

Marzo 2012

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



ANALISI MOTIVAZIONALE SUL CONSUMATORE

LA METODOLOGIA

6 FOCUS GROUP
A MILANO

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

IL TARGET

❑ META' CONSUMATRICI FEDELI E DIRADANTI (50% E 50%) DI PROFUMERIE TRADIZIONALI (NO CATENE)

❑ META' CONSUMATRICI CHE NEGLI ULTIMI MESI HANNO ABBANDONATO LA PROFUMERIA A VANTAGGIO DI ALTRI PUNTI VENDITA (SELEZIONE RANDOM)

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?

In collaborazione con:



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?**

In collaborazione con:



Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

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”***

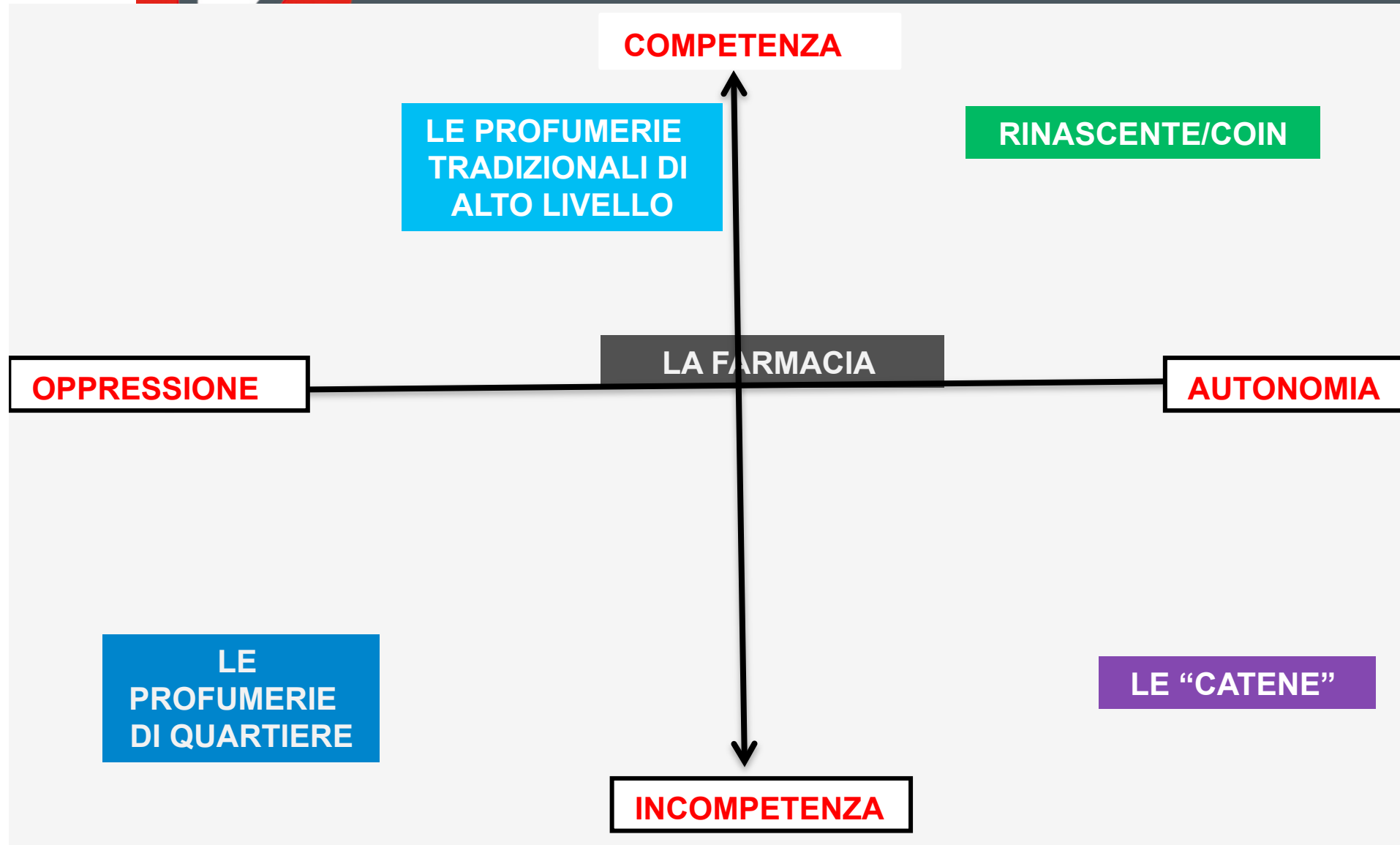
***(SEBBENE LE SI
RICONOSCA ELEGANZA
E COMPETENZA)***

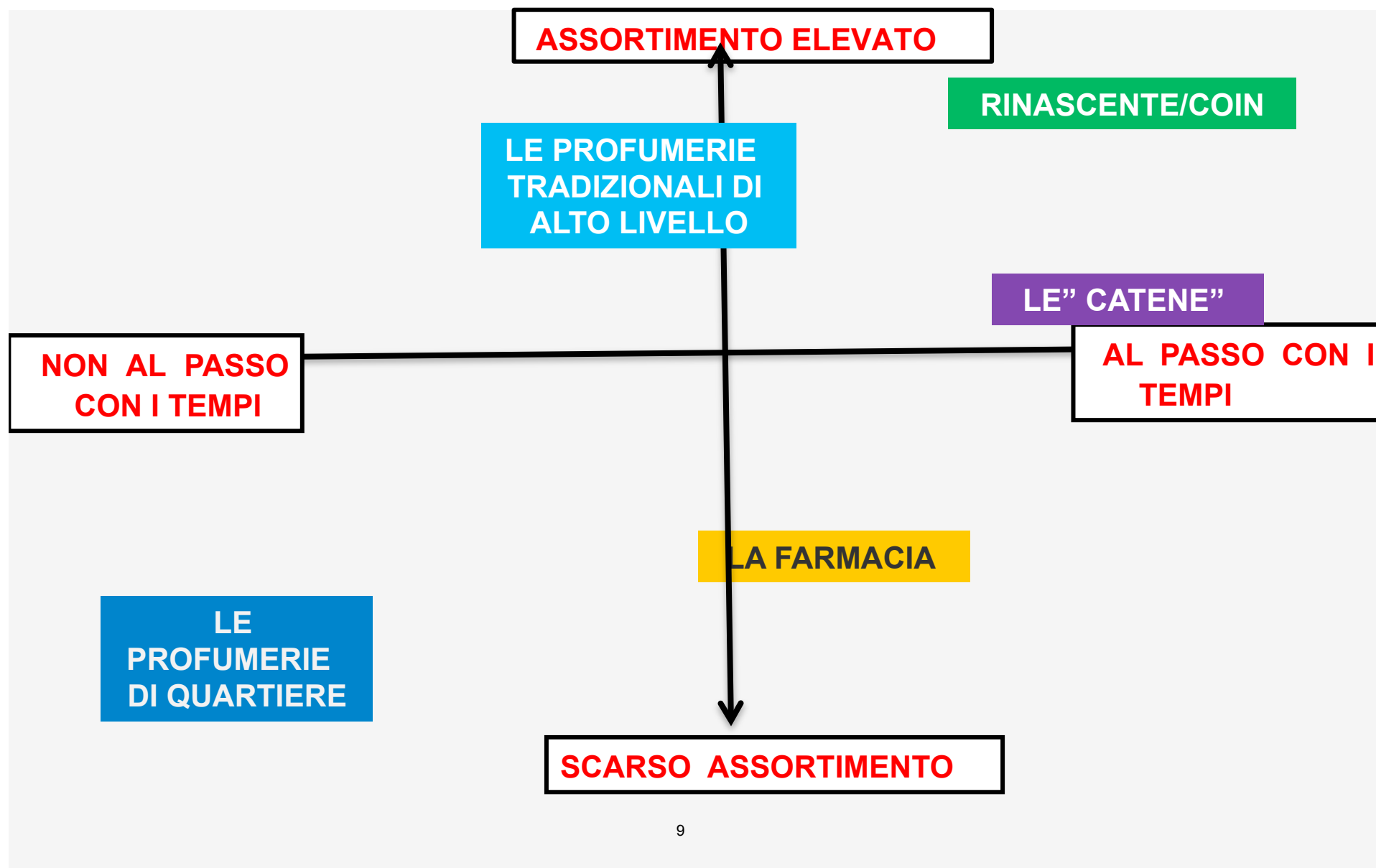




LA MAPPA DEI PUNTI VENDITA E IL LORO POSIZIONAMENTO

LA COMPETENZA E L'AUTONOMIA DI SCELTA





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



MA, PER CONTRO E'.....

**UN PO' TROPPO CLASSICA
IN TERMINI DI ATMOSFERA E
"MOOD"**



**UN PO' RETRO NELLO
STILE E
DELL'ARREDAMENTO**



**LE COMMESSE SPESSO
"SE LA TIRANO"**

**UN PO' TROPPO
SNOB**



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

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

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 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 (SPESSO MOLTO GIOVANE)

**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	DISTANTI DAL GLAMOUR DELLA COSMESI
PUNTO DI RIFERIMENTO SERIO E COMPETENTE	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?

In collaborazione con:



LA CRISI DELLE PROFUMERIE TRADIZIONALI E LE SUE MOTIVAZIONI

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

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

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



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)**

In collaborazione con:



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

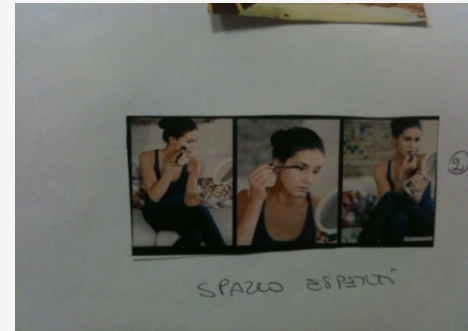
AD ESEMPIO



- **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 DUL MERCATO →TURN OVER SETTIMANALI DELLE MARCHE/ PRODOTTI IN EVIDENZA**
- **EVENTI A TEMA BEN PUBBLICIZZATI**
- **PERSONALE MOLTO DISPONIBILE E PREPARATO**



- **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)**



- **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

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:



I NUOVI CONCEPT DI PROFUMERIA

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



- **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**

- **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**



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**



- **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)**

- **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)**

In collaborazione con:



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"**



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



- **OFFERTA MOLTO VASTA E ARTICOLATA (DAL LUSO ALLA NATURA-BENESSERE 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 CONTRASSEGATO 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**

- **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

- **A FRONTE DI QUESTO STATO DELL'ARTE APPARE NECESSARIO UN RIPENSAMENTO DELLA PROFUMERIA CHE SIA IN GRADO DI SUPERARE SE STESSA E LA CONCORRENZA PROPONENDO 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 OVVIAMENTE 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.**