

# *Il vissuto della profumeria in Italia*

***ACNielsen***

*A cura del*

***Gruppo Vendite in Profumeria***

Unipro



***Sintesi Aprile 2006***

# *La lettura dei comportamenti del consumatore*

Enquiry 17000 è un'indagine **quantitativa** continuativa con interpretazione **qualitativa** dei risultati sulla cultura di consumo degli italiani



effettuata su **17.000 individui** > 14 anni appartenenti alle **6.000 famiglie** del Panel continuativo ACNielsen

#### ATTRAVERSO UN **QUESTIONARIO**:

- ✓ **strutturato** (solo domande chiuse)
- ✓ **autocompilato** dall'intervistato (spedizione postale)

**Sintesi e revisione  
primavera 2006**

# *Suddivisione geografica*

**AREA 1**  
LIGURIA  
LOMBARDIA  
PIEMONTE  
VALLE D'AOSTA



**AREA 2**  
EMILIA ROMAGNA  
FRIULI VENEZIA GIULIA  
TRENTINO ALTO ADIGE  
VENETO

SARDEGNA

**AREA 3**  
LAZIO  
MARCHE  
TOSCANA  
UMBRIA

**AREA 4**  
ABRUZZO  
BASILICATA  
CALABRIA  
CAMPANIA  
MOLISE  
PUGLIA  
SICILIA

# Agenda

## A) Dati strutturali

- utilizzo e acquisto 4 assi merceologici nei diversi canali
- destinatario d'acquisto: uso personale vs regalo
- livello di soddisfazione complessivo per gli assi merceologici
- prospettiva di consumo rispetto al passato

## B) Segmentazione e profilo degli user del canale profumeria

- per frequenza d'acquisto: heavy, medium, light
- per format del punto vendita: tradizionale, libero servizio
- vissuto della profumeria per gli user e mapping

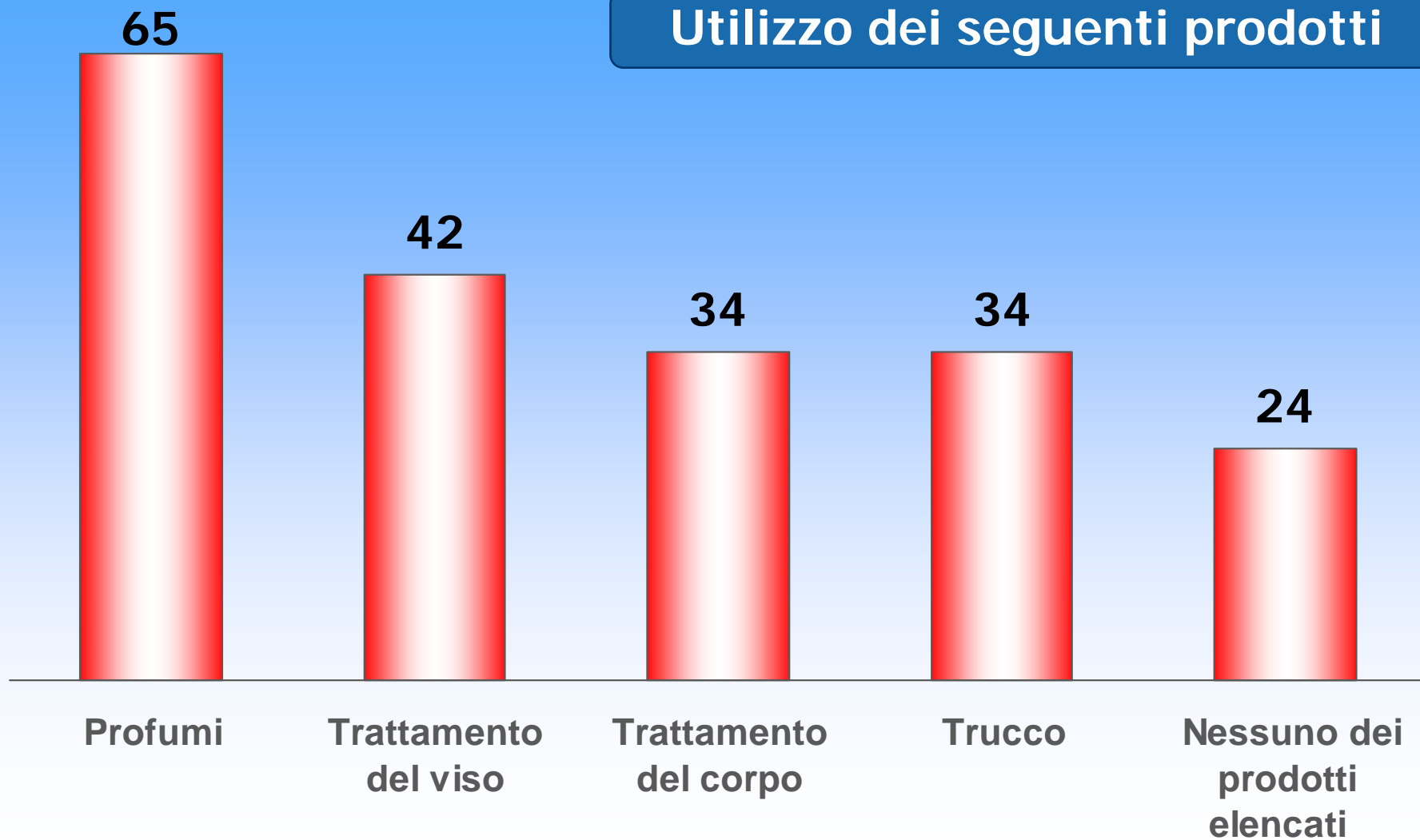
## C) Segmentazione e profilo dei non user del canale profumeria

- comportamento d'acquisto rispetto al passato: ex user, mai user
- vissuto/resistenze alla profumeria per i non user e mapping

## D) Considerazioni finali

# ***A) DATI STRUTTURALI: CANALE E CONCORRENZA***

## Utilizzo dei seguenti prodotti



% risposte base totale popolazione >= 14 anni - Universo 50.1 mio d'individui

# Canali d'acquisto

	Profumi	Prodotti trattamento viso	Trattamento corpo	Pulizia e igiene personale	Prodotti per il trucco
Profumerie tradizionali	34	13	10	7	16
Profumerie libero servizio	17	10	9	9	12
Farmacia	3	10	6	7	4
Erboristeria	6	8	7	5	4
Grande magazzino	10	7	6	9	7
Ipermercato	13	12	12	25	9
Supermercato	17	17	16	37	11
Via internet o per catalogo	3	5	4	3	4
Altri punti di vendita	5	4	3	5	4
Li ricevo solo in regalo	8	1	1	1	1
Li acquista un altro familiare	10	6	5	43	3
Non li acquisto e non li utilizzo	22	48	55	-	60

% risposte base totale popolazione >= 14 anni - Universo 50.1 mio d'individui

# Acquisto di prodotti in profumeria

(negli ultimi 12 mesi)

	ITALIA	DONNE	UOMINI
.000 Individui	17.171	12.335	4.836
% risposte base tot. popolazione	34	47	20

	ITALIA	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
.000 Individui	17.171	779	1.274	4.465	3.564	2.774	2.084	2.230
% risposte base tot. popolazione	34	21	37	46	43	37	30	21

	ITALIA	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4
.000 Individui	17.171	4.002	3.294	4.156	5.719
% risposte base tot. popolazione	34	31	36	37	34

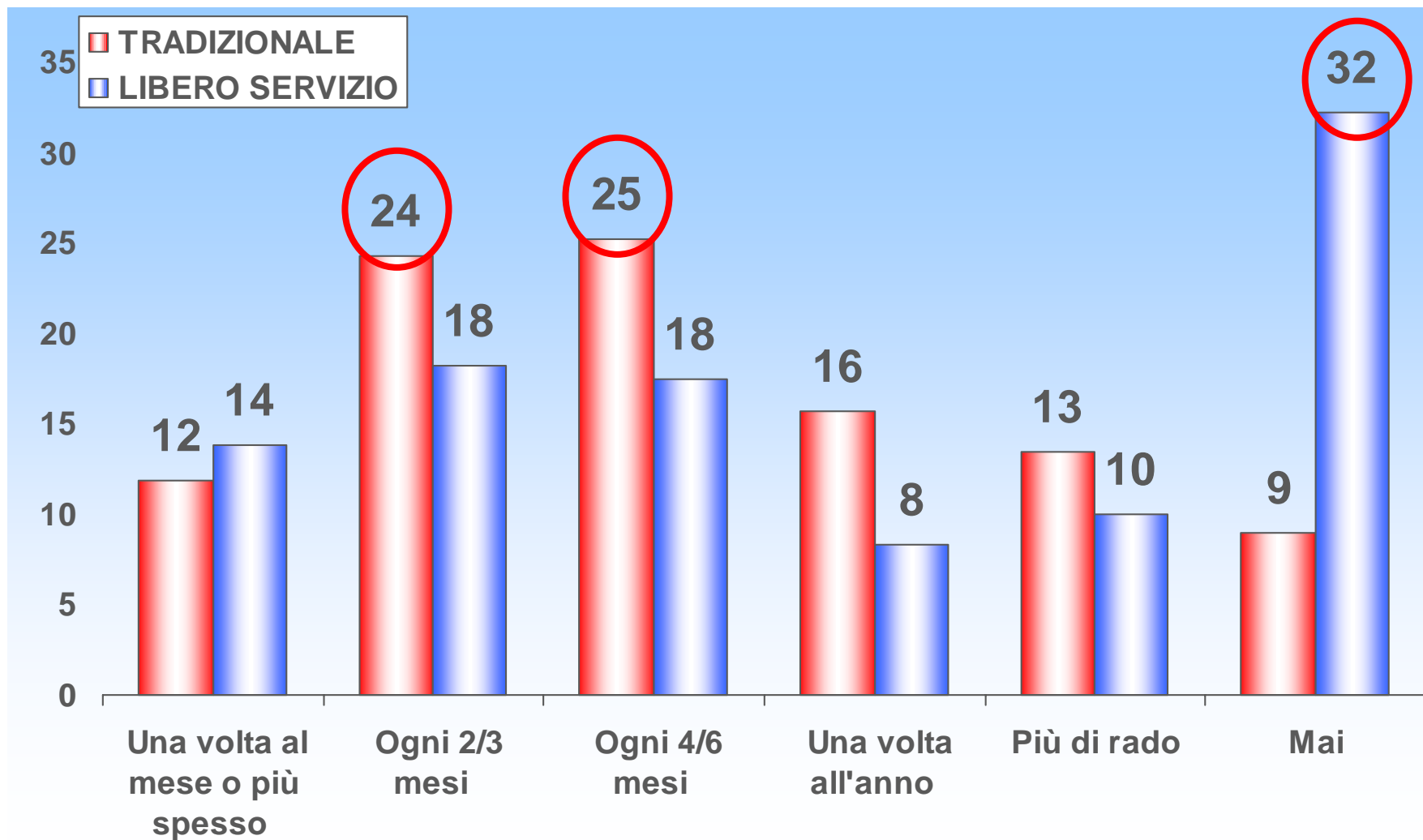
	ITALIA	LIC. ELEM	LIC. MEDIA	DIP. MED SUP	LAUREA
.000 Individui	17.171	3.365	5.420	6.536	1.851
% risposte base tot. popolazione	34	21	33	46	52

# Acquisto di prodotti in profumeria (negli ultimi 12 mesi)

	ITALIA	DONNE	DONNE 14-19	DONNE 20-24	DONNE 25-34	DONNE 35-44	DONNE 45-54	DONNE 55-64	DONNE 65+
.000 Individui	17.171	12.335	660	1.018	2.905	2.403	2.052	1.583	1.713
% risposte base tot. popolazione	34	47	37	60	61	58	54	43	27

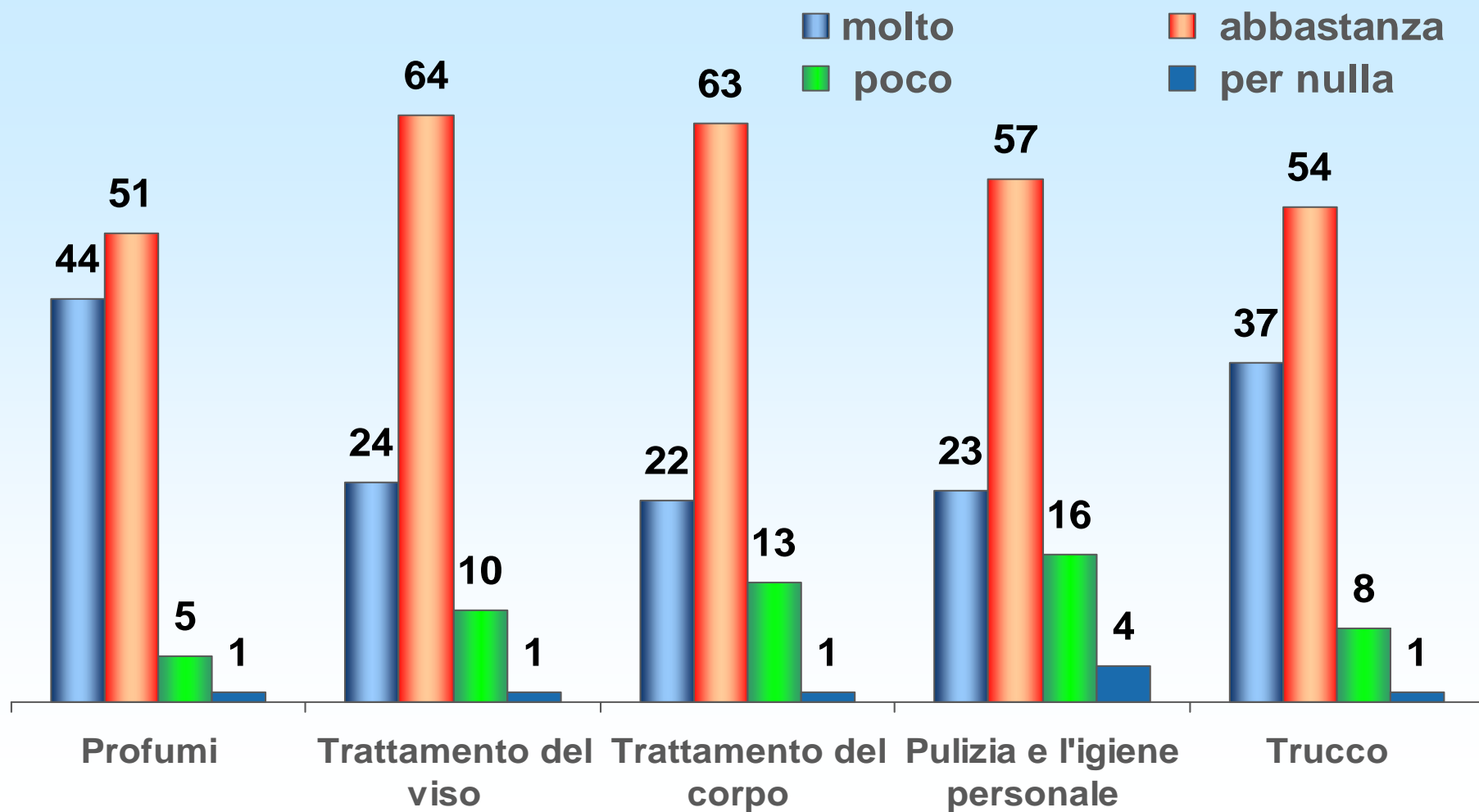
	ITALIA	UOMINI	UOMINI 14-19	UOMINI 20-24	UOMINI 25-34	UOMINI 35-44	UOMINI 45-54	UOMINI 55-64	UOMINI 65+
.000 Individui	17.171	4.836	119	256	1.560	1.161	722	501	517
% risposte base tot. popolazione	34	20	6	14	32	28	19	15	12

## Frequenza d'acquisto



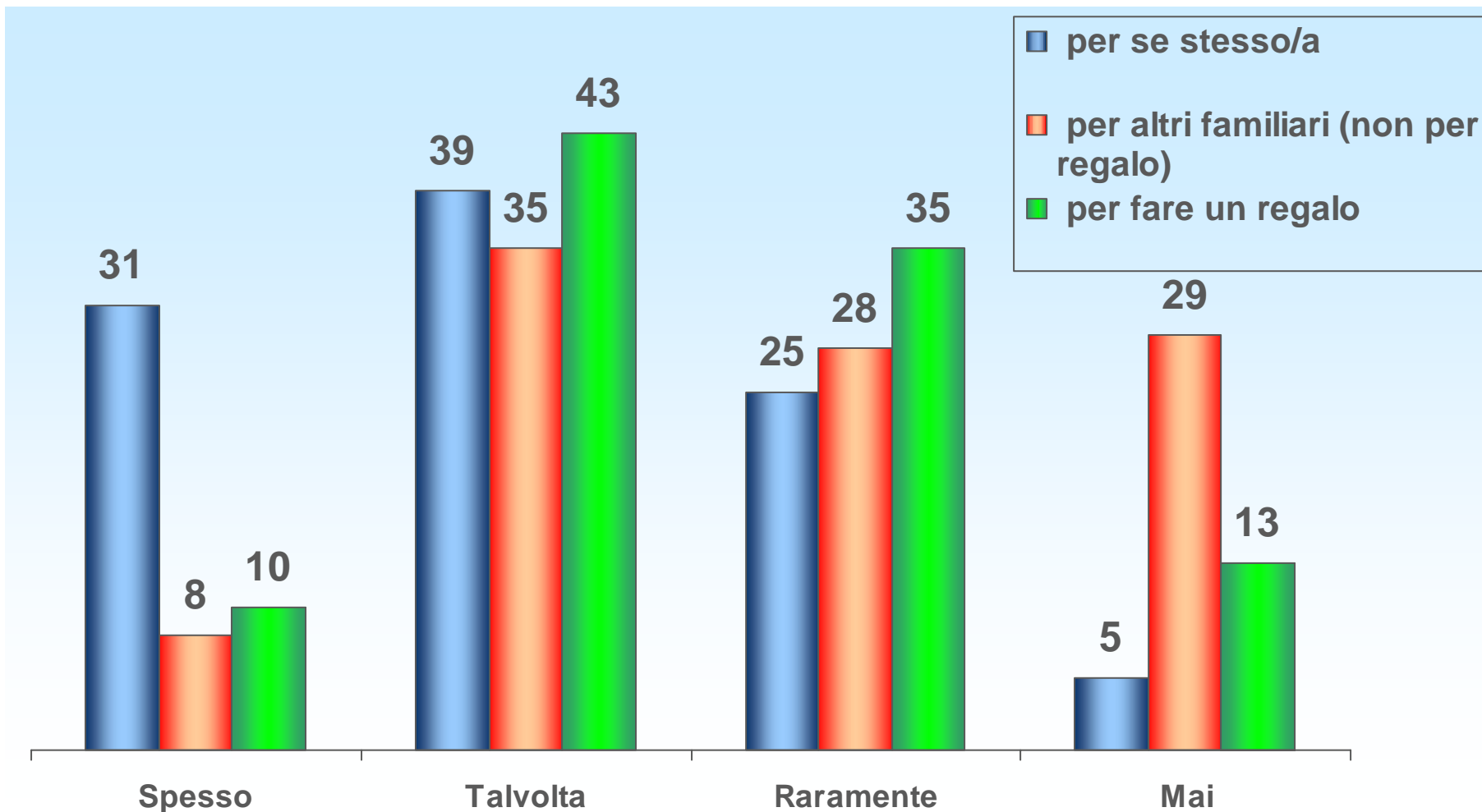
% risposte base acquirenti in profumerie - Universo 17.1 mio d'individui

# Livello di soddisfazione complessivo dei prodotti



% risposte base acquirenti del prodotto in profumeria

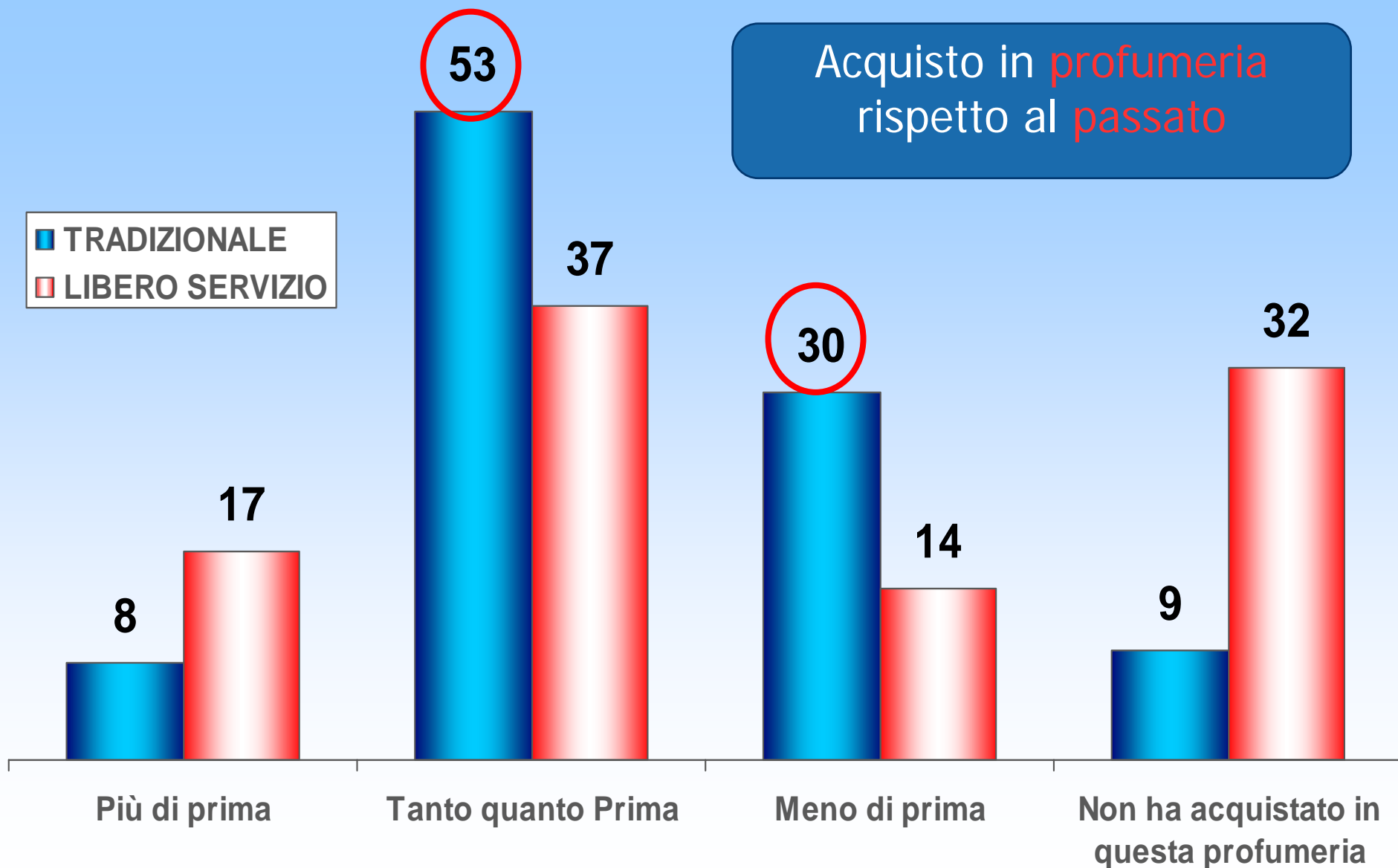
# Per chi si acquista in profumeria: il destinatario



% risposte base acquirenti in profumerie - Universo 17.1 mio d'individui

Acquisto in **profumeria**  
rispetto al **passato**

■ TRADIZIONALE  
■ LIBERO SERVIZIO



% risposte base acquirenti in profumerie - Universo 17.1 mio d'individui

Acquisto in **profumerie** di  
**centri commerciali**  
rispetto al passato

26

34

13

26

Più di prima

Tanto quanto Prima

Meno di prima

Non ha acquistato in  
questa profumeria

% risposte base acquirenti in profumerie - Universo 17.1 mio d'individui

# Acquisto più frequente rispetto al passato in canali diversi dalla profumeria



% risposte base acquirenti in profumerie - Universo 17.1 mio d'individui

# Summary - Dati strutturali

La scelta del **canale profumeria** è **strettamente correlata** al **forte utilizzo** dei **prodotti** (4 assi) a prescindere dal canale

- **17 milioni** di italiani hanno frequentato il **canale profumeria** nell'ultimo anno → target **alto-scolarizzato**, core target **25-44** (20-54 per le donne; 25-44 uomini)
- Il **regalo** si conferma **importante** nell'acquisto in profumeria (soprattutto tra i Light User)
- Il livello di **soddisfazione complessiva** è **elevato** per tutti gli assi merceologici
- La profumeria **tradizionale** ha uno **zoccolo duro** (user stabili) **più vasto vs libero servizio** ma risulta **più penalizzata** nelle dichiarazioni di **acquisto** in termini prospettici
- Le **profumerie** nei **centri commerciali** risultano attraenti in termini di acquisto rispetto al passato (saldo positivo)
- L'**acquisto** di cosmetici in **GDO** rispetto al passato è **molto elevato**

## ***B) SEGMENTAZIONE E PROFILO DEGLI USER DEL CANALE PROFUMERIA***

## Segmentazione: User e Non User del canale

**17 mio** individui >14  
anni **hanno frequentato**  
il canale profumeria  
nell'ultimo anno

**34% popolazione**

**33 mio** individui > 14 anni  
**NON hanno frequentato** il  
canale nell'ultimo anno

**66% popolazione**

## Differenziazioni anagrafiche: uomini e donne

### Donne

- **trucco e trattamento corpo** penetrazione superiore nelle fasce di **giovani adulte (20-34)**
- **trattamento viso** più diffuso in **fascia adulta 25-44**
- **profumo** insiste sulla **stessa fascia del trattamento (25-44)** ma ha anche un **target allargato 20-54**

### Uomini

- **profumo** merceologia **più diffusa** nel target **maschile (marc. 25-44)** e **meno differenziante** vs target femminile
- **trattamento** ha una discreta penetrazione nel **core target uomini (25-44)**

# Differenziazioni anagrafiche: target giovani

## donne e uomini giovani (14-24 anni)

- Si conferma un target **promettente** e con numerosi tratti comuni trasversali al sesso in quanto:
- fattore **servizio** molto apprezzato (*campioncini, carta fedeltà, soddisfazione generale per qualità servizio, consulenza fondamentale*)
- forte **aspirazionalità** del canale (elementi intangibili/atmosfera)
- **autogrificazione** (svago/relax) e **attualità culturale** riconosciuta (aggiornamento/innovazione) al canale
- **sensibilità alla non sperimentazione sugli animali** sopra media (maggiore esposizione alla matrice culturale anglosassone; sensibilità etica)
- valutazione positiva su **varietà** e **qualità dei prodotti**
- mentre il **fattore prezzo** è comprensibilmente più critico rispetto alla media: richiesta di più **promozioni**, più prodotti a **prezzo medio** → deficit accessibilità economica
- maggiore disponibilità di tempo

## Segmentazione degli User del Canale Profumeria

**17 mio** individui >14  
anni hanno frequentato  
il canale profumeria  
nell'ultimo anno

**3,5 mio** (21% del tot)

**Heavy**

(almeno 1 volta al mese)

**10 mio** (58% del tot)

**Medium**

(da 2 a 6 volte all'anno)

**3,6 mio** (21% del tot)

**Light**

(1 volta all'anno o meno)

## User del canale profumeria

- **Heavy** user del canale (3,5 mio) è forte utilizzatrice soprattutto di **trattamento e trucco**
- Ma è **promiscua** (acquista tanto ma anche altrove) → elevato grado di **sovrapposizione** con canali sia **GDO** che **specialistici**
- Le profumeria corrisponde ad un suo bisogno di **gratificazione** soprattutto **edonistica** ma anche di **informazione**/aggiornamento
- Il **vissuto** della profumeria è nettamente **positivo** e la **fiducia** nel canale molto **elevata** (differenziale qualitativo, servizio)

- **Medium user** (10 mio): l'acquisto presso altri canali si orienta soprattutto verso **GDO** (min grande magazzini) → il **prezzo** e rapporto **qualità-prezzo** sono cruciali per questo target
- Ma il **vissuto** della profumeria è **positivo**: non emergono particolari aree di criticità → target sensibile a offerta di prodotti a prezzo medio

- **Light** user (3,6 mio) riconosce forte **legittimità** alla **GDO** in area cosmetica e **utilizza meno** i prodotti a prescindere dal canale

## USER PROFUMERIA TRADIZIONALE

**15.545 mio**  
Frequentatori  
Profumeria **Tradizionale**

**5.531 mio**  
sono  
**esclusivisti**  
Profumerie  
**Tradizionali**

**2.049 mio HEAVY**  
(13% del tot)

**8.502 mio MEDIUM**  
(55% del tot)

**4.994 mio LIGHT**  
(32% del tot)

## USER PROFUMERIA libero servizio

**11.640 mio**  
Frequentatori  
Profumeria **libero**  
**servizio**

**1.626 mio**  
sono  
**esclusivisti**  
Profumerie  
**libero servizio**

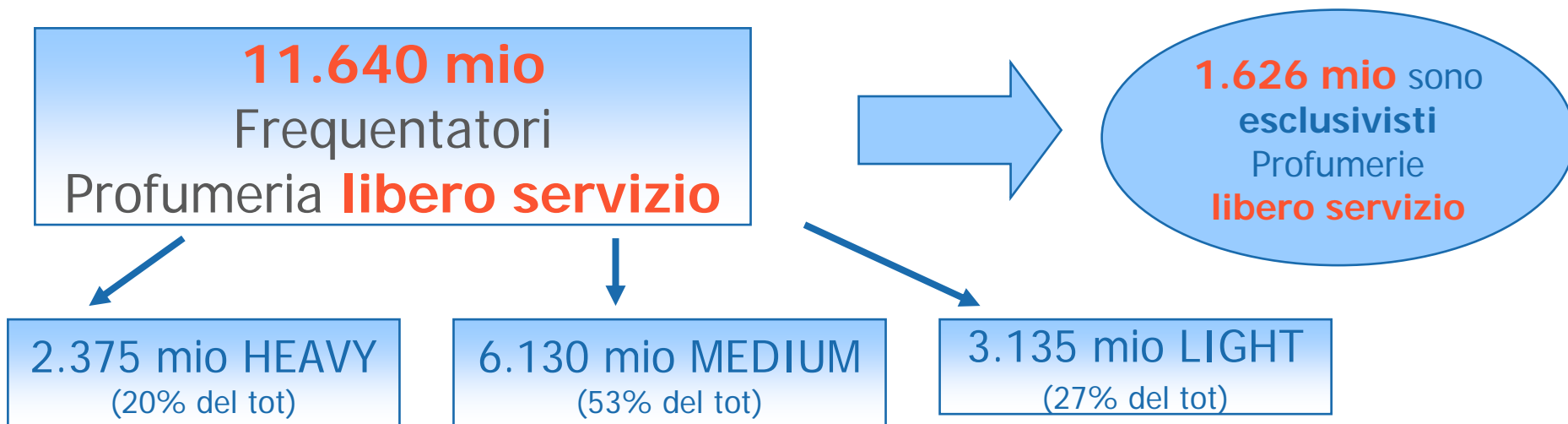
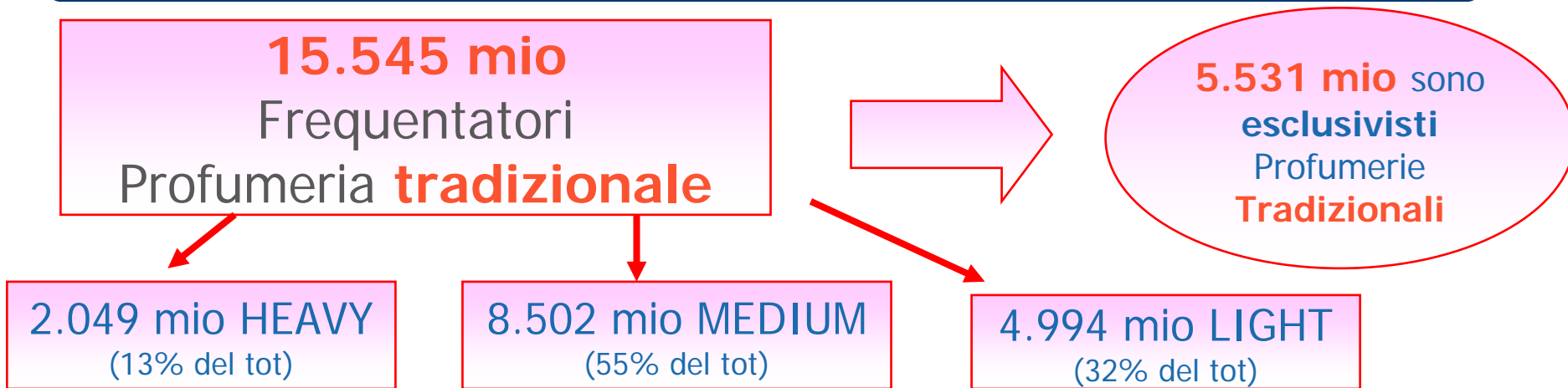
**2.375 mio HEAVY**  
(20% del tot)

**6.130 mio MEDIUM**  
(53% del tot)

**3.135 mio LIGHT**  
(27% del tot)

Frequentatrici libero servizio vanno anche in tradizionale più che viceversa

# Segmentazione User per format del canale



Frequentatrici libero servizio vanno anche in tradizionale più che viceversa

## User dei due format

- **Heavy user** della **profumeria tradizionale** è più **matura** e più **abitudinaria** → vissuto altamente positivo e aspirazionale del canale
- **Heavy user profumeria a libero servizio** più giovane e più colta; potenzialmente più infedele e aperta alla GDO in quanto più **sperimentatrice** → vissuto molto **positivo** ma **approccio più laico** al canale e maggiori esigenze **aggiornamento**
- **Medium profumeria a libero servizio** presenta chiari elementi di criticità in relazione al value for money → va ristabilito equilibrio perchè relazione dare-avere non è equilibrata nel suo percepito → rischio uscita o sbilanciamento verso GDO di cui è già acquirente
- A **minor rischio** la **Medium** della profumeria **tradizionale** → vissuto molto **positivo** del punto vendita e tendenza **all'abitudinarietà** nei comportamenti d'acquisto

# I due format: tradizionale e libero servizio

## Heavy tradizionale

- rispetto a Heavy canale più marcata presenza **target maturi** (55-64) e **bicomponenti** a livello di nucleo familiare
- **profumi** e **trattamento viso** punto di forza (frequenza d'acquisto più elevata)
- tratti caratterizzanti il vissuto della profumeria: forte **aspirazionalità** e **qualificazione**/fiducia canale; innovazione; **autogrificazione**; iniziative **fidelizzazione**; **consulenza**/servizio

## Heavy libero servizio

- rispetto a Heavy canale target anagraficamente **più compatto** (20-44) con **minor presenza target maturo**; Centro e Sud; **scolarità più elevata**
- tratti caratterizzanti il vissuto della profumeria: **sperimentazione** (campioncini), richiesta **maggiore offerta** prodotti a **prezzo medio**, no sperimentazione animali (indotto del parco più giovane); maggiore apertura a **canali alternativi** (GDO e altro) ma riconoscimento **upgrading** qualitativo canale

# I due format: tradizionale e libero servizio

## Medium tradizionale

- rispetto a Medium canale user **più matura**; maggiore presenza **Nord-Est** e **minore Centro**
- tratti caratterizzanti il vissuto della profumeria: **autogrificazione** (momento per sé, svago/relax); soddisfazione per **servizio**; **consulenza** fondamentale; **no omologazione** a GDO

## Medium libero servizio

- rispetto a Medium canale più marcata presenza **fasce giovani**; residenti al **Centro**; scolarità **più elevata**; **reddito alto** più accentuato; maggior presenza in **centri medio-grandi**
- tratti caratterizzanti il vissuto della profumeria: **no sperimentazione animali**; criticità prezzo: prodotti di migliore qualità ma **troppo cari**; poche **promozioni**; poco **prezzo medio**; criticità servizio: **minor soddisfazione** complessiva; **consulenza** non così fondamentale; criticità prodotto: **varietà** e **qualità** non così nettamente superiori; criticità canale: maggiore **favore** verso **GDO** (legittimazione e risparmio di tempo)

## Vissuto della profumeria

- **Attenzione a prodotti non sperimentati sugli animali e ai campioncini gratuiti aspetti fortemente sentiti**
- **Al canale viene riconosciuto un differenziale vs concorrenza (sia specialisti che GDO)**
  - **in termini di garanzia di qualità dei prodotti, varietà dell'offerta e aggiornamento (qualificazione come trend-setting) e miglioramento qualitativo**
  - **aspirazionalità/atmosfera → differenziale sugli elementi intangibili di qualificazione**
  - **MA lo stesso livello di consensi lo ottiene la GDO in relazione al dinamismo percepito e alla legittimazione cosmetica**
- **Warning → restituire valore ai prodotti venduti in profumeria per equilibrare il value for money ad oggi sbilanciato → altrimenti il confronto con la GDO è immediato e penalizzante in relazione al prezzo (accessibilità)**

# Affermazioni sulle profumerie: il PRODOTTO

	affermazioni favorevoli al canale profumeria
	affermazioni non favorevoli al canale profumeria

	molto d'accordo	molto + abbastanza d'accordo	Media (scala 0-100)
<b>Per me è importante che i prodotti comprati in profumeria non siano testati sugli animali</b>	43	77	71
<b>Mi fido totalmente della qualità dei prodotti venduti in profumeria</b>	15	67	58
<b>La varietà di prodotti che trovo in profumeria non la trovo altrove</b>	18	62	58
<b>I super/ipermercati oggi hanno reparti cosmetici (creme, trucco, igiene personale) che non hanno nulla da invidiare alle profumerie</b>	17	63	58
<b>I prodotti venduti in profumeria hanno una qualità decisamente superiore a quelli che si comprano altrove</b>	16	60	56
<b>La profumeria non mi dà la stessa garanzia della farmacia per prodotti specifici (pelle delicata, allergie, ecc.)</b>	17	49	51
<b>Le profumerie non hanno prodotti naturali come le erboristerie</b>	9	43	46
<b>Le profumerie sono ormai superate da altri punti vendita</b>	7	35	42
<b>Le profumerie non mi danno la stessa fiducia della farmacia</b>	7	29	39

% risposte base acquirenti in profumerie - Universo 17.1 mio d'individui

## Affermazioni sulle profumerie: i PREZZI

	affermazioni favorevoli al canale profumeria	affermazioni non favorevoli al canale profumeria			
			molto d'accordo	molto + abbastanza d'accordo	Media (scala 0-100)
I prodotti venduti in profumeria hanno una migliore qualità ma sono troppo cari			28	74	66
Le profumerie fanno poche promozioni			24	66	61
Le profumerie non hanno una offerta sufficiente di prodotti di prezzo medio			15	58	55
I prodotti cosmetici che trovo nei super/ipermercati hanno la stessa qualità di quelli venduti in profumeria e costano meno			14	57	54

% risposte base acquirenti in profumerie - Universo 17.1 mio d'individui

# Affermazioni sulle profumerie: il SERVIZIO

	affermazioni favorevoli al canale profumeria	affermazioni non favorevoli al canale profumeria	molto d'accordo	molto + abbastanza d'accordo	Media (scala 0-100)
<b>Apprezzo che in profumeria diano i campioncini di prova dei prodotti</b>			58	94	83
<b>Sono soddisfatto della qualità del servizio delle profumerie che frequento</b>			20	81	65
<b>Vedo con favore le iniziative di carta fedeltà nelle profumerie</b>			17	57	53
<b>La consulenza del personale delle profumerie per me è fondamentale</b>			15	57	53
<b>Le profumerie non a libero servizio hanno una modalità di vendita ormai superata</b>			8	39	46
<b>Preferisco acquistare i prodotti cosmetici quando faccio la spesa così risparmio tempo</b>			12	44	45

% risposte base acquirenti in profumerie - Universo 17.1 mio d'individui

# Affermazioni sulle profumerie: l'ATMOSFERA

	molto d'accordo	molto + abbastanza d'accordo	Media (scala 0-100)
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #e0f7fa;"></div> affermazioni favorevoli al canale profumeria			
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; width: 20px; height: 10px; background-color: #bbdefb;"></div> affermazioni non favorevoli al canale profumeria			
<b>La piacevolezza dell'atmosfera che si respira in profumeria non è paragonabile a quella di un grande magazzino o super/ipermercato</b>	26	67	61
<b>Andare in profumeria oggi è un lusso</b>	21	62	58
<b>Andare in profumeria è un momento che dedico a me stesso/a</b>	23	58	54
<b>Andare in profumeria per me è un momento piacevole e di svago</b>	20	57	54
<b>Andare in profumeria mi distende e mi rilassa</b>	18	48	47
<b>Andare in profumeria per me è un modo per informarsi sulle ultime tendenze</b>	11	45	45
<b>Vado in profumeria non tanto per acquistare quanto per aggiornarmi sulle ultime novità in fatto di marche e prodotti</b>	6	24	31
<b>Andare in profumeria è un po' snob</b>	6	21	29

% risposte base acquirenti in profumerie - Universo 17.1 mio d'individui

# Affermazioni sulle profumerie: INNOVAZIONE e AGGIORNAMENTO

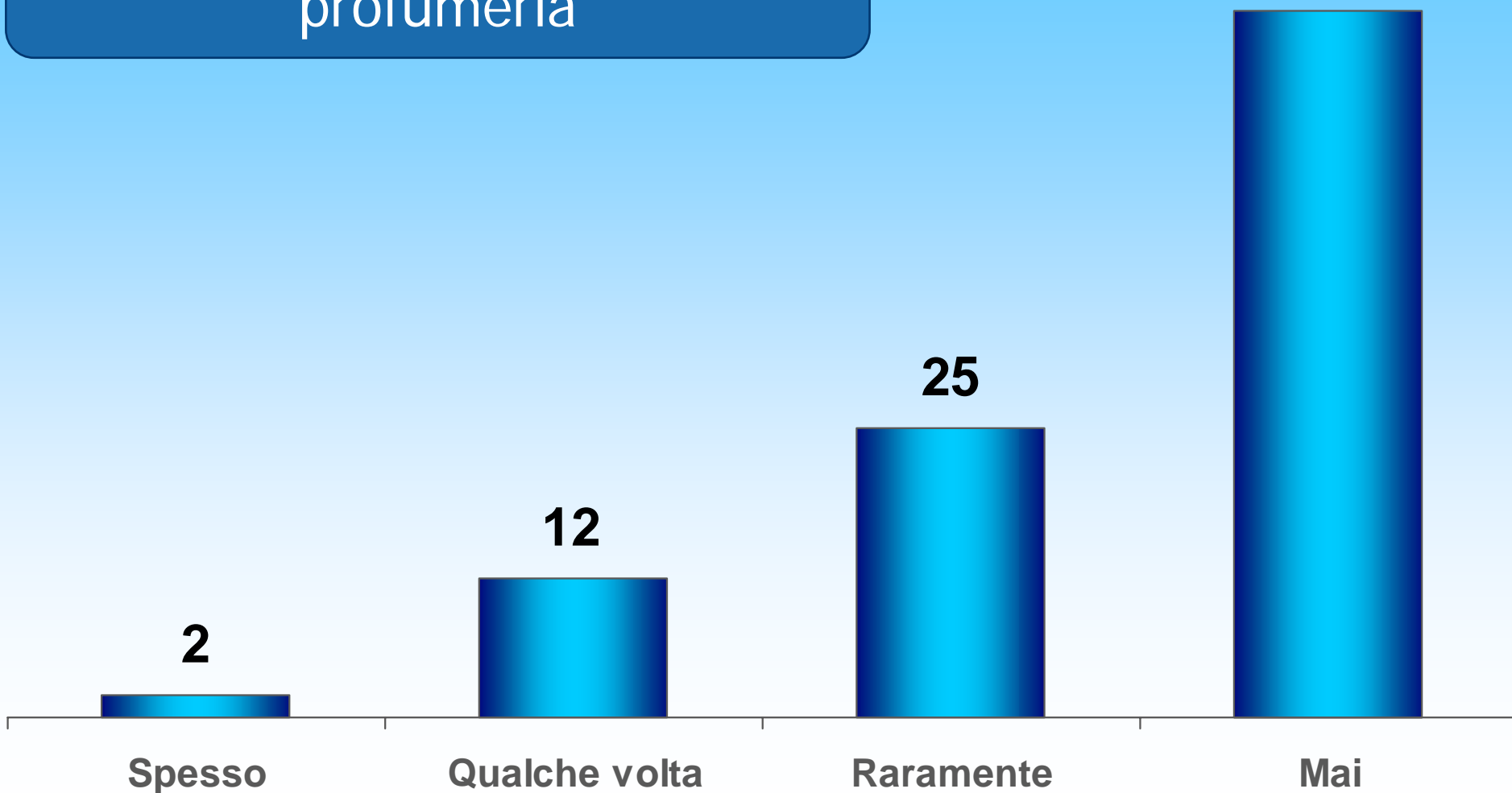
	affermazioni favorevoli al canale profumeria
	affermazioni non favorevoli al canale profumeria

	molto d'accordo	molto + abbastanza d'accordo	Media (scala 0-100)
<b>Le profumerie hanno i prodotti più recenti e innovativi</b>	26	78	66
<b>Negli ultimi anni le profumerie sono molto migliorate</b>	13	71	61
<b>Le profumerie non hanno saputo rinnovarsi e restare al passo coi tempi</b>	4	19	32
<b>Le profumerie non hanno prodotti adatti anche ai giovani</b>	2	7	19

% risposte base acquirenti in profumerie - Universo 17.1 mio

# ***D) SEGMENTAZIONE E PROFILO DEI NON USER DEL CANALE PROFUMERIA***

# Acquisto in **passato** in profumeria



% risposte base NON acquirenti in profumerie - Universo 32.9 mio d'individui

## Segmentazione dei **Non User** del Canale Profumeria

**33 mio** individui >  
14 anni NON hanno  
frequentato il canale  
nell'ultimo anno

**20 mio** (61% del tot)  
Non hanno mai  
frequentato il canale  
profumeria

**4,6 mio** (14% del tot)  
Sono stati  
frequentatori saltuari  
in passato

**8,3 mio** (25% del tot)  
Sono stati  
frequentatori  
occasionalni in passato

## Non User del Canale Profumeria

➤ Dei **20 mio** di **Mai user** ci sono opportunità con le fasce **giovani**  
→ introduzione al canale tramite **campioncini** (la prova è fondamentale) e un'offerta **accessibile**

➤ Gli **Ex user** del canale vanno recuperati dalla GDO verso cui sono confluiti mediante:

➤ un attento **ribilanciamento dell'asse di valore** → non vi sono pregiudizi o elementi di criticità nel percepito del canale selettivo, semplicemente ai loro occhi (e per le loro esigenze) la **GDO si è qualificata** ponendosi come legittimo concorrente e l'attenzione al prezzo presso questo segmento è elevata: tratti razionali marcati → **restituire piacere** per qualificare

➤ una maggiore **sensibilizzazione all'aspetto/mantenimento estetico** a prescindere dall'età → cura come amore di sé e **gratificazione** personale al di là degli aspetti **sociali**

# I Mai User del canale

20 milioni



come  
raggiungerli?

**I Mai user** sono un target difficilmente raggiungibile in quanto:

- naturalmente **poco predisposto** per ciclo di vita → sopra media fasce anagrafiche estreme (teens e 65+), uomini, bassa scolarità, nuclei familiari numerosi
- con **resistenze** al canale dovute a:
  - un **basso investimento emotivo** → per le mie esigenze sufficienti prodotti GDO
  - percezione di un **value for money sbilanciato** → GDO stessa qualità e prezzi più bassi
  - **motivazioni ideologiche** (lusso inutile o inaccessibile/snobismo, disagio e non libertà di scelta sul pdv)
- con comportamenti d'acquisto su cui è difficile fare leva
  - **basso utilizzo** di tutti e 4 gli assi merceologici del canale profumeria (non si tratta di una concorrenza di canale)
  - **acquisto** dei prodotti (profumi, pulizia e igiene personale) **da parte di un altro familiare** → giovani e anziani, marc. **uomini**
- qualche opportunità nella fascia teens → **introduzione al consumo** (profumi e trucco; min. toiletry)

# Gli Ex User del canale

13 milioni



le ragioni dell'uscita

- **Ex Medium:** donne 65+ e uomini 35-44, Nord-Est e Sud, scolarità media
- **Ex Light:** donne 55-64 e uomini 25-44, Nord-Ovest, scolarità media
- **Resistenze al canale:**
  - prezzo/value for money sbilanciato
  - legittimazione/upgrading GDO
  - praticità/risparmio di tempo (acquisto in GDO)
  - assenza di preconcetti ideologici/diasagio emotivo sul pdv profumeria
- Le ragioni dell'uscita dal canale profumeria sembrano essere legate a:
  - fattori psicologico-sociali per le donne → minore attenzione estetica per ciclo di vita (fuori dall'età in cui la cosmesi è uno strumento di integrazione e competizione sociale)
  - entusiasmo del neofita deluso negli uomini (overpromise o attese troppo elevate)
- **Comportamenti d'acquisto:**
  - tendenza alla GDO ma non marcata (viso ipermercati)
  - Ex Light: acquisto e utilizzo trattamento corpo e trucco sotto media
  - Ex Medium utilizzo profumi sopra media

## Vissuto della profumeria e Resistenze al canale

- **Esigenze estetiche ridotte** rispetto agli user sembra essere la **discriminante** principale della non frequentazione della profumeria unitamente a:
  - un **miglioramento** percepito della GDO → **qualificazione e legittimazione** (soprattutto **Ex Light**)
  - un **value for money sbilanciato** → migliore qualità ma prezzi troppo elevati (soprattutto **Ex Medium**)
  - tratti **funzionali-pragmatici** che fanno convergere verso la GDO → preferenza per **vendita non assistita** (maggior libertà) e **one-stop shopping** nelle abitudini di spesa (tutto sotto lo stesso tetto per esigenze risparmio tempo) soprattutto **Ex Light**

# Affermazioni sulle profumerie: il PRODOTTO

	molto d'accordo	molto + abbastanza d'accordo	Media (scala 0-100)
<b>Per le mie esigenze sono sufficienti i prodotti in vendita nei super/ipermercati</b>	48	83	75
<b>I super/ipermercati oggi hanno reparti cosmetici (creme, trucco, igiene personale) che non hanno nulla da invidiare alle profumerie</b>	35	79	69
<b>La profumeria non mi dà la stessa garanzia della farmacia per prodotti specifici (pelle delicata, allergie, ecc.)</b>	20	48	49
<b>Le profumerie non hanno prodotti naturali come le erboristerie</b>	16	46	48
<b>Le profumerie non mi danno la stessa fiducia delle farmacie</b>	16	38	43
<b>Le profumerie non hanno prodotti non testati sugli animali come le erboristerie</b>	13	36	42

% risposte base NON acquirenti in profumerie - Universo 32.9 mio d'individui

## Affermazioni sulle profumerie: i PREZZI

	molto d'accordo	molto + abbastanza d'accordo	Media (scala 0-100)
I prodotti venduti in profumeria hanno una migliore qualità ma sono troppo cari	38	75	68
I prodotti che trovo nei super/ipermercati hanno la stessa qualità di quelli venduti in profumeria e costano meno	32	76	66
Le profumerie fanno poche promozioni	33	69	63
Andare in profumeria è un lusso che non mi posso permettere	25	51	51

% risposte base NON acquirenti in profumerie - Universo 32.9 mio d'individui

## Affermazioni sulle profumerie: il SERVIZIO e l'ATMOSFERA

	molto d'accordo	molto + abbastanza d'accordo	Media (scala 0-100)
<b>Mi piace scegliere da solo/a i prodotti senza personale intorno</b>	<b>35</b>	<b>69</b>	<b>64</b>
<b>Preferisco acquistare i prodotti cosmetici quando faccio la spesa così risparmio tempo</b>	<b>35</b>	<b>66</b>	<b>61</b>
<b>Le profumerie sono un lusso e uno spreco inutile</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>59</b>
<b>In profumeria non mi sento libera di non acquistare</b>	<b>29</b>	<b>61</b>	<b>57</b>
<b>In profumeria ci vanno solo le persone un po' snob</b>	<b>17</b>	<b>36</b>	<b>40</b>

% risposte base NON acquirenti in profumerie - Universo 32.9 mio d'individui

## Considerazioni finali

- La frequentazione della profumeria è **direttamente proporzionale** al livello di investimento sui prodotti cosmetici
- Il **regalo** ha un **peso rilevante** nell'acquisto in profumeria (soprattutto Light user)
- Il livello di **soddisfazione complessiva** per la profumeria è **elevato** per tutti gli assi merceologici dell'offerta
- Nell'acquisto di cosmetici la profumeria oggi è **affiancata da altri canali anche presso la user fedele** (1 volta al mese o più)
- La **Heavy** affianca all'acquisto in profumeria **sia GDO che specialistici**
- La **Medium** affianca **soprattutto GDO** di cui ha un vissuto positivo

## Considerazioni finali

- Il **vissuto** della profumeria è **fortemente positivo** presso i **3,5 mio** di **Heavy user**
- Ma nei **10mio** di **Medium** emergono **criticità** in relazione al rapporto **qualità-prezzo** → la percezione della relazione value for money è sbilanciata (soprattutto **Medium libero servizio**) e offre il fianco alla concorrenza
- Le valutazioni sull'**acquisto futuro** si indirizzano maggiormente verso la **GDO** (acquisterò più che in passato) **anche presso il core target profumeria (Heavy)**
- Nelle prospettive di acquisto futuro la **profumeria tradizionale è più penalizzata di quella a libero servizio** (saldo negativo tra acquisterò di più e acquisterò di meno) ma ha uno **zoccolo duro** di stabili nettamente **più ampio**

## Considerazioni finali

- L'utente di **profumeria a libero servizio** è **più giovane e più promiscua** in relazione ad **altri canali** in quanto più **sperimentale e dinamica** → self-service come "addomesticamento" ad altre abitudini d'acquisto e trampolino di lancio verso la GDO "migliorata"?
- La **GDO si è legittimata**: è riconosciuta da larga parte delle user in profumeria come migliorata e con un'offerta di prodotti al livello della profumeria
- In questo scenario è necessario **dare valore** per riequilibrare la forbice value for money oggi sbilanciata
- Insistere solo su strategie di **prezzo** significa mettersi in **competizione diretta** con la **GDO dimenticando gli asset del selettivo** → aggiornamento, aspirazionalità, consulenza, servizio, offerta qualitativamente più elevata

## Considerazioni finali

- Esistono **33 milioni** di **Non User** del canale, di questi:
  - **20 milioni** non sono **mai** stati **user**
  - **13 milioni** sono **Ex User** saltuari/occasionali del canale
- Gli sforzi nel convertire parte dei **Mai User** vanno indirizzati soprattutto verso le **fasce giovani** → introduzione al canale (trial)
- Gli **Ex User** sono **uscite dal canale soprattutto per ragioni di prezzo** e in parte di disinvestimento emotivo
  - ciclo di vita/maturità anagrafica, minor competitività sociale
  - hanno trovato nella migliorata GDO le condizioni ottimali per uscire dal selettivo

## Next Steps

In futuro sarà necessario **dare valore** per riequilibrare la forbice value for money oggi sbilanciata

Come?

Analizzando il consumatore **nello specifico delle differenti aree territoriali**, in modo tale da attuare la strategia ottimale per portare **nuovi consumatori** nel punto vendita Profumeria

 AC Nielsen

THE ESSENTIAL LINK

Unipro



  
GRUPPO VENDITE PROFUMERIA