



GfK EURISKO PER UNIPRO

*ANALISI DI TARGETING:
GLI ACQUIRENTI DI PRODOTTI
COSMETICI NEI PRINCIPALI
CANALI D'ACQUISTO*

SINOTTICA trend 2009/2 – 2012/2

COSMOPROF, Bologna 8 Marzo 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

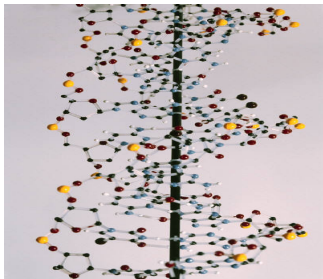


La cura di sé e il benessere: beni “primari” qualche dato sul trend degli ultimi 10 anni

 **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 ...*

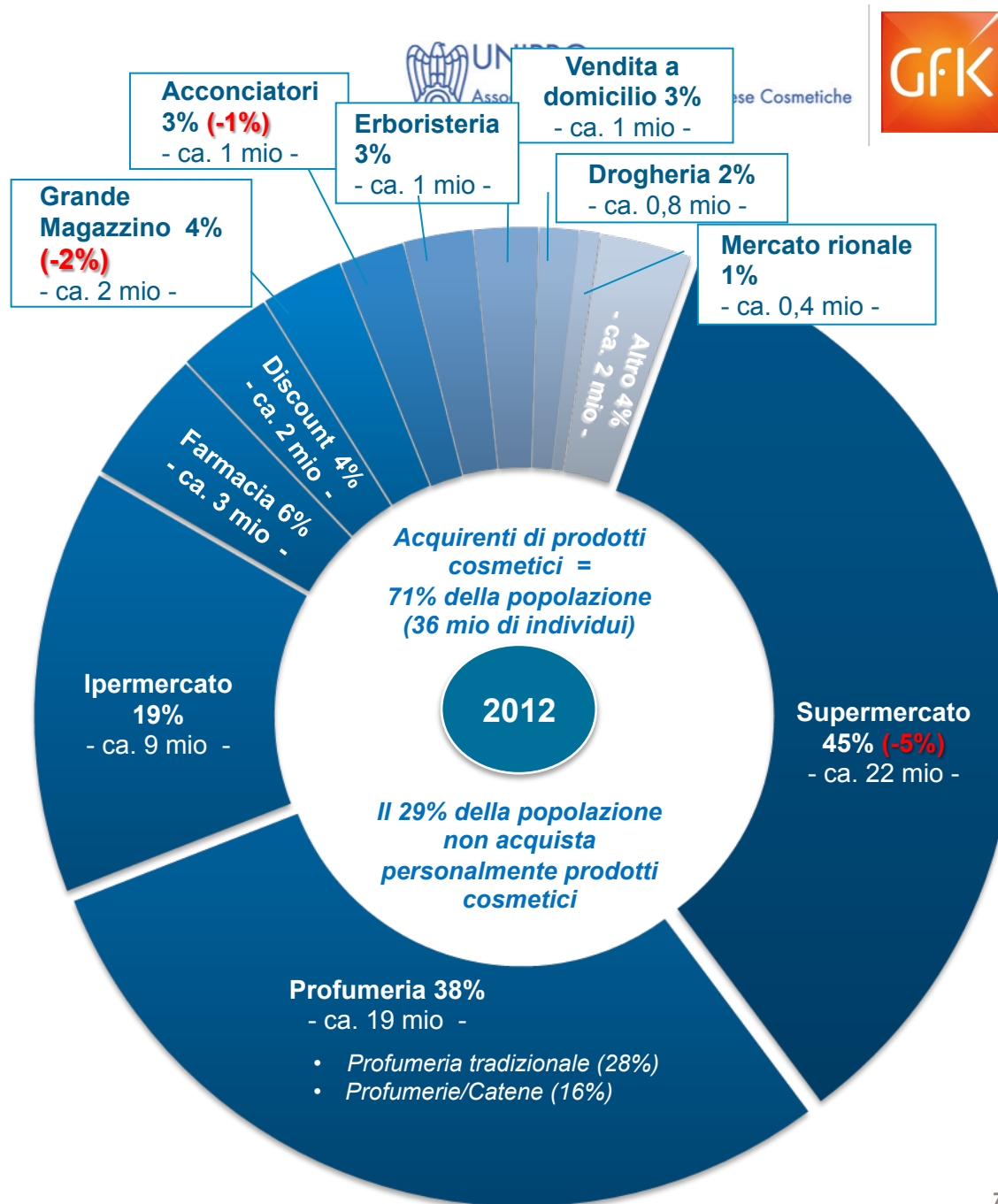
... l’aspetto e l’immagine sono aree di elevato investimento e sempre più strumento di relazionalità, ma non fine a sé stessa...

...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 ...



La penetrazione dei principali canali d'acquisto di prodotti cosmetici

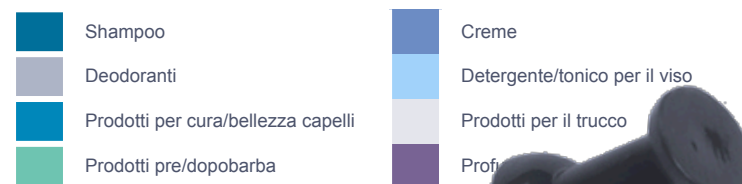
- dati 2012 con $\Delta\%$ rispetto al 2009 -



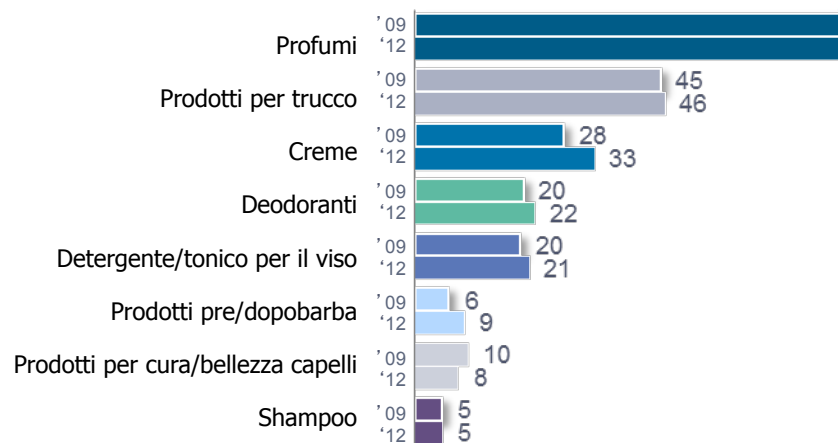
base: totale popolazione (10.000 casi)

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 -



La Profumeria conferma la propria leadership...

- il dato relativo agli acquirenti 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).

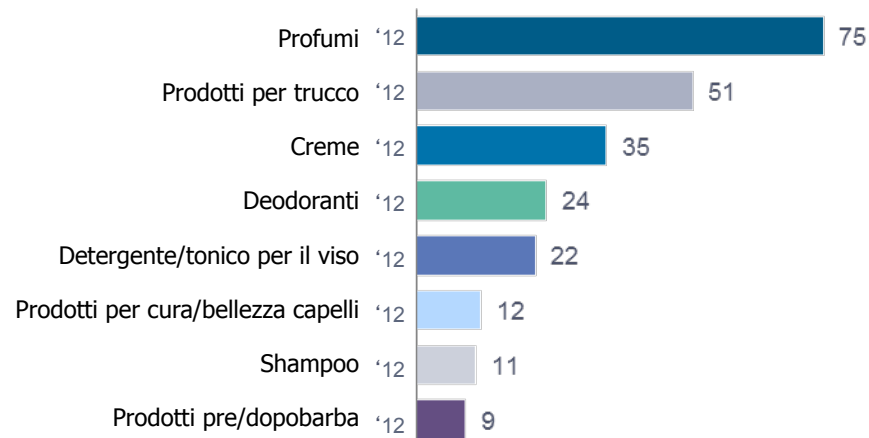
Tuttavia, considerando separatamente il canale più tradizionale dalle catene osserviamo che...

- la profumeria tradizionale mantiene (analogamente al totale canale) il proprio focus di vendita sui profumi con un ampio distacco rispetto ai prodotti trucco, le creme ...
- ...le catene invece, grazie anche 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

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

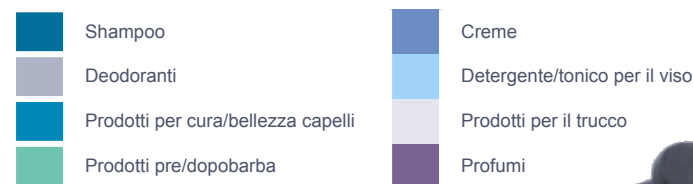


Base: Catene di Profumerie = 16% del Tot. Pop.
- ca. 8 mio individui -

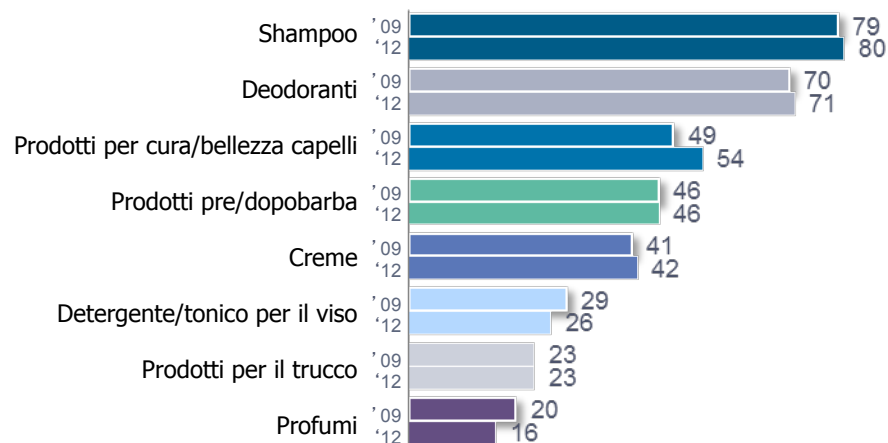


DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (II)

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



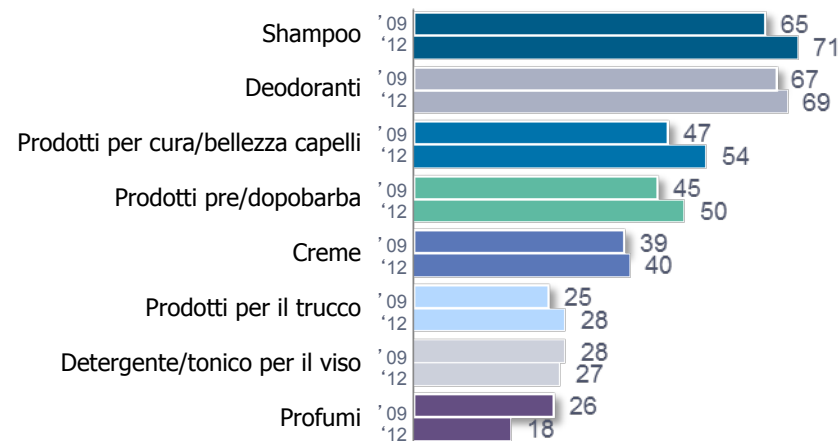
Base: Supermercato = 45% del Tot. Pop.
- ca. 22 mio individui -



Il canale Supermercato perde a totale ca. il 5% rispetto al 2009; tuttavia Super e Iper sembrano, in continuità col passato, accomunati da una composizione degli acquisti simile per ranking ed incidenza e dove la toiletries sembra prevalere sulla cosmetica.

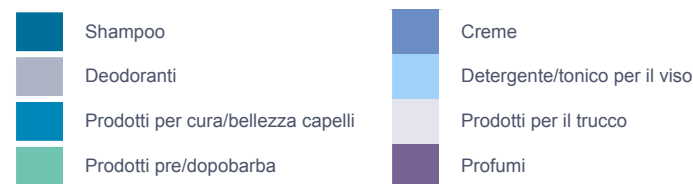
Se il ranking risulta tendenzialmente costante, nel canale Ipermercato l'acquisto di alcuni prodotti appare in crescita (shampoo, prodotti per la cura dei capelli e prodotti pre-barba).

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

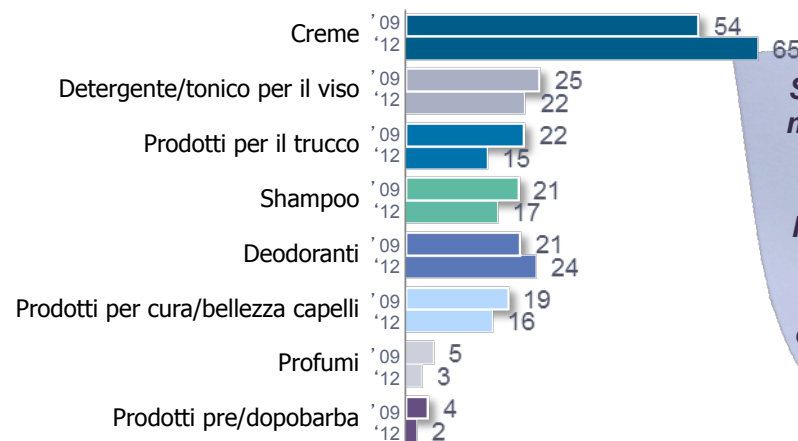


DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (III)

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



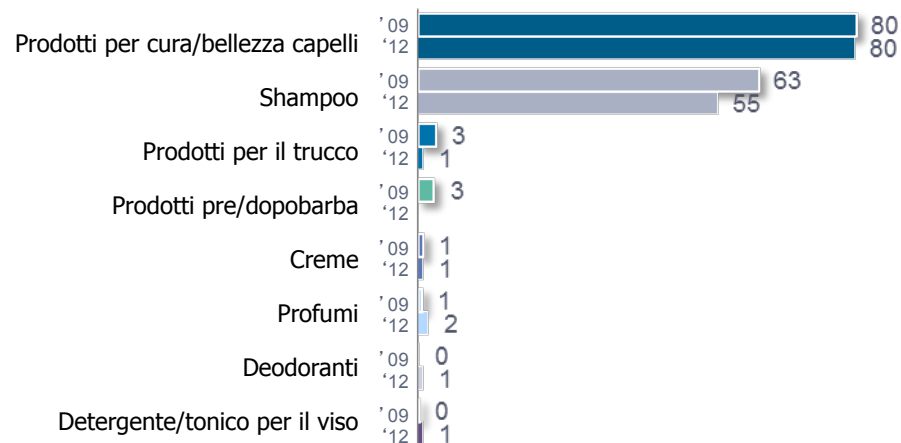
Base: Tot. Farmacia = 6% del Tot. Pop.
- ca. 3 mio individui -



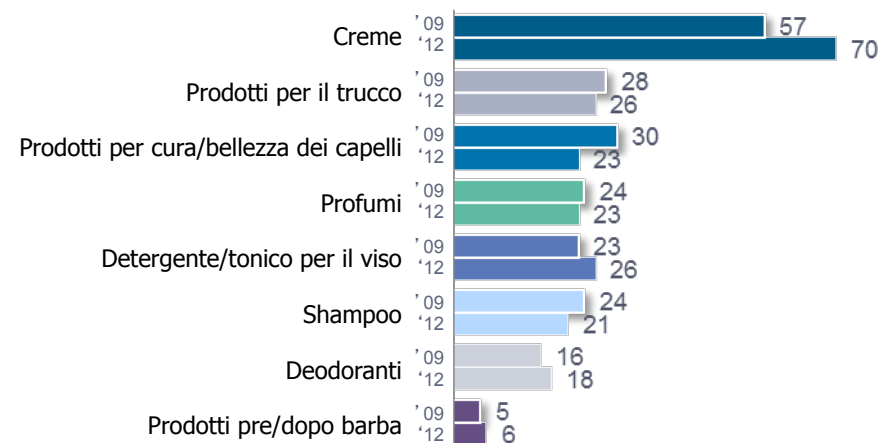
Sia il canale Farmacia sia l'Erboristeria mostrano una buona articolazione degli acquisti con un buon livello di similitudine nel rank dei prodotti. In modo del tutto allineato al crescente interesse della popolazione per la dermocosmesi, si osserva, presso entrambi i canali, un'evidente crescita dell'acquisto di creme.

Marcata e tendenzialmente costante centratura sull'offerta specifica

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



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

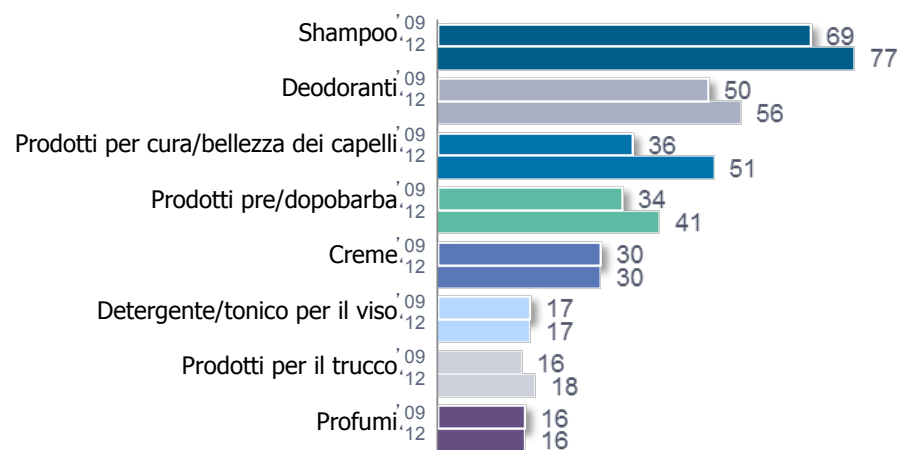


DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (IV)

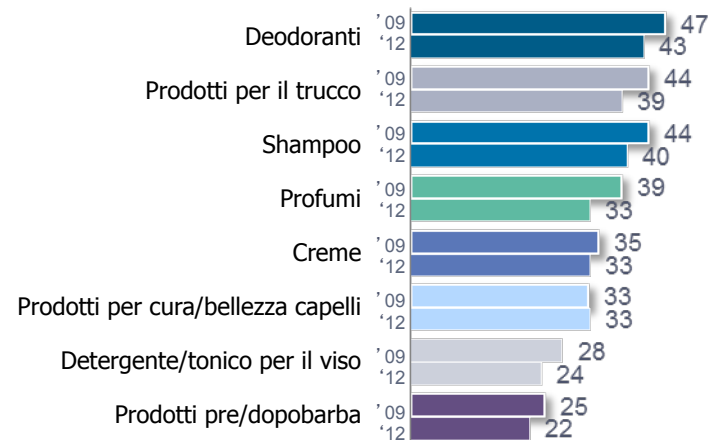
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



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



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



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

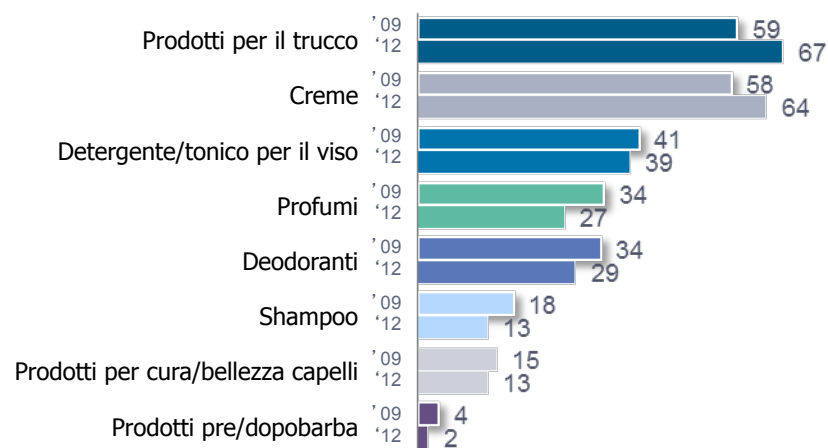


DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (V)

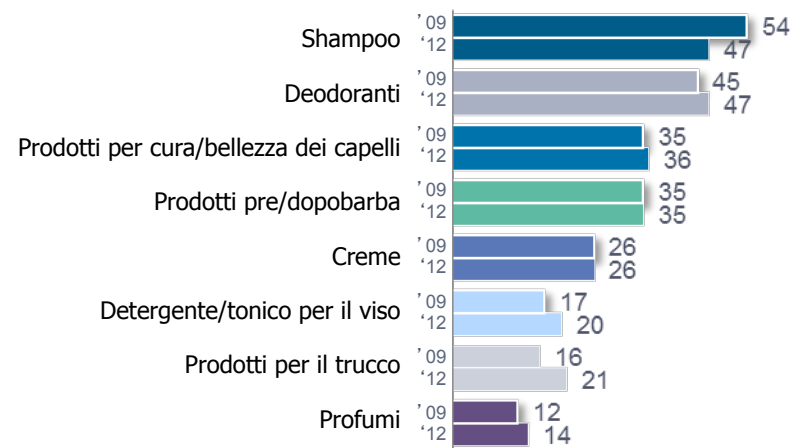
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



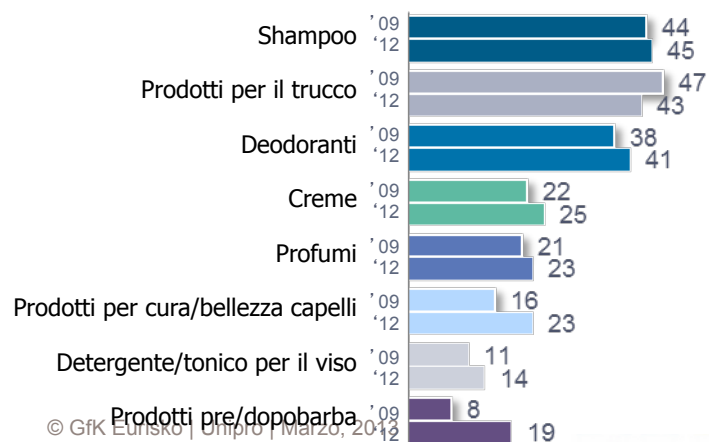
Base: Tot. Vendita a domicilio = 3% del Tot. Pop.
- ca. 1 mio individui -



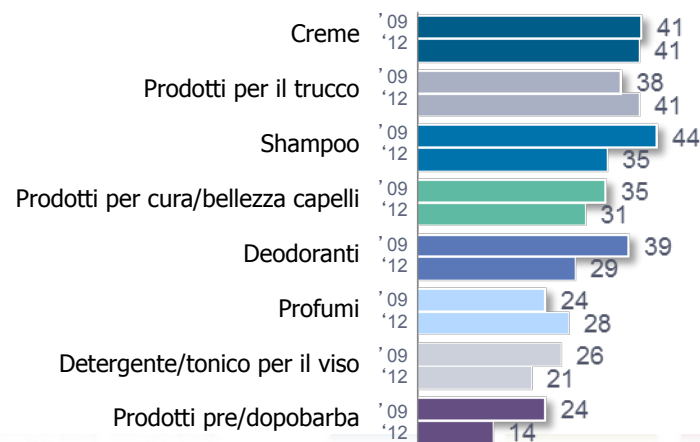
Base: Tot. Drogheria = 2% del Tot. Pop.
- ca. 0,8 mio individui -



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

trend 2009/2 – 2012/2

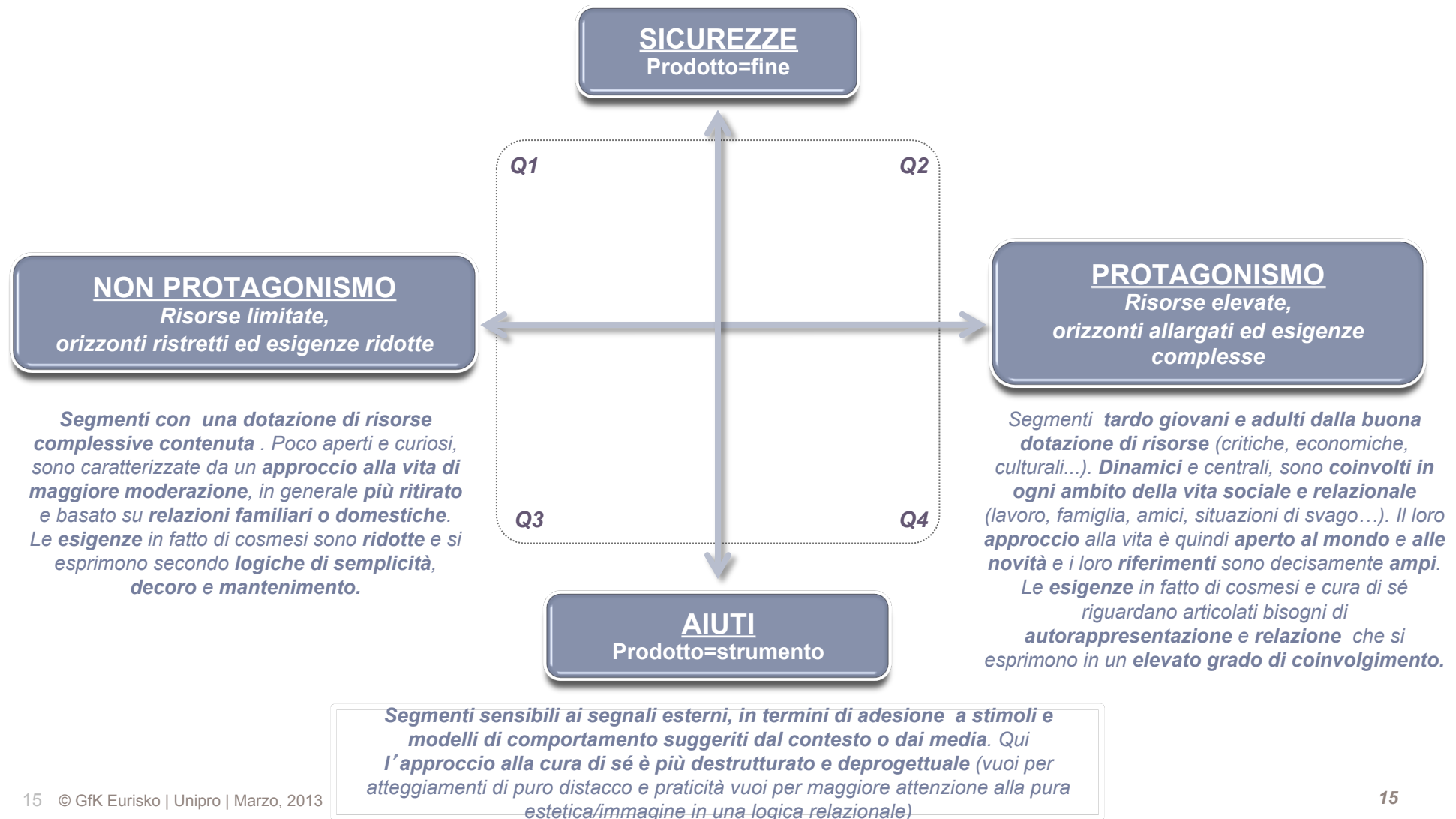


- ❖ Per lo studio del posizionamento dei canali d'acquisto di prodotti cosmetici, ci siamo concentrati su una specifica componente della popolazione*, cioè su quei target più coinvolti in fatto di cura di sé e presso i quali si svolge la competizione fra i canali stessi.
- ❖ Sarà quindi come utilizzare 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)



I canali d'acquisto sulla mappa e i target di presidio



Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche





Grazie per l'attenzione!