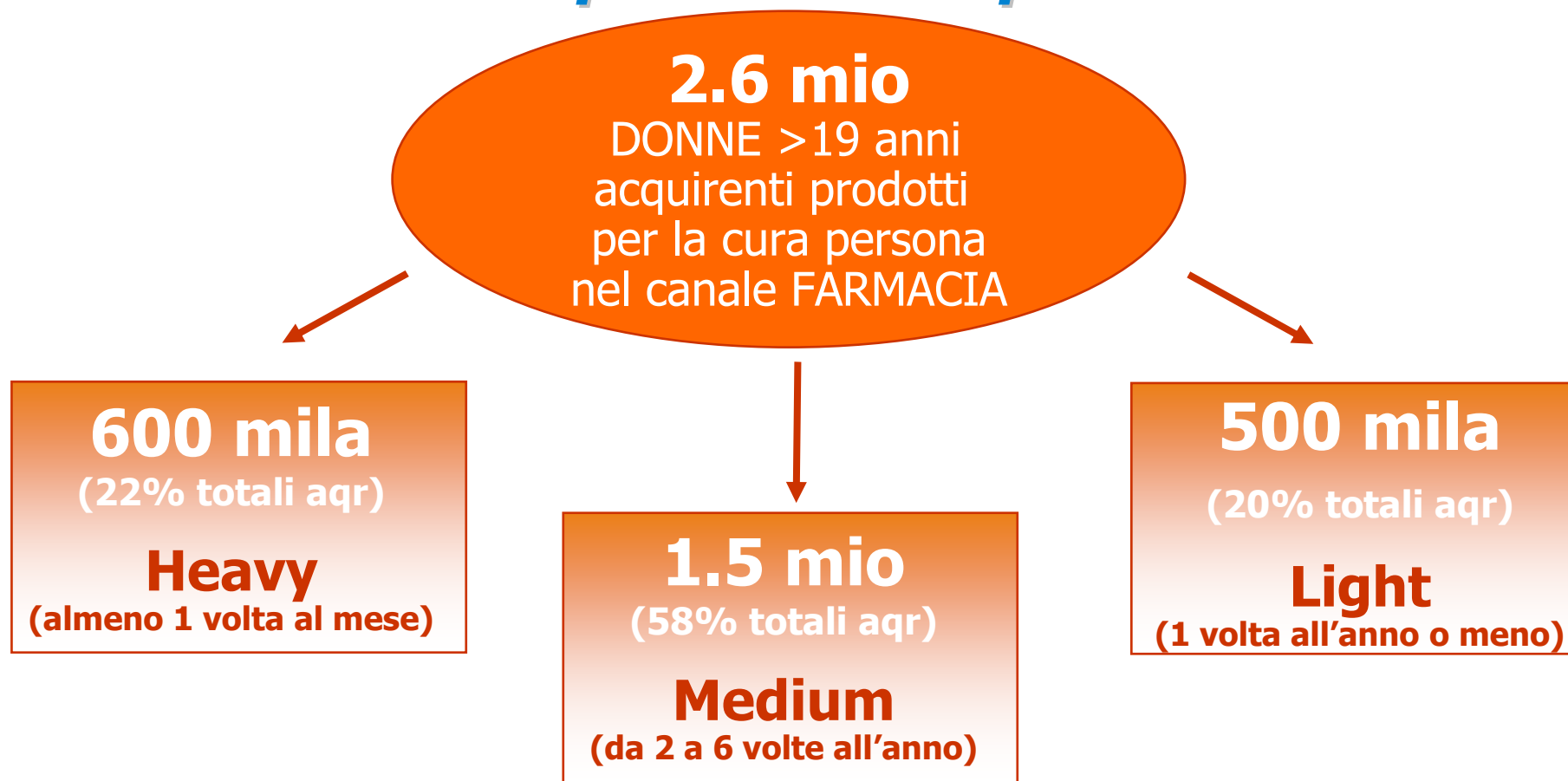


Reddito familiare



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

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

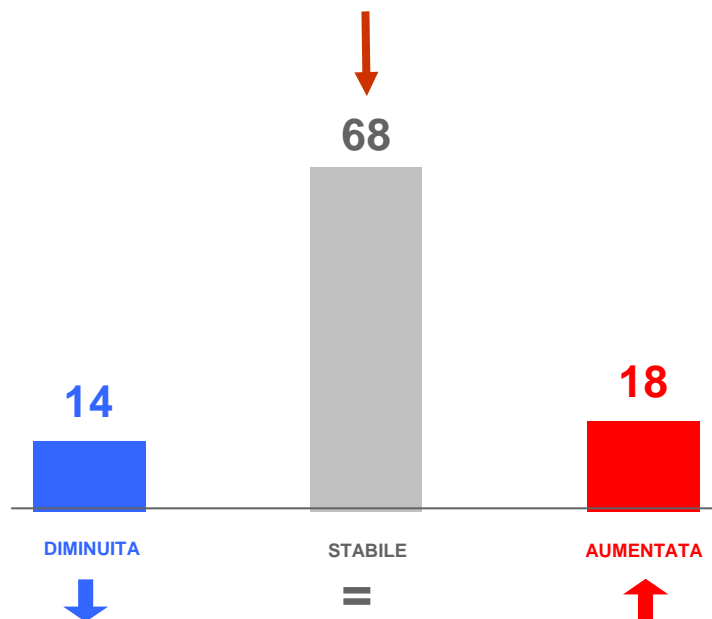


Base: Donne > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale FARMACIA: 2.6 mio

# Frequenze di visita nel canale FARMACIA

## Trend dichiarato vs. anno precedente

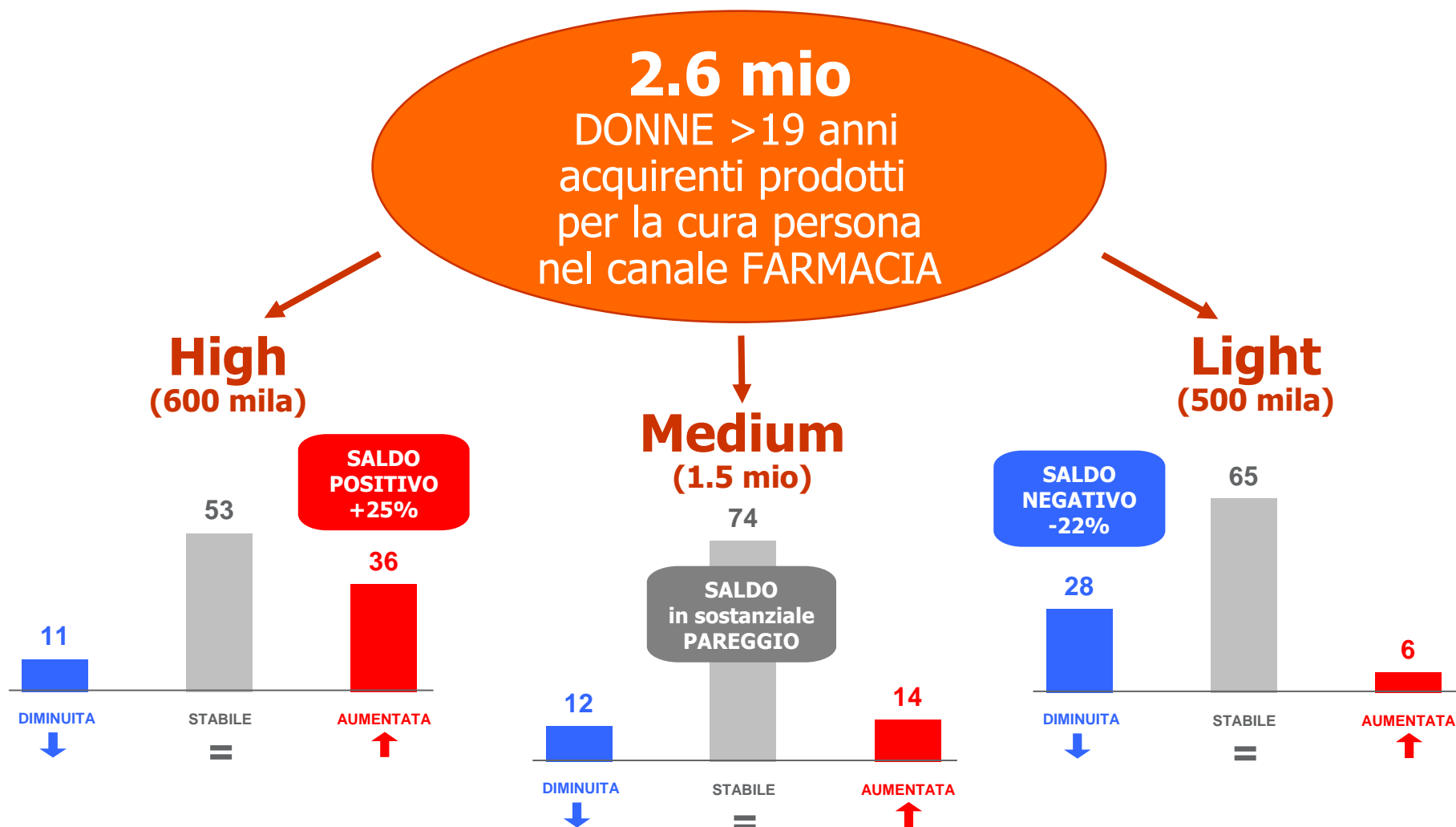
**2.6 mio**  
DONNE >19 anni  
acquirenti prodotti  
per la cura persona  
nel canale FARMACIA



Base: Donne > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale FARMACIA: 2.6 mio

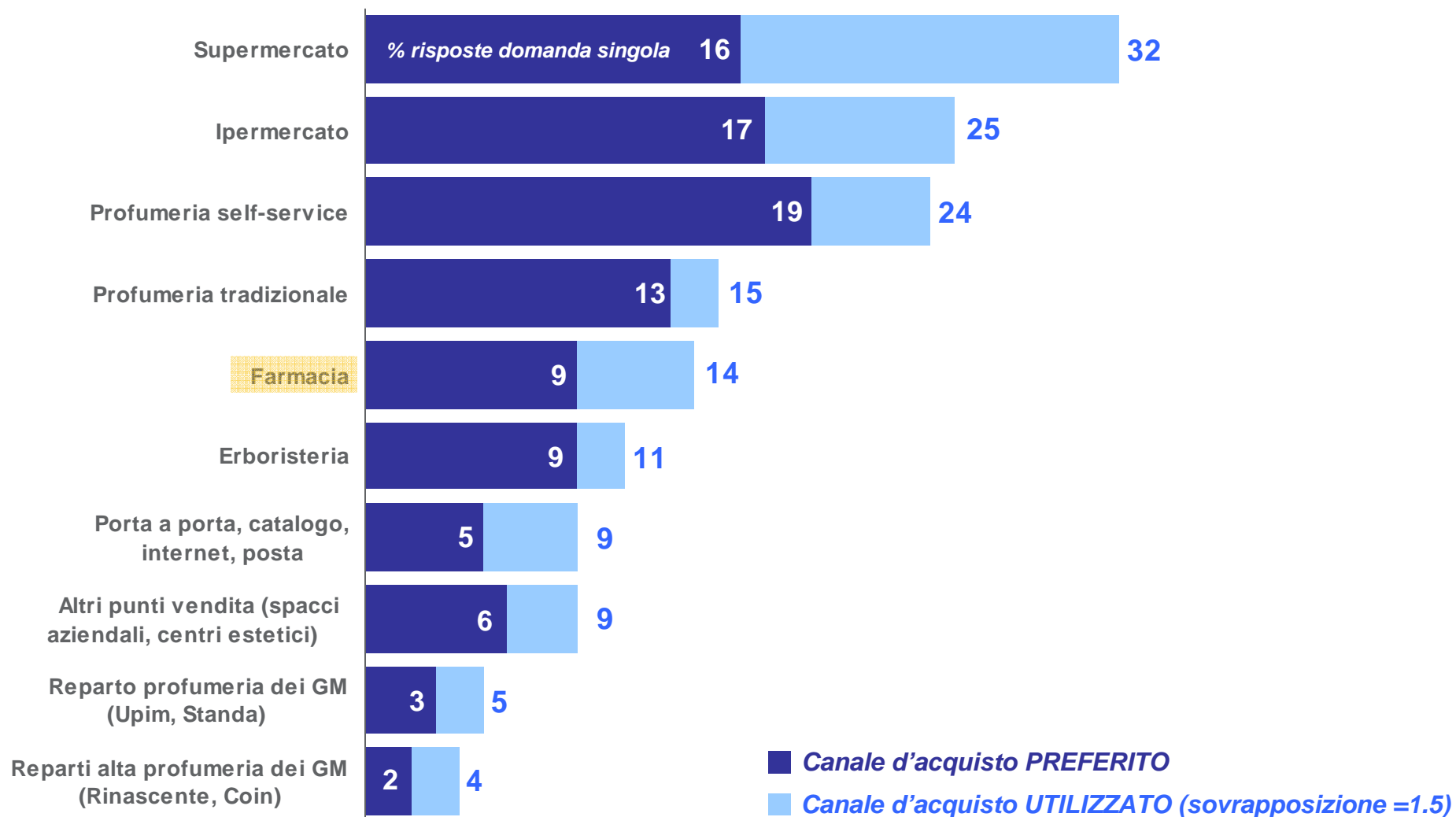
# Frequenze di visita nel canale FARMACIA

## Trend dichiarato vs. anno precedente



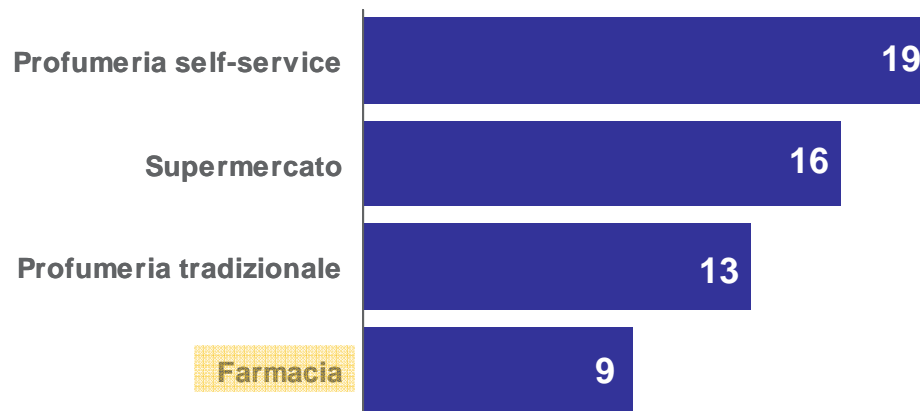
Base: Donne > 19 anni acquirenti prodotti per la cura persona nel canale FARMACIA: 2.6 mio

# 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



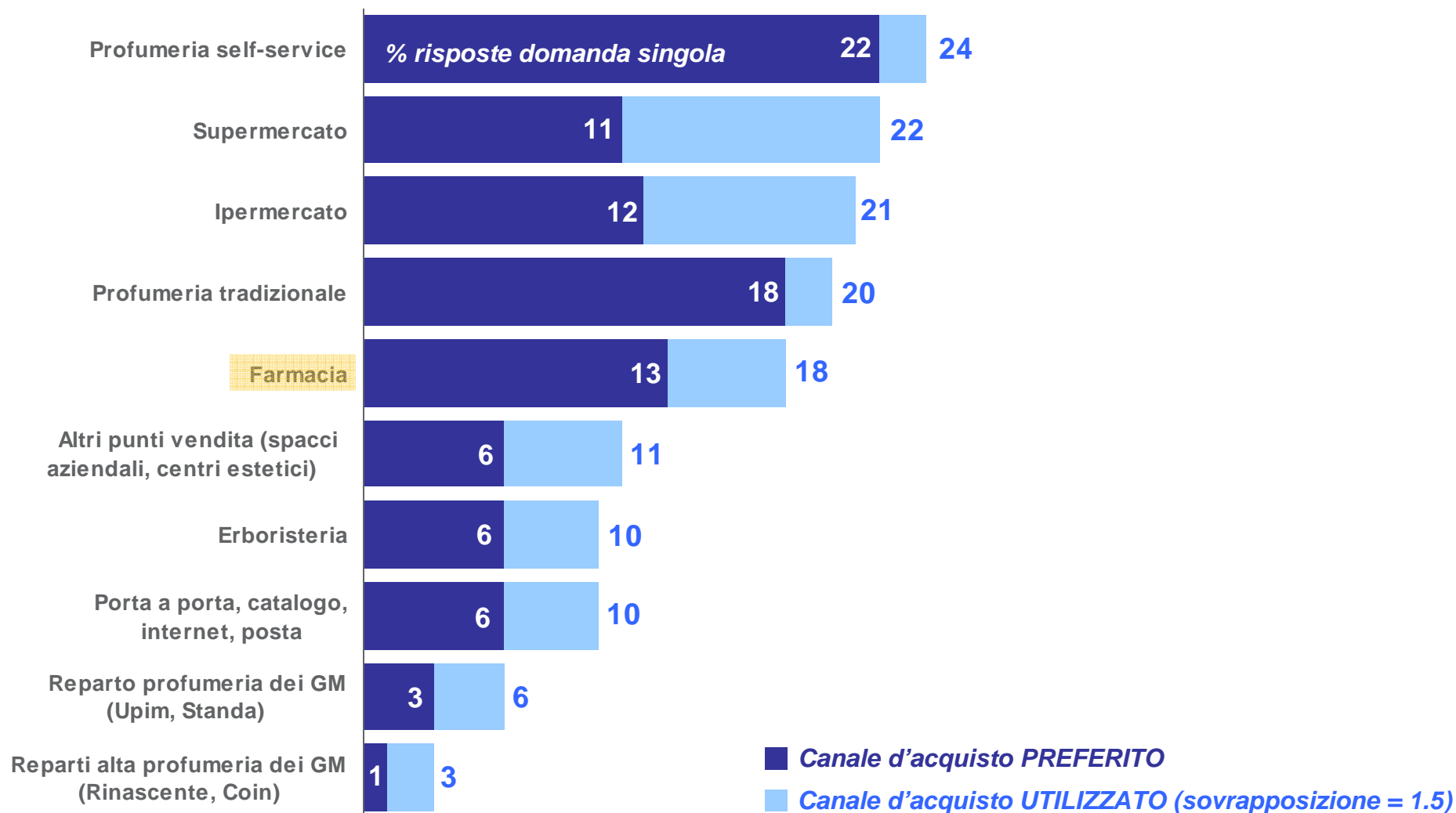
(% risposta)

	TOTALE CANALI	Farmacia	Profumeria self-service	Supermercato	Profumeria tradizionale
Offre un miglior rapporto qualità prezzo	28	9	40	32	16
Perche gli è più comodo	24	5	24	39	8
Offre un migliore assortimento di prodotti	23	3	46	18	25
Ha prodotti più economici	20	1	17	36	4
Offre un migliore assortimento di marche	14	7	17	12	30
C'è un professionista che consiglia nella scelta di prodotti	14	24	7	1	38
Per abitudine	14	6	8	20	8
Ha prodotti per esigenze specifiche (pelli sensibili...)	14	38	12	3	21
Offre prodotti di migliore qualità	12	28	7	3	18
E' quello che gli da più fiducia	11	28	10	1	19
Altro	8	13	6	6	10

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

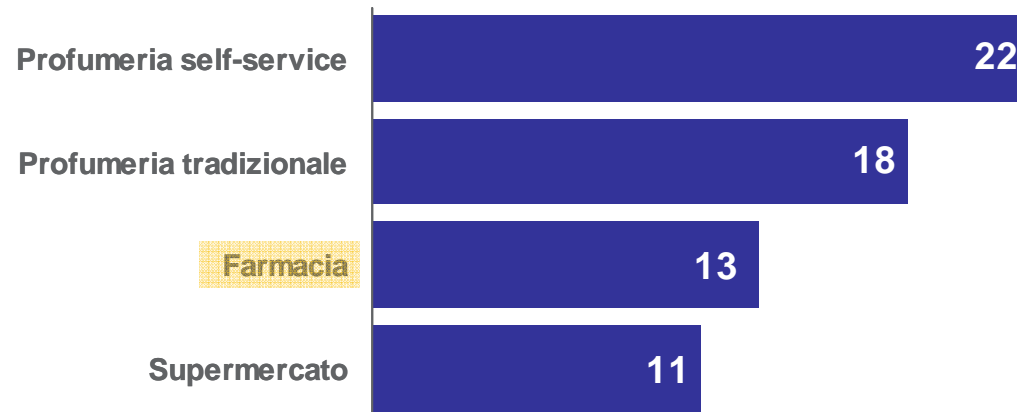
Base: DONNE > 19 anni acquirenti trattamenti corpo nel corso degli ultimi 12 mesi

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

■ 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



# **Il vissuto della FARMACIA per l'acquisto di prodotti cura persona**

***Clusterizzazione donne acquirenti cura persona***

nielsen

• • • • • • • •

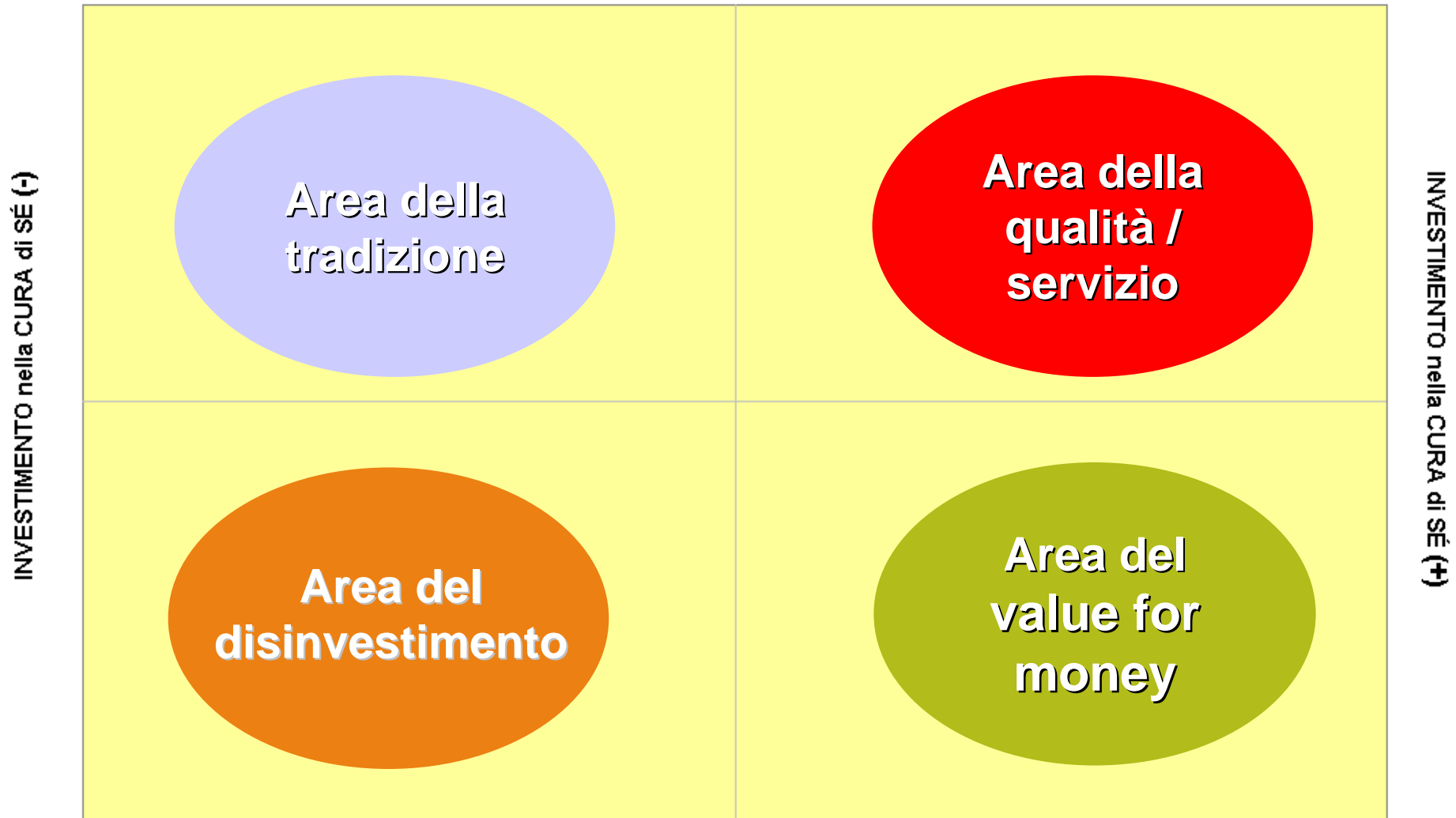
per

**GCF**  **Gruppo  
Cosmetici  
Farmacia**

 **UNIPRO**  
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

# Clusterizzazione donne acquirenti prodotti cura persona

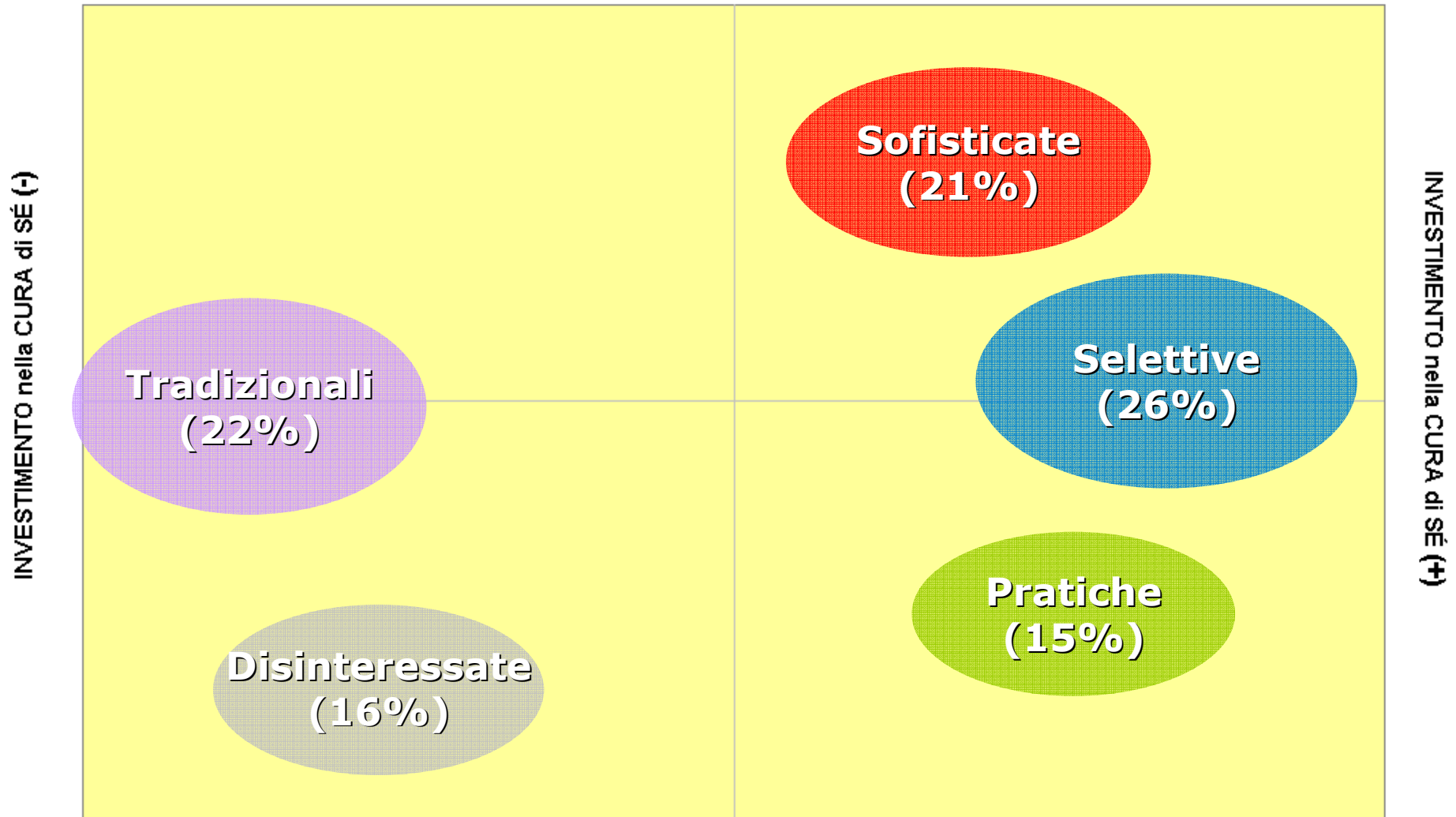
Goodwill Canali SPECIALIZZATI (+)



Goodwill Canali SPECIALIZZATI (-)

# Clusterizzazione donne acquirenti prodotti cura persona

Goodwill Canali SPECIALIZZATI (+)



Goodwill Canali SPECIALIZZATI (-)

# Le **SOFISTICATE** (21%)

ACCENTUAZIONI: 25-54 anni, residenti in centri > 100.000 ab., elevata scolarità (laureate), elevato reddito

- Donne **colte**, lavorativamente **attive**, tendenzialmente **single**. **Serene** cercano di vivere la vita senza ansia coltivando relazioni interpersonali e divertimenti, senza tralasciare arte e cultura
- Ottimiste e orientate al **futuro**, avvertono la necessità di imparare ed arricchire le proprie conoscenze. Svolgono numerose **attività** da quelle più strettamente culturali a quelle sportive o di relazione
- Sotto media la centralità della famiglia, più orientate alla **carriera**
- Particolarmente attente al **consumo etico** e all'**ambiente**, non avvertono necessità di maggiore rigore sociale
- Il **rapporto con il denaro è sereno** e sarebbero disposte a guadagnare un po' di meno pur di avere più tempo libero per se stesse.
- Amano fare shopping e sperimentare **nuovi prodotti**. Oltre ai grandi centri commerciali, ai negozi di abbigliamento e alle profumerie, amano frequentare anche le librerie.
- Nella scelta dei negozi in genere preferiscono quelli medio-piccoli ma rinomati. Nei loro acquisti preferiscono avere un **rapporto personale con il venditore** ed essere seguiti nelle scelte

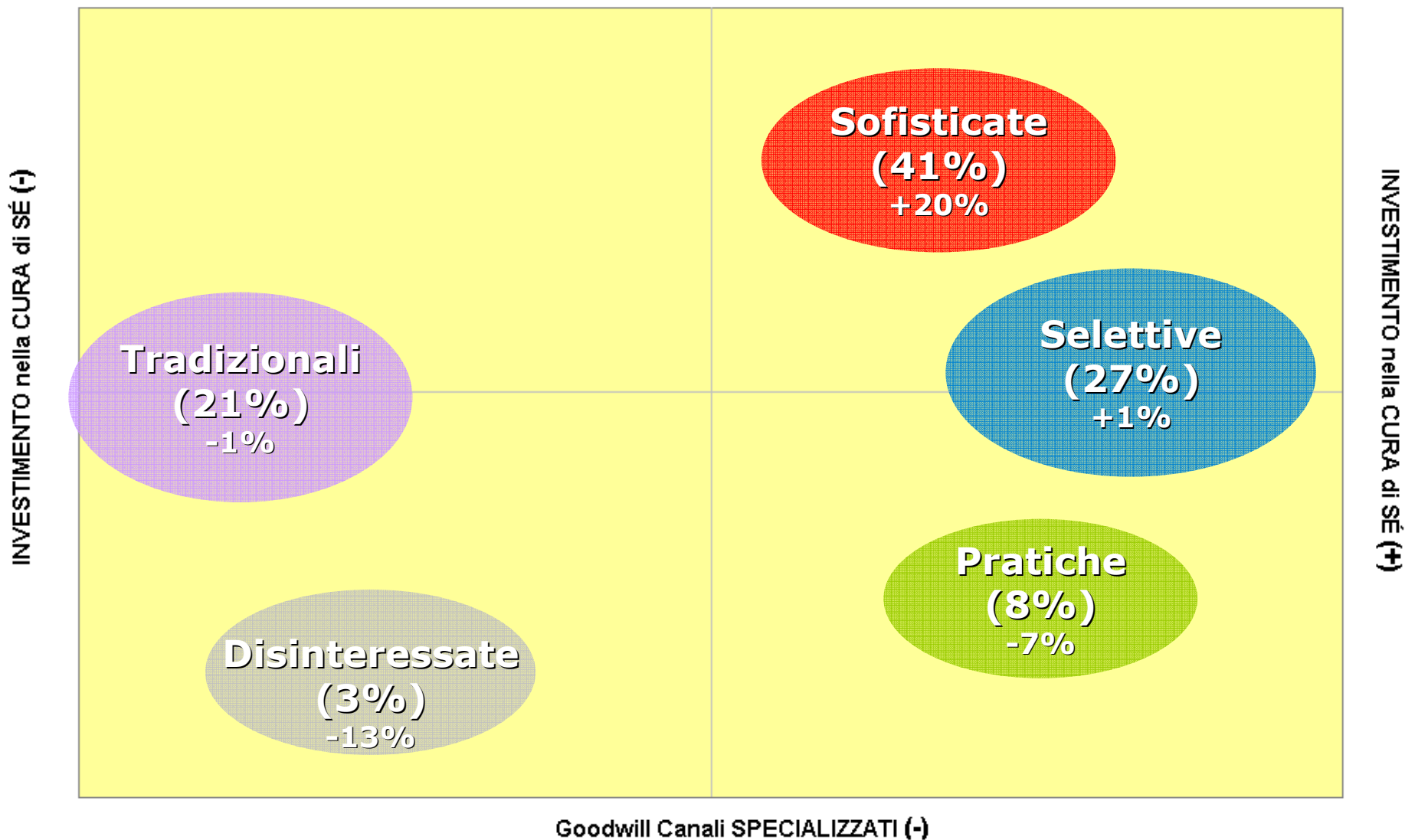
# Le SELETTIVE (26%)

ACCENTUAZIONI: Età 14-44 a., centri > 500.000 ab., lavoratrici, alto reddito

- Donne **attive, dinamiche, moderne, sicure** di se stesse, proiettate al futuro (anche se ne sono in parte preoccupate)
- Sono **organizzate** e amano tenere tutto sotto controllo ma cercano di ricavare spazi da dedicare a se stesse → tratti di **ansia e nervosismo** e bisogno di approvazione esterna
- Conciliano la vita familiare (hanno figli sia piccoli che adolescenti) con il loro desiderio di **vivere intensamente** e cogliere i piaceri della vita, viaggiare, coltivare le relazioni interpersonali e i propri divertimenti.
- Nel tempo libero svolgono attività **culturali** (teatro, cinema) o **ricreative** (concerti musica leggera), meno propense ad attività casalinghe (cucinare e preparare dolci)
- Hanno un buon rapporto con la **tecnologia**, amano sperimentare novità e cercano prodotti che semplifichino la vita
- Avvertono un bisogno di maggiore **rigore sociale** e sono meno aperte verso persone con cultura differente
- Amano fare **shopping** e girare tra i negozi. Amano acquistare nei grandi centri commerciali, nei negozi di abbigliamento e nelle profumerie
- Hanno un rapporto con il denaro non improntato al risparmio → i **soldi vanno goduti finchè c'è tempo** e spesso spendono più di quanto potrebbero permettersi
- **Acquistano d'impulso** anche prodotti inutili. Prestano attenzione alla qualità e sono disposte a spendere un po' di più per quello che piace veramente

# Donne acquirenti prodotti cura persona in FARMACIA

Goodwill Canali SPECIALIZZATI (+)



Goodwill Canali SPECIALIZZATI (-)

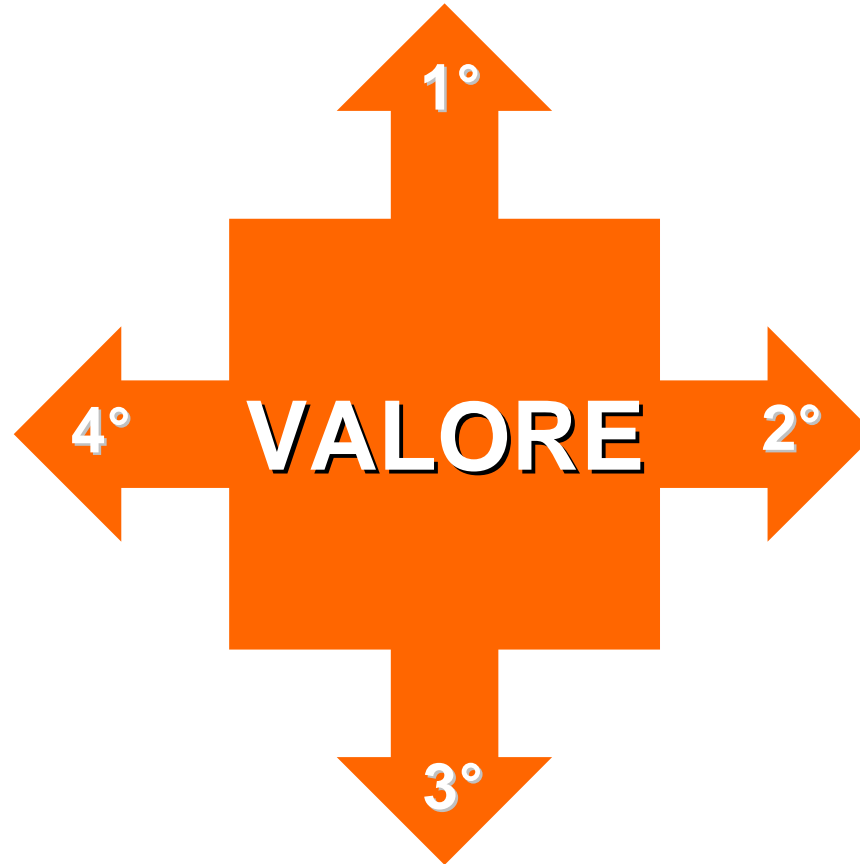
# Punti di forza del canale farmacia



# Strategie per il futuro della farmacia

Segnalare la propria capacità di soddisfare le esigenze di una clientela colta, informata e critica (accoglienza e comunicazione)

Mettere a disposizione personale qualificato, specializzato e motivato, offrire servizi esclusivi che leghino la clientela al singolo p.v.



Offrire prodotti coerenti con la missione della Farmacia, scientificamente solidi, che valgano il loro prezzo (il che non significa a basso prezzo)

Selezionare marche affidabili, eticamente rigorose, capaci di fidelizzare clienti esigenti, stabili nel tempo (NO alle "meteore opportuniste")