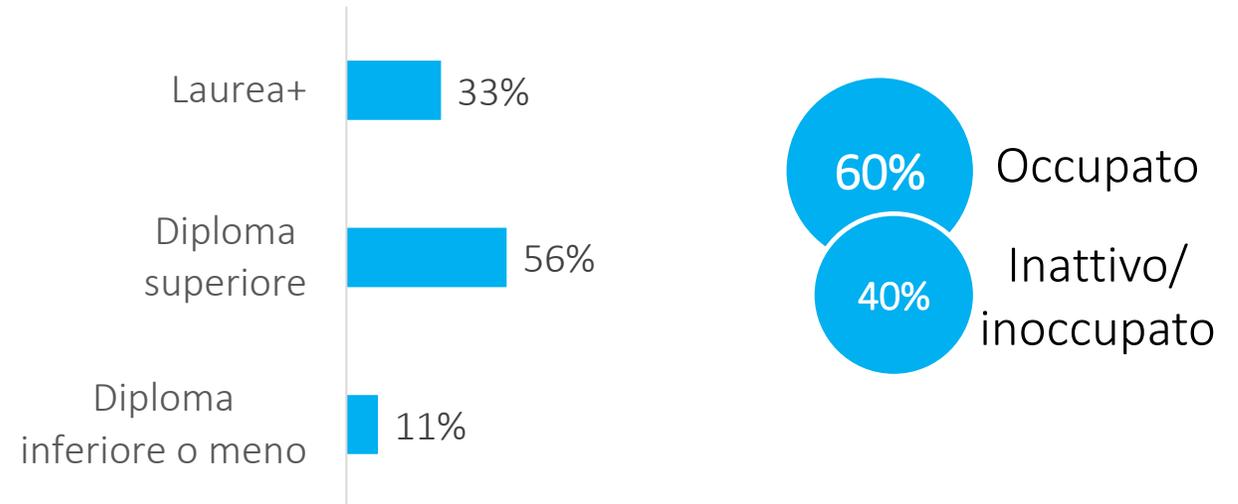
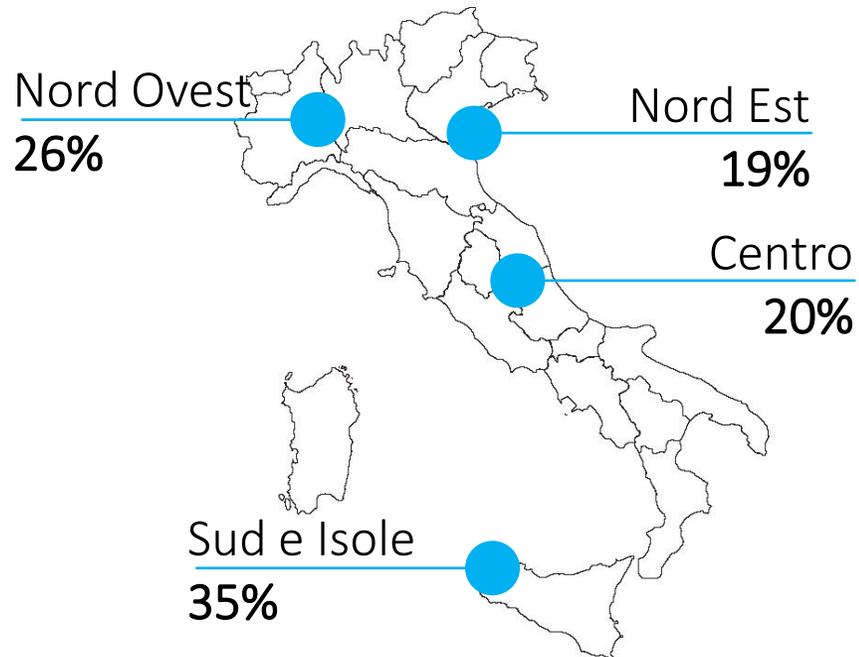
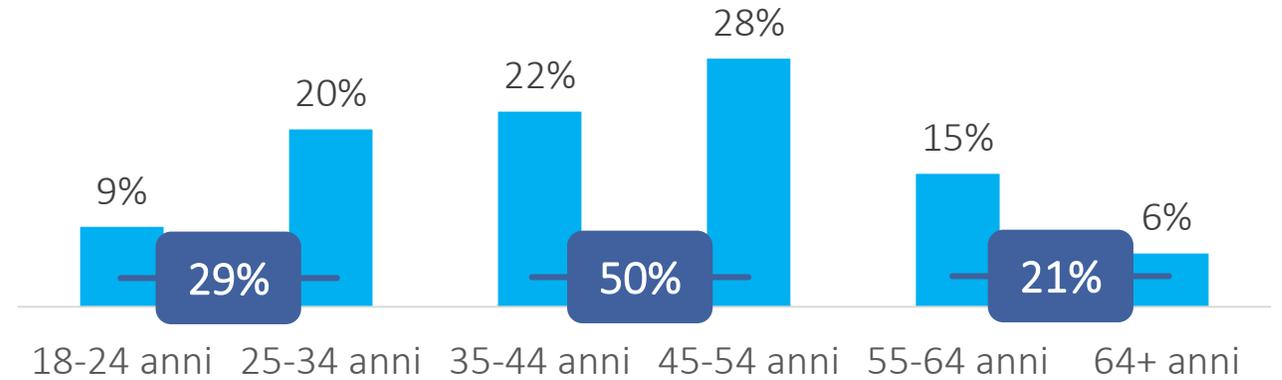
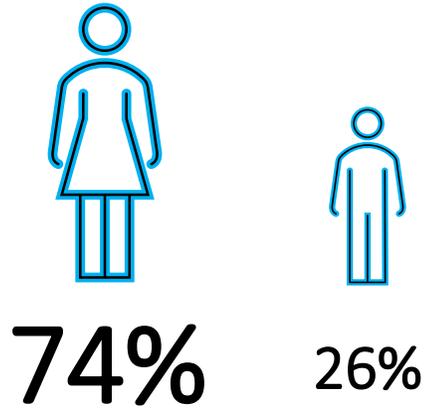




# Il cliente dell'erboristeria nell'era del Covid-19

Il campione



Lo studio è stato condotto tramite metodologia CAWI, presso 1.200 casi, nei giorni 22-25 marzo 2021.

Canale di acquisto  
prevalente\*  
per prodotti BEAUTY

60%  
store

10%  
solo store

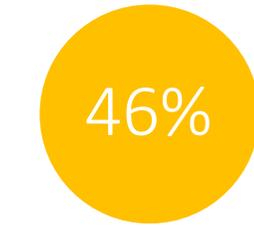
40%  
online

3%  
solo online

\*dato raccolto  
tra il 22 e 25 marzo 2021

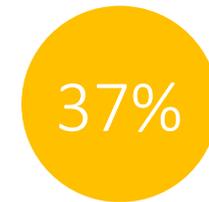
Il 15% del campione indica nell'erboristeria il canale di acquisto preferito

supermercato



negozio  
specializzato

e-commerce



farmacia e  
parafarmacia

I canali di acquisto PREFERITI – Beauty

Possibili più risposte



erboristeria



acconciatori ed estetisti

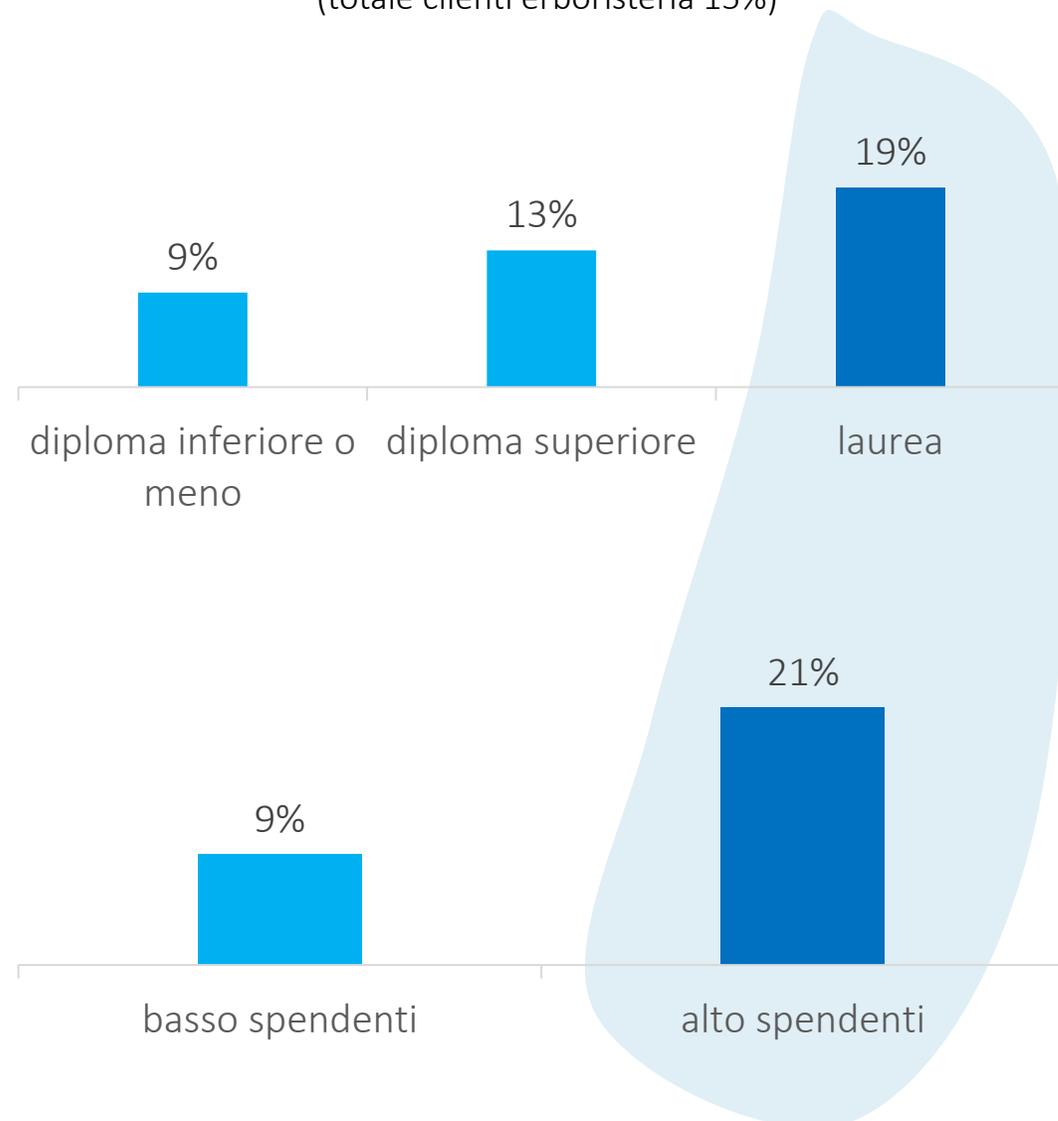
canali televisivi  
specializzati



Rispetto ad altri canali, l'erboristeria ha una clientela:

- trasversale per genere ed età
- mediamente più istruita
- con maggiore propensione alla spesa per prodotti beauty

I caratteri **distintivi** della clientela dell'erboristeria  
(totale clienti erboristeria 15%)



Tra i clienti dell'erboristeria è più forte il desiderio di tornare all'esperienza fisica

Pre-Pandemia → Marzo 2020 → Pandemia → Post Pandemia

Acquistava online prodotti beauty



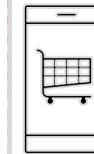
61% totale campione  
68% clienti erboristeria

Acquista online prodotti beauty



84% totale campione  
87% clienti erboristeria

Continuerà ad acquistare online prodotti beauty



64% totale campione  
62% clienti erboristeria

Net  
-2 p.ti

Terminata l'emergenza  
farà acquisti **solo in negozio**



20% totale campione  
25% clienti erboristeria

Net  
+5 p.ti

Il desiderio è di tornare alla “normalità esperienziale”

62%

In negozio ho modo di **verificare** il prodotto  
(vs 36% del totale campione)

≈40%

Posso avere una **consulenza personalizzata**  
Mi piace girare in negozio alla **ricerca di novità**  
L'acquisto è anche **svago**  
Voglio provare i prodotti di persona  
(vs 30% del totale campione)



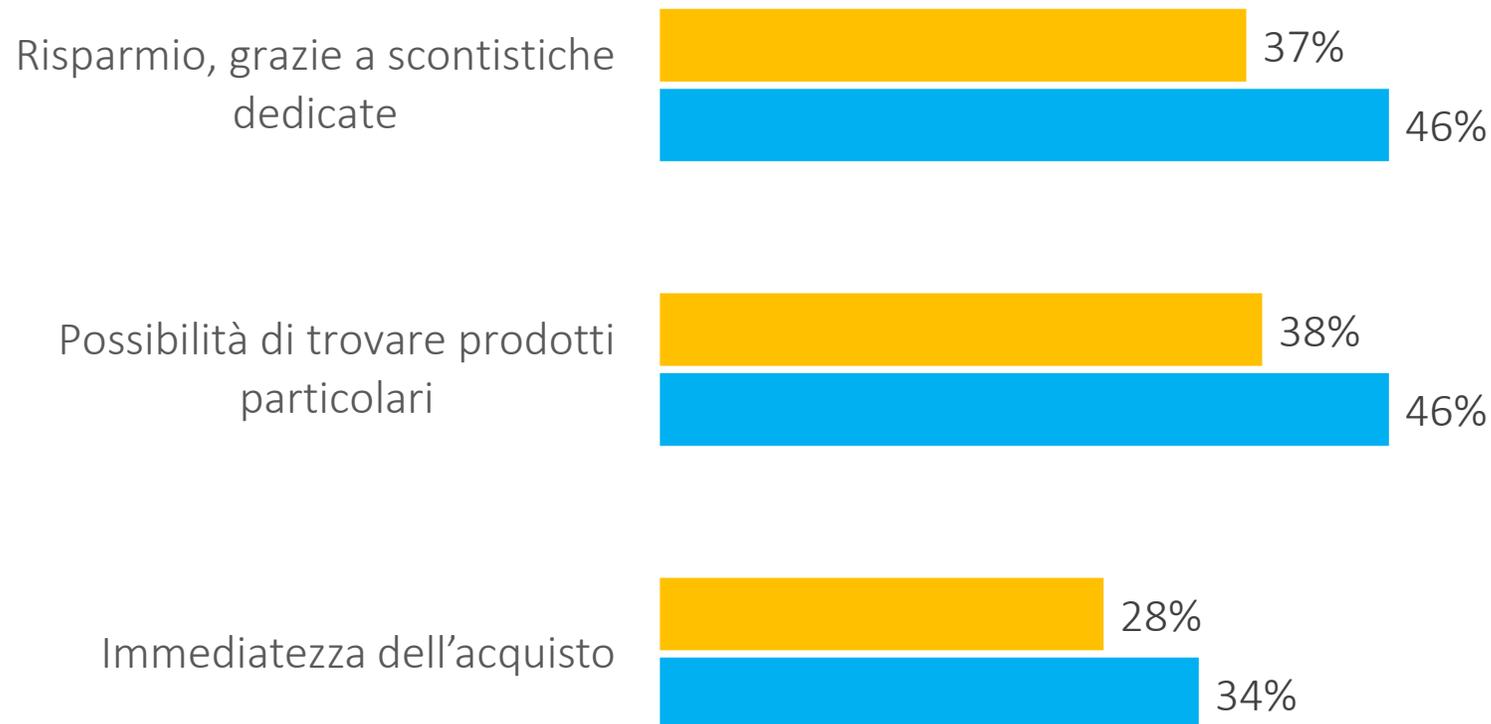


Dell'e-commerce seduce il "potere dell'immediatezza", l'erboristeria dovrebbe investire sui "punti di contatto"

### I fattori facilitanti l'acquisto presso l'e-commerce

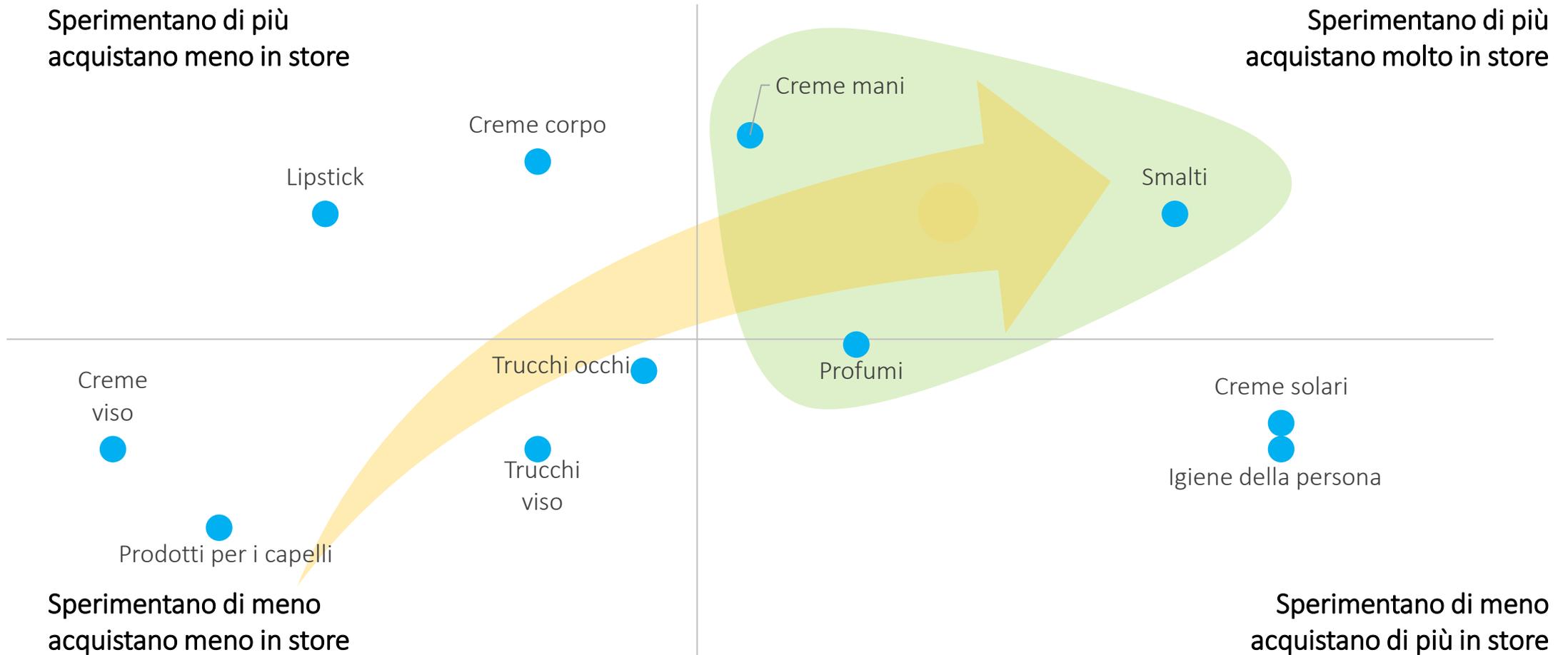
Possibili più risposte

■ Clienti di altri canali   ■ Clienti dell'Erboristeria



# Maggiore sperimentazione sui prodotti per le mani e sui profumi, collegata all'acquisto in store

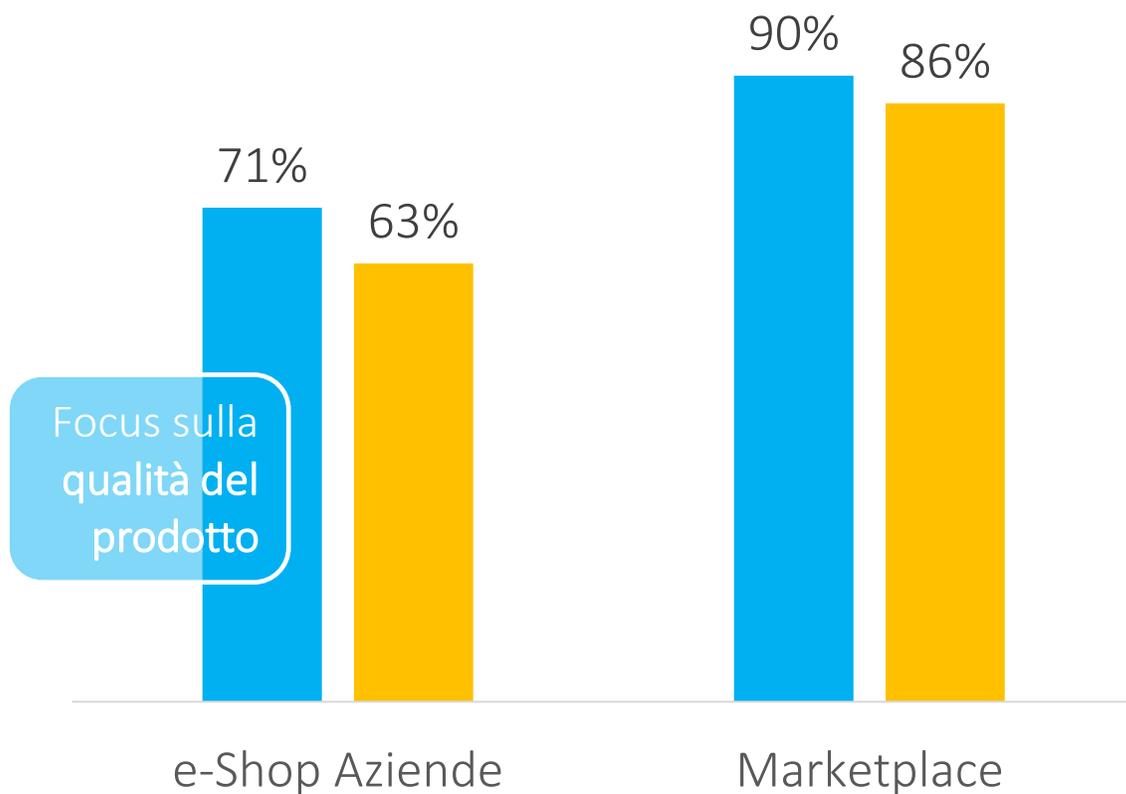
Propensione all'acquisto in store fisico e a variare marca o tipologia di prodotto



Il processo di acquisto è sempre più caotico: il web si è trasformato da comparatore dei prezzi a “valutatore della qualità”: funzionano gli e-shop delle aziende ma si acquistano prodotti generici

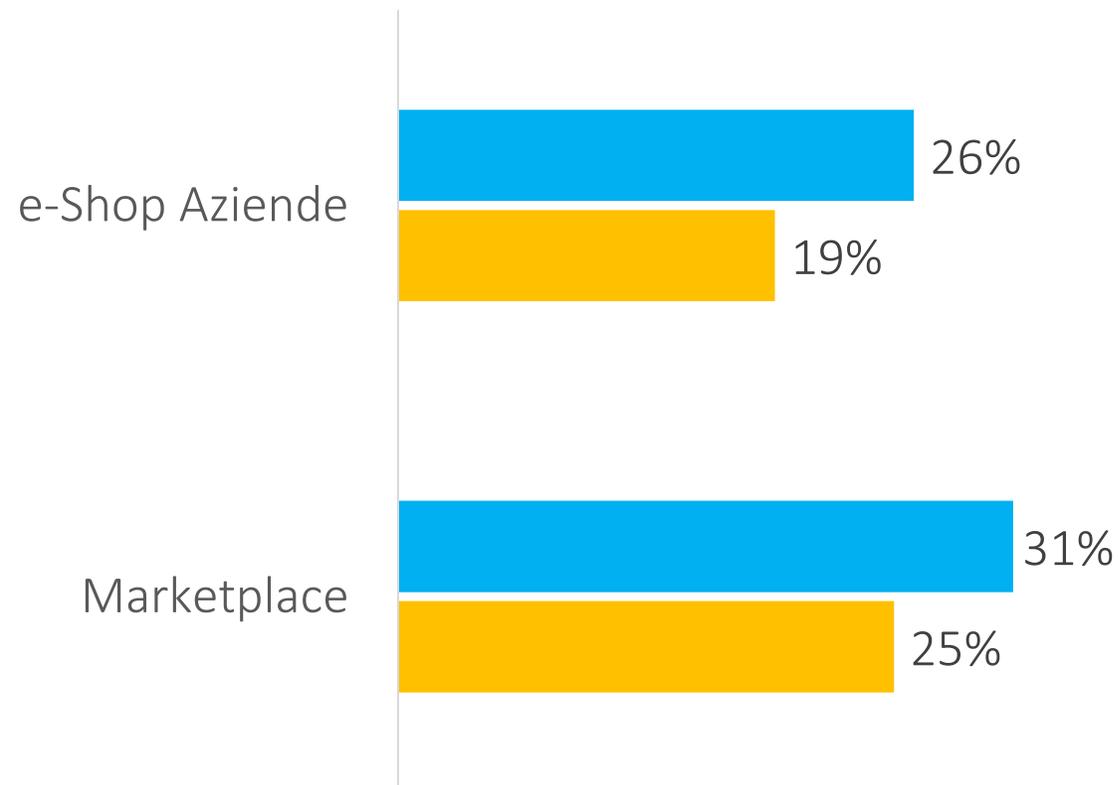
### Il canale e-commerce utilizzato per prodotti beauty

■ Clienti erboristeria ■ Clienti altri canali



### “Utilizzo l’e-commerce per i prodotti per i quali non ho esigenze particolari”

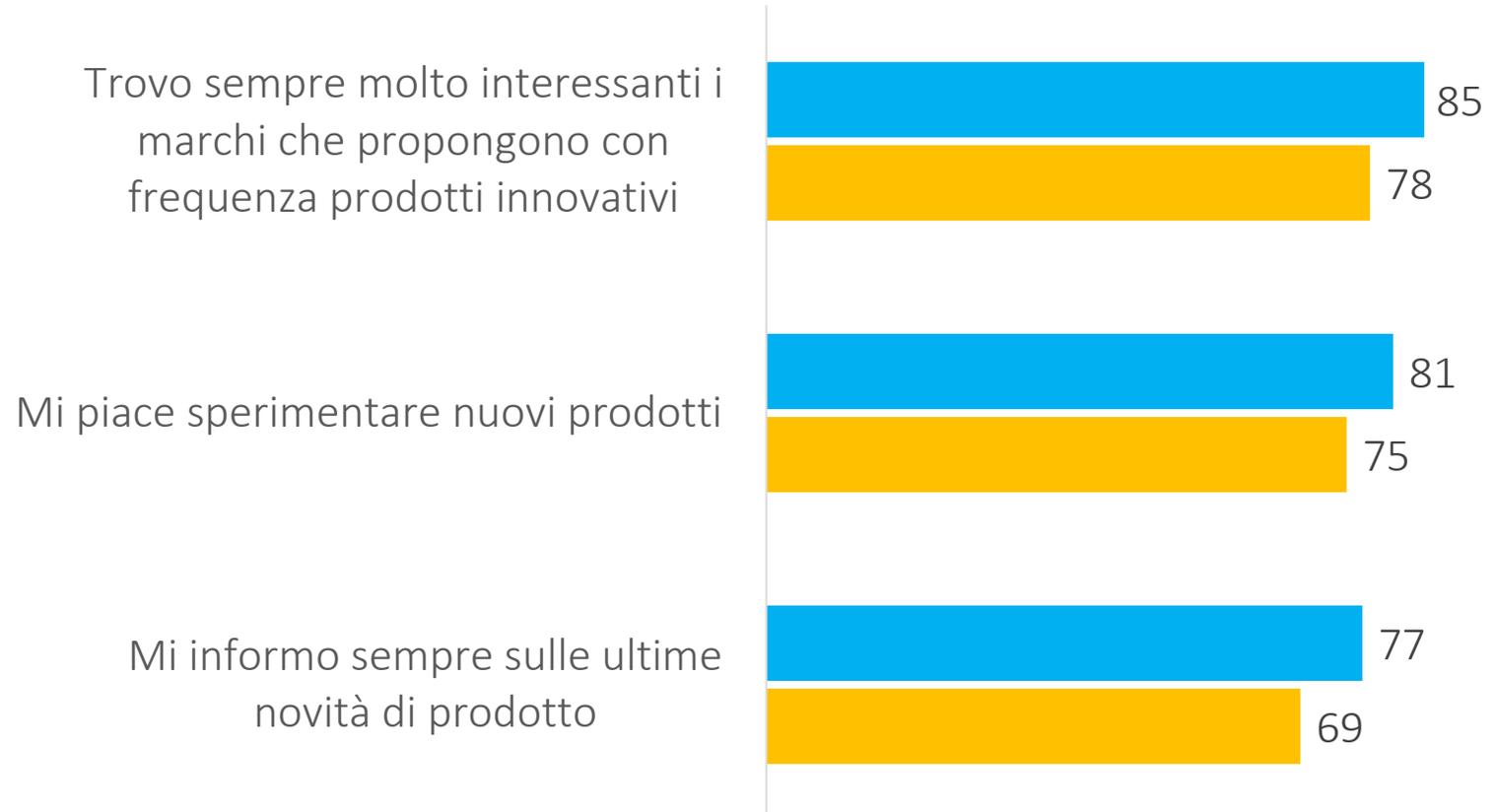
■ Clienti erboristeria ■ Clienti altri canali



L'orientamento all'innovazione dei consumatori è spiccato tra i clienti dell'erboristeria

Gli atteggiamenti verso innovazione e sperimentazione  
 % di «accordo»

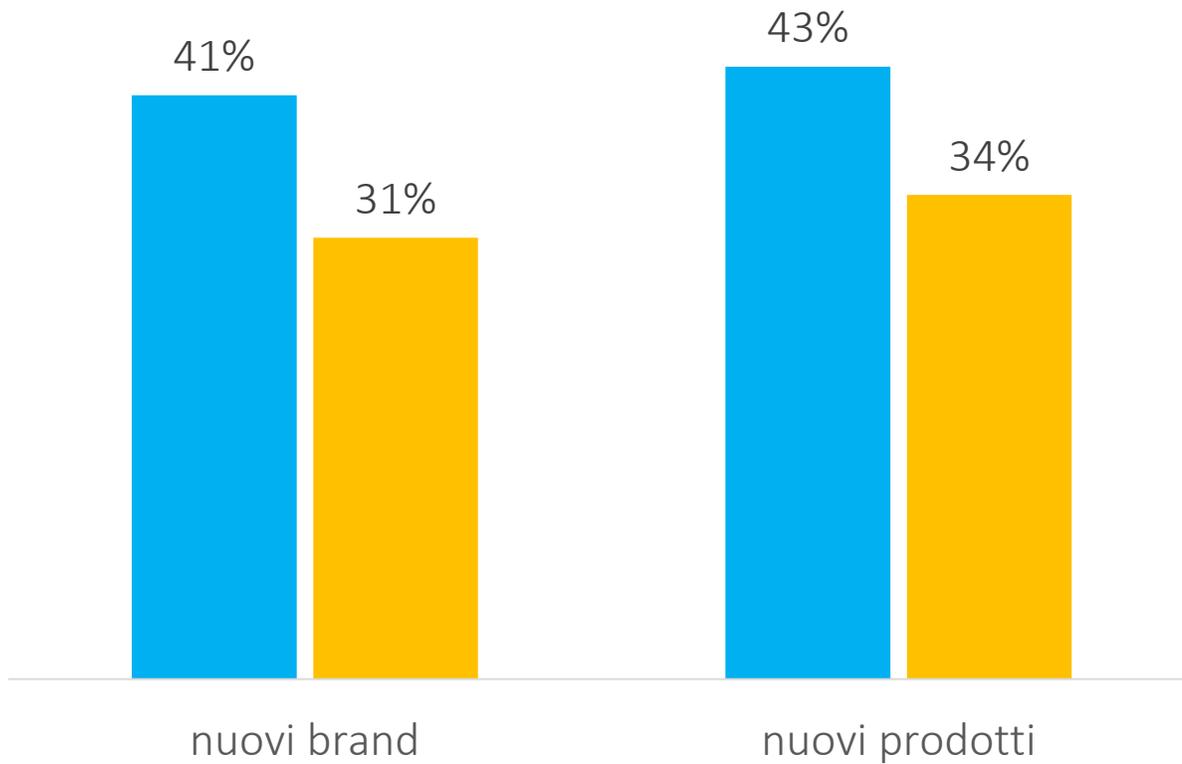
■ Clienti dell'erboristeria    ■ Clienti di altri canali



Per sperimentare ci si affida al negozio fisico

### Preferenza verso il negozio fisico come canale di sperimentazione

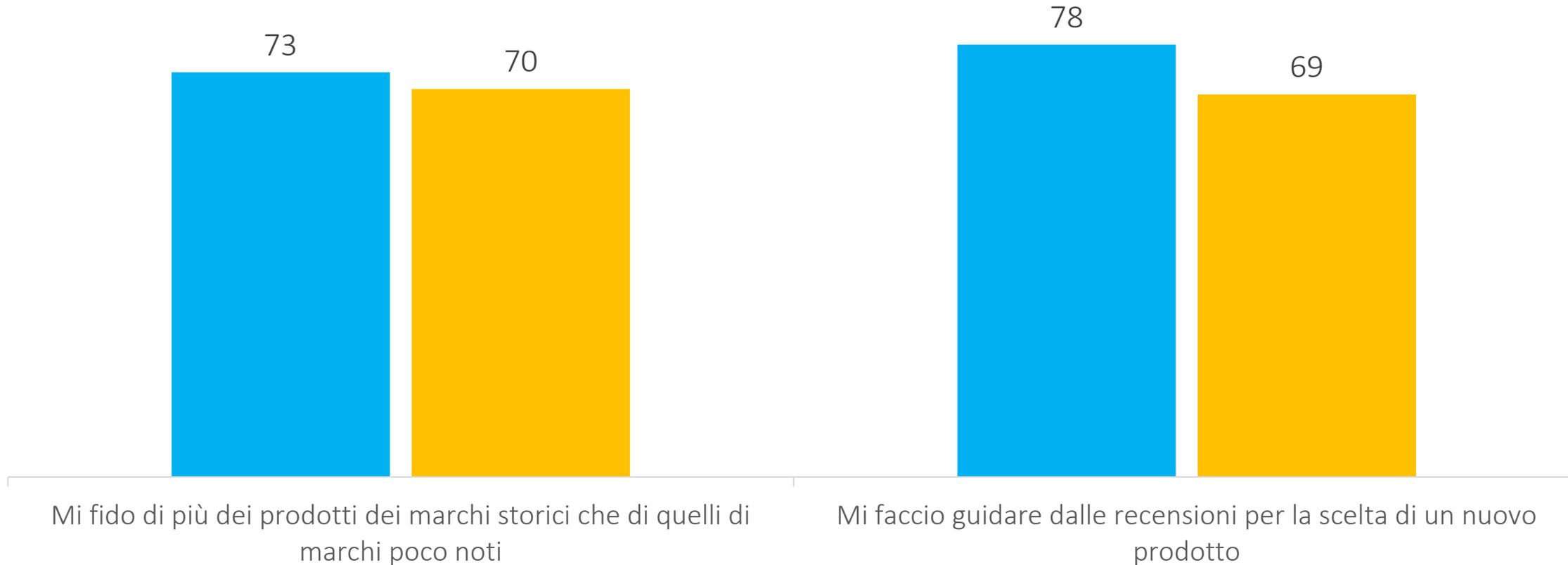
■ Clienti dell'erboristeria   ■ Clienti di altri canali



I marchi storici apprezzati in misura trasversale, le recensioni sono fonte attendibile nel percorso di acquisto

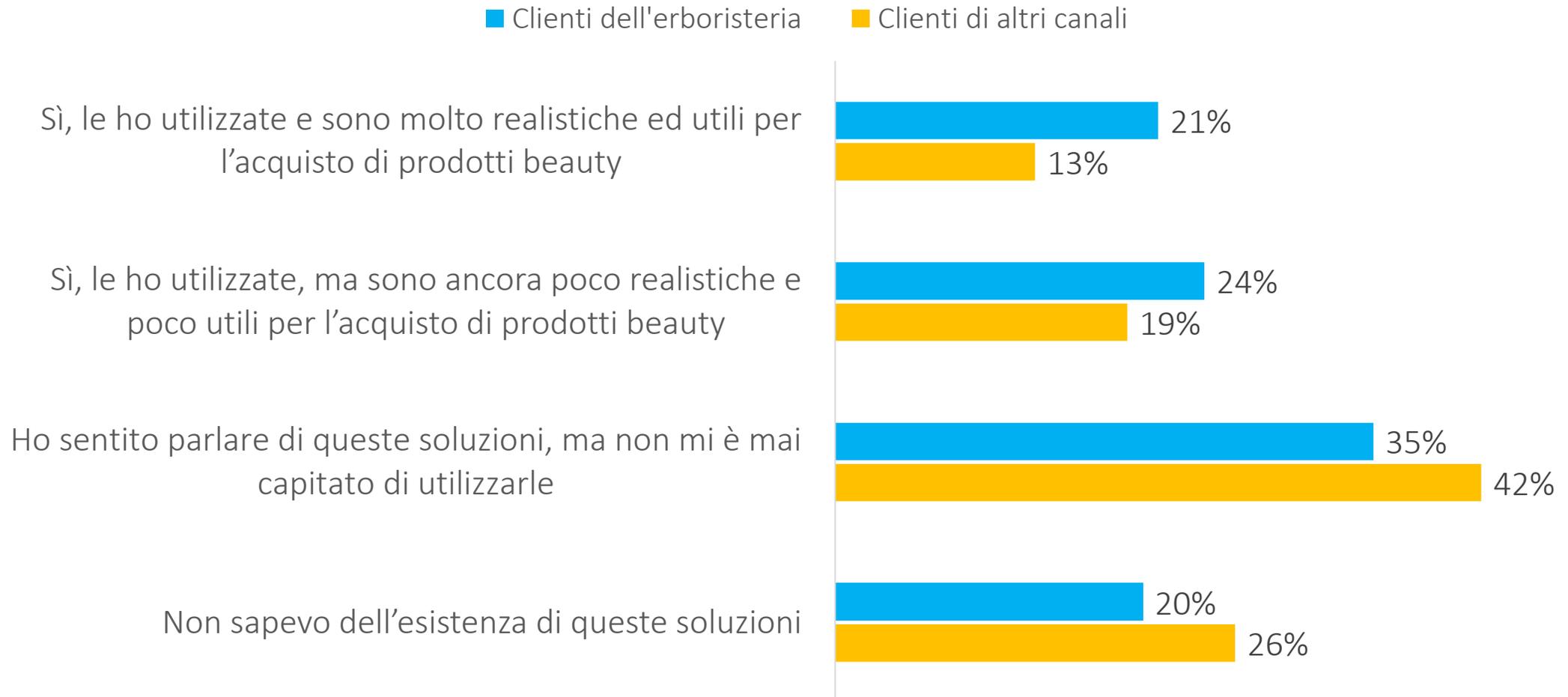
### Gli atteggiamenti verso i marchi storici e le recensioni

■ Clienti dell'erboristeria ■ Clienti di altri canali



Il try-on fa parte del processo di esplorazione, ma le aspettative sono deluse per qualità e prestazioni

### Conoscenza dei try-on virtuali



Milan | Rome | Bari  
Brussels

ADVISORY

MONITORING & EVALUATION

LEARNING

COMMUNICATION

ICT LAB

SAFETY QUALITY ENVIRONMENT

TECHNICAL ASSISTANCE

**LATTANZIO**  
■■ **KIBS**

knowledge intensive business services



Ricerca. Conoscenza. Futuro.

**LATTANZIO KIBS S.p.A.**  
Milano  
Via Cimarosa, 4 | 20144  
+39 02 29061165

[info@lattanziokibs.com](mailto:info@lattanziokibs.com)  
[www.lattanziokibs.com](http://www.lattanziokibs.com)