

Marzo 2012



In collaborazione con:



Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche



**L'APPROCCIO  
ALLA PROFUMERIA  
NEGLI ANNI DELLA CRISI :  
VISSUTI E PROSPETTIVE  
DI CRESCITA**

## ANALISI MOTIVAZIONALE SUL CONSUMATORE

### LA METODOLOGIA

6 FOCUS GROUP

A MILANO

### IL TARGET

- META' CONSUMATORI FEDELI E DIRADANTI (50% E 50%) DI PROFUMERIE TRADIZIONALI (NO CATENE)
- META' CONSUMATORI CHE NEGLI ULTIMI MESI HANNO ABBANDONATO LA PROFUMERIA A VANTAGGIO DI ALTRI PUNTI VENDITA ( SELEZIONE RANDOM)

### GLI OBIETTIVI

- ➔ COMPRENDERE LE MOTIVAZIONI PIU' PROFONDE E INESPRESSE CHE CREANO FEDELTA' O INFEDELTA' AI PUNTI VENDITA
- ➔ INDIVIDUARE INSIGHT UTILI A CREARE NUOVI "CONCEPT" DI PUNTO VENDITA

### ANALISI SEMIOTICA DEI VERBATIM



**E' STATA EFFETTUATA UN'ANALISI DEI VERBATIM DEI FOCUS GROUP**

- ✓ *I testi (verbatim) ottenuti nell'esecuzione dei colloqui di gruppo sono stati sottoposti ad una analisi semiotica destinata a definire la SEMANTICA e la LOGICA che le persone 'usano' quando 'pensano' alla PROFUMERIA REALE E IDEALE .*
- ✓ *I modelli di comunicazione sviluppati grazie all'analisi semiotica sono stati finalizzati all'implementazione della VALUE PROPOSITION DEI NUOVI PUNTI VENDITA*



**CHI SONO LE CLIENTI FEDELI E DIRADANTI?**

# L'IDENTIKIT DELLE ACQUIRENTI FEDELI

CHI E'  
L'ACQUIRENTE  
FEDELE TIPICA?



**ASPIRAZIONALE, IMPULSIVA  
AMA FARSI CONSIGLIARE  
CAMBIA SPESSO PRODOTTI, E'  
SPERIMENTALISA**



**"PER ME ANDARE IN  
PROFUMERIA E' RELAX  
E GRATIFICAZIONE"**

COSA PENSA  
L'ACQUIRENTE  
TIPICA DELLA  
PROFUMERIA?



# L'IDENTIKIT DELLE ACQUIRENTI DIRADANTI

CHI E'  
L'ACQUIRENTE  
DIRADANTE  
TIPICA ?

EMANCIPATE, AUTONOME, NON  
TROPPO IMPULSIVE  
  
SONO FEDELI ALLE MARCHE,  
SANNO COSA VOGLIONO, AMANO  
TROVARE AMPIO ASSORTIMENTO  
DEI PRODOTTI DELLA LORO  
MARCA



COSA PENSA  
L'ACQUIRENTE  
DIRADANTE DELLA  
PROFUMERIA  
TRADIZIONALE?

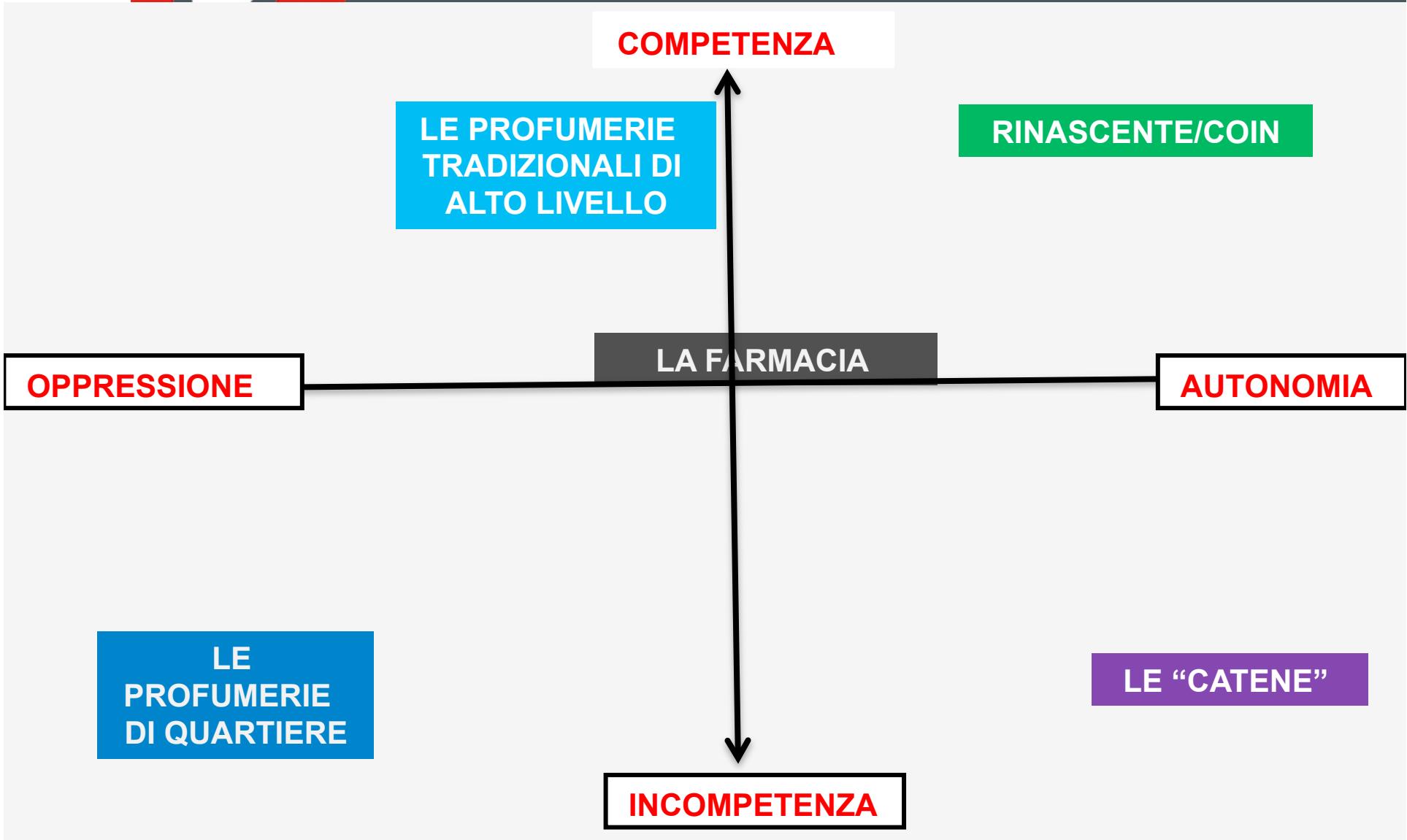
*“UN LUOGO UN PO’  
CHIUSO DOVE NON CI SI  
SENTE LIBERE”  
  
(SEBBENE LE SI  
RICONOSCA ELEGANZA  
E COMPETENZA)*





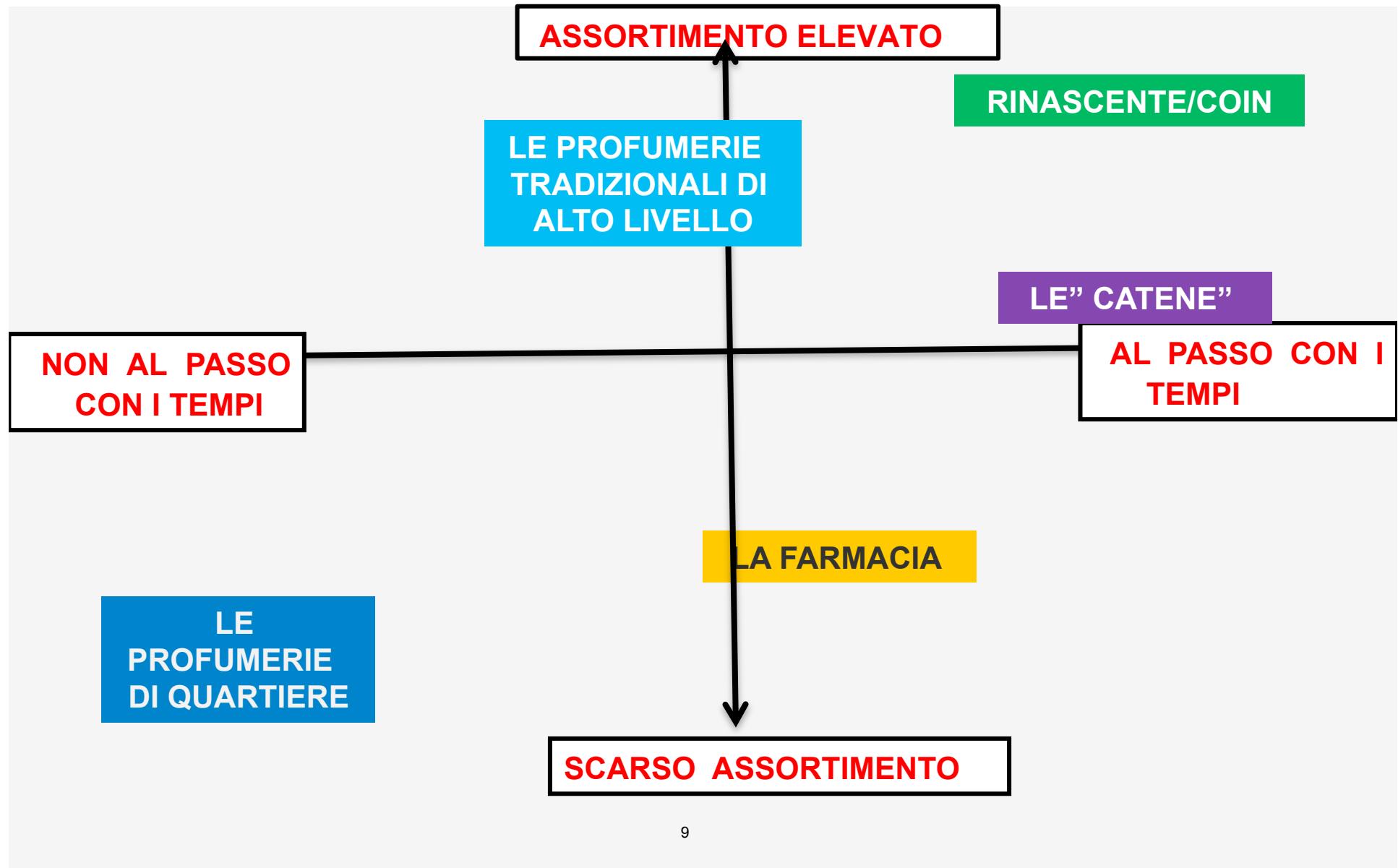
## ***LA MAPPA DEI PUNTI VENDITA E IL LORO POSIZIONAMENTO***

# LA COMPETENZA E L'AUTONOMIA DI SCELTA





## L'ASSORTIMENTO E LA TENDENZA (=ESSERE UP TO DATE)



# I MODELLI DI PROFUMERIA PRESENTI NELLA MENTE DELLE CONSUMATRICI

## LA PROFUMERIA "PADRONALE"

DI ALTO LIVELLO E DI TRADIZIONE ,CHE HA SAPUTO ATTUALIZZARSI, MANTENENDO ALTO IL LIVELLO DELLE PRESTAZIONI E DELLA QUALITA'

1

## LA PROFUMERIA MEDIO-GRANDE

CON SEDE ALL'INTERNO DI SUPERMERCATI ,MODERNA, EFFICIENTE E "ALLA PORTATA" DI TUTTI , A META' STRADA TRA LE CATENE E LE PROFUMERIE DI BUON LIVELLO

3

## LA PROFUMERIA DI QUARTIERE

(IN VIA D'ESTINZIONE), SPESSO PICCOLA E SFORNITA O RIDOTTA AL RANGO DI EMPORIO, CON UN'IMMAGINE CHEAP

## I REPARTI PROFUMERIA DI COIN E RINASCENTE

MIGLIORATI NEGLI ANNI, FANNO SENTIRE LIBERE E NON GIUDICATE, SONO ASPIRAZIONALI

MA MAI FRUSTRANTI

2

## LE CATENE

NATE DALL'ASSORBIMENTO DELLE PROFUMERIE DI QUARTIERE SONO VISSUTE COME ECCESSIVAMENTE GIOVANILI

4

5



# LA PROFUMERIA DI ALTO LIVELLO PER LE SUE FREQUENTATRICI ASSIDUE





# LA PROFUMERIA DI ALTO LIVELLO SUL PIANO SIMBOLICO PER LE SUE FREQUENTATRICI ASSIDUE

ELEGANZA, LUSSO



COCCOLE E ATTENZIONI



ALLEGRIA E DOLCEZZA





# I MINUS DELLA PROFUMERIA DI ALTO LIVELLO (PER CHI HA DIRADATO LA FREQUENTAZIONE)

MA, PER CONTRO E'.....

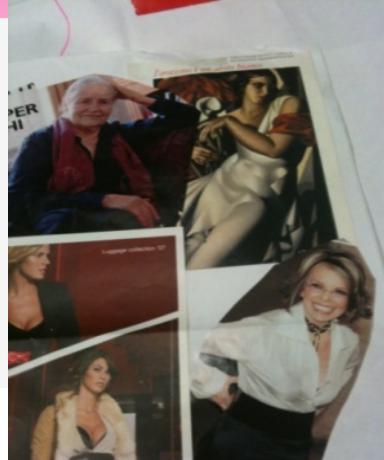
UN PO' TROPPO CLASSICA  
IN TERMINI DI ATMOSFERA E  
“MOOD”



UN PO' RETRO NELLO  
STILE E  
DELL'ARREDAMENTO



UN PO' TROPPO  
SNOB



LE COMMESSE SPESO  
“SE LA TIRANO”

....CREANDO FORTE  
SENSO DI  
INFERIORITA' E  
INSICUREZZA...

...E NON FACENDO SENTIRE  
LA CLIENTE VALORIZZATA E  
COCCOLATA  
**( MA ANZI DISCRIMINATA!)**



# LA PROFUMERIA DI QUARTIERE PER CHI NON LA FREQUENTA PIU'

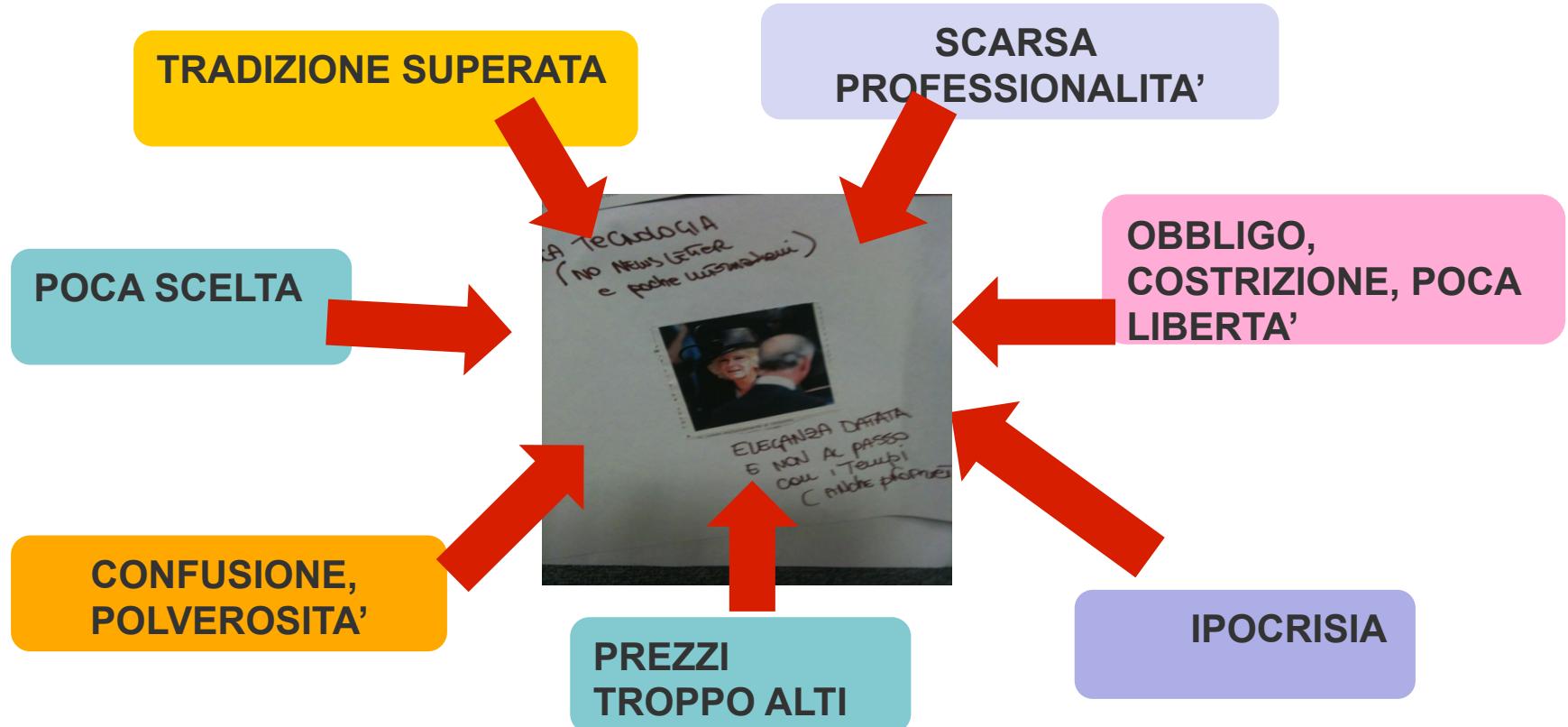
LA PICCOLA PROFUMERIA DI QUARTIERE  
HA SUBITO UNO SNATURAMENTO VERO E PROPRIO  
NEL CORSO DEGLI ANNI



IERI	OGGI
LUOGO DI CONSULENZA INTIMO E FAMILIARE	NEGOZIO PRETENZIOSO CON POCA SCELTA MA PREZZI ALTI
	....OPPURE → NEGOZIO MOLTO CHEAP NEL QUALE APPARE IMBARAZZANTE PERFINO ENTRARE



# I MINUS DELLA PROFUMERIA DI QUARTIERE PER CHI NON LA FREQUENTA PIU'





## LE CATENE (PER LE NON FREQUENTATRICI)

LE COSIDDETTE “CATENE” SONO VISSUTE  
IN MODO AMBIVALENTE  
DA CHI NON LE FREQUENTA  
(PER SCELTA E/O PREGIUDIZIO )

PLUS	MINUS
COMPETITIVE SUL FRONTE DEL PREZZO	IDONEE A UN TARGET GIOVANI
MOLTO “ACCESSIBILI” → LE TROVI OVUNQUE, CI ENTRI FACILMENTE	LIVELLO DI OFFERTA E ASSORTIMENTO NON ELEVATO  UNA SCARSA COMPETENZA E PROFESSIONALITA' DEL PERSONALE ( SPESO MOLTO GIOVANE )



# LA FARMACIA (PER LE FREQUENTATRICI SALTUARIE E LE NON FREQUENTATRICI)

ANCHE LA FARMACIA

-PER LE “ORFANE” DELLA PROFUMERIA TRADIZIONALE-  
E’ UN LUOGO AMBIVALENTE



PLUS	MINUS
IN RARI CASI SONO CONSIDERATE ALL’AVANGUARDIA NEL SETTORE COSMETICO  PUNTO DI RIFERIMENTO SERIO E COMPETENTE	DISTANTI DAL GLAMOUR DELLA COSMESI  NON SEMPRE AFFIDABILI IN TERMINI DI CONSULENZA  FREDDE E POCO LUDICHE  PRIVE DI AMPIO ASSORTIMENTO

# LA GRANDE DISTRIBUZIONE (COIN E RINASCENTE) PER LE FREQUENTATRICI ASSIDUE





## SUL PIANO SIMBOLICO (PER LE FREQUENTATRICI ASSIDUE )

LUMINOSITA'



ALLEGRIA, LEGGEREZZA,  
PIACERE E GRATIFICAZIONE



VERSATILITA'



ESSERE UP TO DATE, ELEGANZA  
ASSORTIMENTO



***PERCHE' LA CRISI?***



LA PROFUMERIA TRADIZIONALE ,  
(ANCHE QUELLA DI ALTO LIVELLO QUALITATIVO)  
TENDE OGGI AD ESSERE DISERTATA  
(PARZIALMENTE O TOTALMENTE )  
DALLE DONNE ...

**...PIU'AUTONOME  
E PRAGMATICHE...**

**... INFESTIDITE DAL “DOVERSI  
SENTIRE ALL’ALTEZZA” IN  
UN CONTESTO TALVOLTA  
ESCLUDENTE E SNOB**





## I RIMPIANTI VERSO LA PROFUMERIA TRADIZIONALE

**TUTTAVIA**



**L'ABBANDONO DELLA PROFUMERIA TRADIZIONALE  
CREA ALCUNI RIMPIANTI ANCHE IN COLORO CHE SI  
DICHIARANO SODDISFATTE  
DEI NUOVI PUNTI VENDITA FREQUENTATI  
( SOPRATTUTTO LA GRANDE DISTRIBUZIONE  
TIPO COIN E RINASCENTE)**



## COSA SI RIMPIANGE DELLA PROFUMERIA TRADIZIONALE ?

IL RAPPORTO FIDUCIARIO E SERENO ,  
SEMPRE CON LA STESSA PERSONA

UN CONSIGLIO BASATO SULLA  
CONOSCENZA E NON SUL RAPPORTO  
MORDI E FUGGI

LA SENSAZIONE DI ESSERE  
CONSIGLIATE PER IL MEGLIO,  
SENZA ASSILLI E OBBLIGHI





**COSA FARE PER MIGLIORARE?**

# LE RACCOMANDAZIONI: COME MIGLIORARE LE ATTUALI PROFUMERIE





## LA PROFUMERIA IDEALE : IL MIX DI PROPOSTE EMERGENTI

AD ESEMPIO



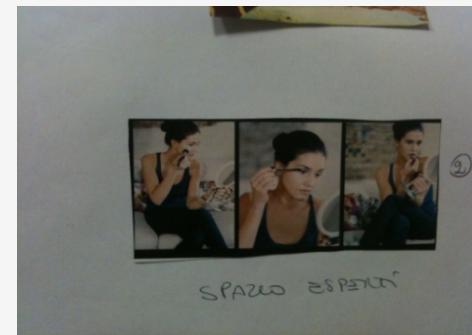
- **ESPOSITORI CHIARI E ACCESSIBILI**
  - ✓ NON MOLTO IN ALTO
  - ✓ CON PRODOTTI SUDDIVISI PER
    - FASCIA D'ETÀ
    - PREZZO
    - TIPOLOGIA
    - MARCA
- **SCAFFALE CENTRALE E BEN IN VISTA CON I PRODOTTI NUOVI, APPENA USCITI DAL MERCATO → TURN OVER SETTIMANALI DELLE MARCHE/ PRODOTTI IN EVIDENZA**
- **EVENTI A TEMA BEN PUBBLICIZZATI**
- **PERSONALE MOLTO DISPONIBILE E PREPARATO**





## LA PROFUMERIA IDEALE : IL MIX DI PROPOSTE EMERGENTI

- **NELL'AMBITO PROFUMI ➔ UN ASSORTIMENTO DI FRAGRANZE “D'ANTAN” CHE E’ DIFFICILE TROVARE NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE (CHE PUNTA SOPRATTUTTO SULLE NOVITA’ )**
- **SERVIZI VARI**
  - ✓ TEST DELLA PELLE/ ALTRO CON CADENZE PERIODICHE
- **SELEZIONE DI UNA ROSA DI MARCHE E DI PRODOTTI RITENUTI VALIDI IN UN'OTTICA DI BENESSERE (ES PRODOTTI TERMALI)**





## LA PROFUMERIA IDEALE : IL MIX DI PROPOSTE EMERGENTI

- **UN INGRESSO ACCOGLIENTE CHE NON METTA IN SOGGEZIONE (ES→ MEGLIO PORTE CHE SI APRONO AUTOMATICAMENTE PIUTTOSTO CHE PORTE DA SPINGERE)**
- **E ANCORA....**
  - ✓ UN CORNER GIOVANILE DEDICATO A PERSONE CHE OGGI SONO INIBITE RISPETTO AL CONCEPT DI “PROFUMERIA-GIOIELLERIA”
  - ✓ ALTRI ARTICOLI OLTRE AI COSMETICI E PROFUMI (ES→ LA BIGIOTTERIA E L’INTIMO DELLE STESSE GRANDI MARCHE PRESENTI NELLA COSMESI O DI STILISTI PARTICOLARI E NON CONOSCIUTI AL GRANDE PUBBLICO)
  - ✓ PROGRAMMI FEDELTA’ DI NUOVA GENERAZIONE (NON LE RACCOLTE PUNTI ABITUALI, MA QUALCOSA DI INNOVATIVO E IMMEDIATO)





## *ALCUNI NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA*



# I NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA

## CONCETTO 1 → LA PROFUMERIA IPER-RAFFINATA

- AMBIENTE ALTERNATIVO
- SPA MASSAGGI
- AREA LETTURA
- MASSAGGI, MANICURE(→ SPENDI UN TOT E RICEVI DEI BUONI OMAGGIO
- AREA VERDE, GIARDINO, ZEN CON LOUNGE BAR





In collaborazione con:  
**UNIPRO**  
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

## I NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA

- ACCESSORI E FOULARD, ORECCHINI, BRACCIALI RICERCATI, ESCLUSIVI, NON NECESSARIAMENTE FIRMATI, MA DI ALTA CLASSE





## I NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA

- UNA ZONA IN CUI SIA POSSIBILE EFFETTUARE L'ANALISI DEL PROPRIO TIPO DI PELLE E AVERE UNA SCHEDA PERSONALIZZATA CON SERIE DI OPZIONI (POI SEI TU A SCEGLIERE COSA PRENDERE)
- UN ANGOLO DEDICATO AI PRODOTTI TERMALI /BIOLOGICI/CURATIVI
- LA PRESENZA IN CERTI GIORNI (O SU APPUNTAMENTO) DI UN DERMATOLOGO/DI UN MAKE UP ARTIST/....ETC
- LA POSSIBILITA' DI *GIRARE DA SOLI* OPPURE, A SCELTA, AVERE UN TUTOR/UN CONSULENTE /UN PERSONAL SHOPPER → A SECONDA DEI MOMENTI O DEL TIPO DI PERSONE I BISOGNI POSSONO CAMBIARE



## I NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA

- **UNO SPAZIO MOLTO APERTO E ACCESSIBILE**
- **UNA PARTICOLARE ATTENZIONE ALLE CLIENTI PIU' GIOVANI CHE NON DEVONO SENTIRSI IN SOGGEZIONE NE' GUARDATE DALL'ALTO IN BASSO**
- **UNA FORMAZIONE PARTICOLARE DEL PERSONALE CHE DEVE ESSERE ACCOGLIENTE INDIPENDENTEMENTE DAL LOOK DELLA CLIENTE**
- **DISPONIBILITA' A FORNIRE CAMPIONCINI**





## I NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA

### CONCETTO 2→ LA PROFUMERIA

**“SPAZIO ALLE COCCOLE/PUNTO D’INCONTRO/CLUB”**



- UN’ ENTRATA ARIOSA E LIBERA
- UN LUOGO DOVE PASSARE DEL TEMPO
- UNO SPAZIO RELAX CON LIBRI



## I NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA

- ORGANIZZAZIONE DI EVENTI (CONFERENZE, SEMINARI, MOSTRE ETC) SU VARI AMBITI DALLA SALUTE, AL BENESSERE PSICOFISICO, AL TRUCCO, ETC..
- UN ANGOLO PAUSA-RISTORO/UN'OPEN BAR IN GIORNI FISSI DELLA SETTIMANA PER UN'HAPPY HOUR CON LE CLIENTI



- AMBIENTE CALDO NEL DESIGN ( LA PROFUMERIA DEVE RESTARE SOGNO E ASPIRAZIONE)
- ... MA ANCHE MODERNO, CON QUALCHE NOTA "NATURALISTICA" (NON DEVE METTERE IN SOGGEZIONE DEVE ESSERE "APERTO" E NON CHIUSO)



## I NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA

- RICONOSCIMENTI ALLE CLIENTI SIA FEDELI SIA NUOVE (OMAGGI, SCONTI, INVITI A EVENTI, CO-MARKETING CON NEGOZI VICINI)
- ESPOSIZIONI MOVIMENTATE E ACCATTIVANTI
- UN SERVIZIO DI BABY SITTING O DI INTRATTENIMENTO PER BAMBINI (ES CON PROIEZIONE DI CARTONI ANIMATI SU UN TELEVISORE)



## I NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA

- MAGGIORE SPAZIO ALLE COMUNICAZIONI CON LE CLIENTI TRAMITE INVIO DI MAIL O SMS CONTENENTI LE NOVITA' IN USCITA, GLI EVENTI DEL MESE, ETC..
  - ✓ GLI INVITI DEVONO ESSERE LIBERI DA VINCOLI DI ACQUISTO
- PARTICOLARI SCONTI SE SI ACQUISTANO PRODOTTI IN CONCOMITANZA DI DETTI "EVENTI"





In collaborazione con:  
**UNIPRO**  
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

# I NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA

## CONCETTO 3→

### LA PROFUMERIA EASY CHIC DI TENDENZA



- OPEN SPACE SENZA DIVISIONI, SENZA SCAFFALATURE, TUTTO APERTO
- AMBIENTE ACCOGLIENTE ALLA MODA, TRASPARENTE, LUMINOSO, MINIMAL ORDINATO, UN PO' NEW AGE...
- NON CONFUSIONARIO EFFETTO DI FRESCHEZZA NATURALE
- ESPOSIZIONI CHE METTANO IN EVIDENZA ATTRAVERSO CROMIE DIFFERENTI I SINGOLI REPARTI E PRODOTTI





## I NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA

- OFFERTA MOLTO VASTA E ARTICOLATA ( DAL LUSSO ALLA NATURABENESSERE A PREZZI NON PROIBITIVI)
- COMMESSI CHE INTERVENGONO SU RICHIESTA
- UN'ESPOSIZIONE IN CONTINUO CAMBIAMENTO, NUOVE TENDENZE, EDIZIONI LIMITATE IN VETRINA
- ACCOGLIENZA FRIENDLY E MOLTO IMMEDIATA SENZA "AFFETTATURE"
- COLLEGAMENTI CON RIVISTE TIPO DONNA MODERNA
- UN ANGOLO SALOTTO/ BAR CON PERSONA DEDICATA ( UN BARMAN )
- ZONA DI SOSTA, ACCOGLIENTE , PRESENZA DI GIORNALI E RIVISTE
- CONSULENTE LOOK / MAKE UP/CREME





## **RACCOMANDAZIONI CONCLUSIVE**

**ATTUALMENTE IL PANORAMA APPARE CONTRASSEGNATO  
DA ALCUNI FATTORI-CHIAVE**

- UN NETTO DECADIMENTO DEL CONCETTO DI PROFUMERIA DI QUARTIERE, CHE NON SEMBRA IN GRADO DI TENERE IL PASSO CON LE EVOLUZIONI DEL MERCATO E LA CONCORRENZA DI PUNTI VENDITA ALTERNATIVI
- UNA CERTA “TENUTA” DELLE PROFUMERIE DI BUON LIVELLO CHE HANNO SAPUTO FIDELIZZARE UN CERTO ZOCCOLO DURO DI CLIENTI, MA STANNO PERDENDO LE DONNE PIU’ AUTONOME CHE PREFERISCONO , PUR NON RINUNCIANDO AL LUSSO E ALLA COCCOLA, INTERAGIRE CON UN AMBIENTE PIU’ FACILE DOVE LA MINORE COMPETENZA TRASVERSALE (IN FATTO DI MARCHE) E’ COMPENSATA DA UN MAGGIORE ASSORTIMENTO E DA UNA MAGGIORE PRESUNTA IMPARZIALITA’ NEI CONSIGLI



## RACCOMANDAZIONI CONCLUSIVE

- **UNA SCARSA SODDISFAZIONE VERSO LE CATENE DA PARTE DEI TARGET PIU' ADULTI ED ESIGENTI**
- **UN ATTEGGIAMENTO AMBIVALENTE VERSO LA FARMACIA, CANALE ANCORA AMBIGUO E *IN FIERI*...**
  - ✓ SE NE INTRAVEDONO LE POTENZIALITA', MA E' ANCORA ECCESSIVAMENTE DISCONTINUO NELL'OFFERTA E FORTEMENTE PENALIZZATO DAL VISSUTO SALUTISTICO E POCO LUDICO DEL SUO CORNER COSMETICO



## RACCOMANDAZIONI CONCLUSIVE

- A FRONTE DI QUESTO STATO DELL'ARTE APPARE NECESSARIO UN RIPENSAMENTO DELLA PROFUMERIA CHE SIA IN GRADO DI SUPERARE SE STESSA E LA CONCORRENZA PROPONDENDO UN "COCOONING" PIU' ACCURATO ALLA CONSUMATRICE, MA ANCHE GARANTENDOLE LA STESSA AUTONOMIA E LIBERTA' IN CUI LA GRANDE DISTRIBUZIONE APPARE OGGI IMBATTIBILE.
- I CONCETTI PROPOSTI SONO OVVIAIMENTE SOLO DELLE "TRACCE" POSSIBILI, MA APPAIONO ESTREMAMENTE TRASVERSALI A TUTTI I TARGET OSSERVATI E PER QUESTO MOTIVO MOLTO INTERESSANTI E AUSPICABILI IN VISTA DI UN CAMBIO DI MARCIA DEI MODELLI ATTUALMENTE PRESENTI SUL MERCATO.