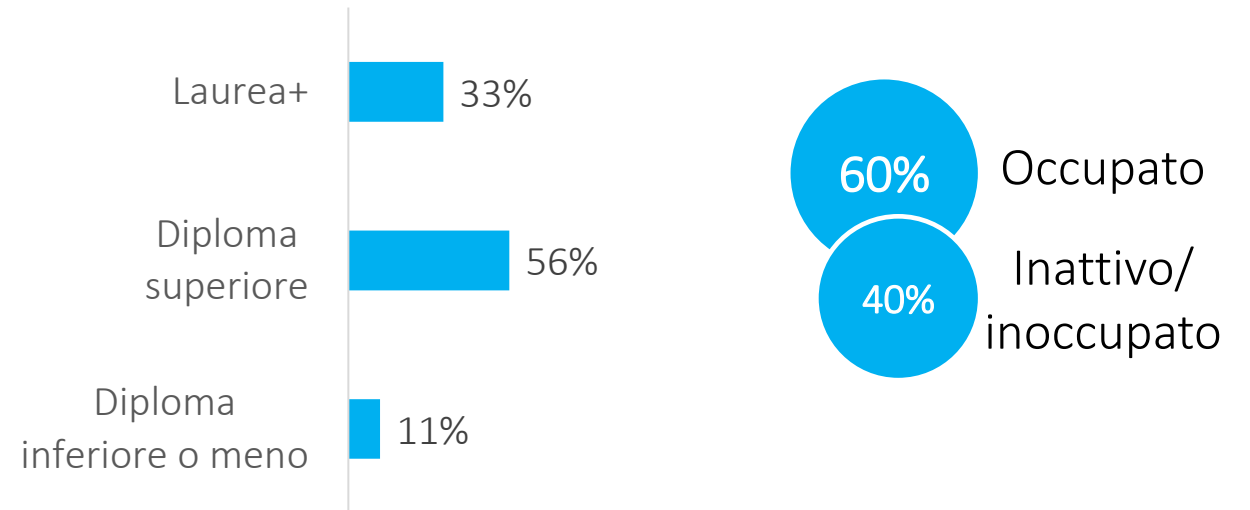
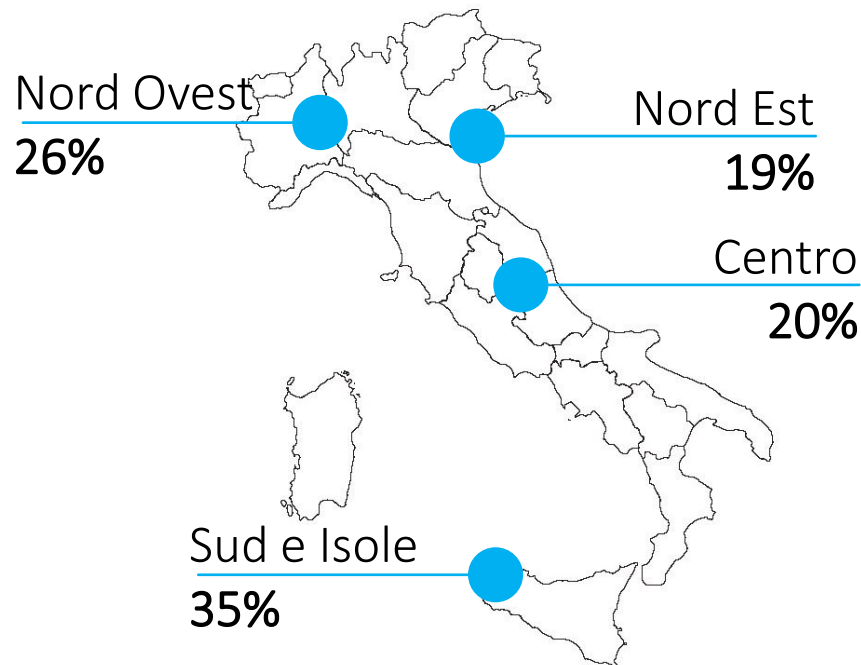
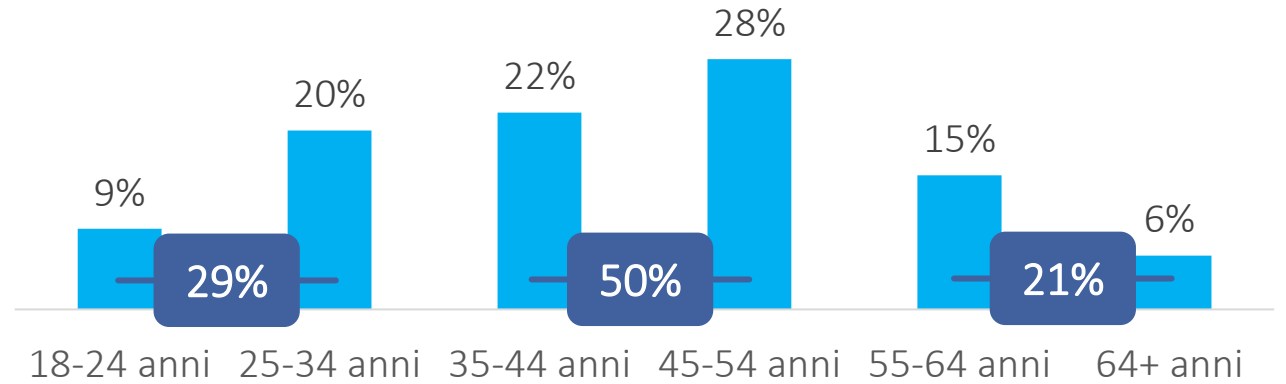
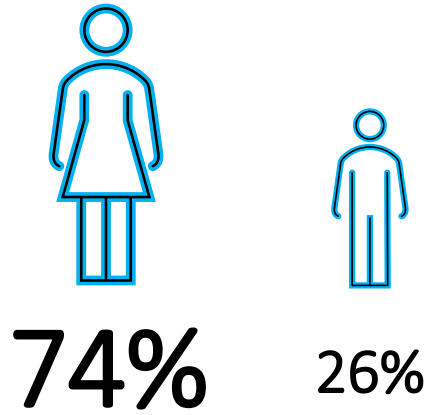




Il cliente dell'erboristeria nell'era del Covid-19

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

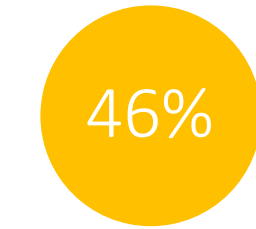
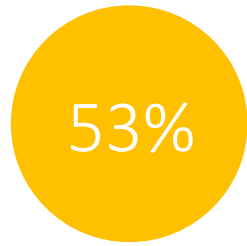
40%
online

3%
solo online

*dato raccolto
tra il 22 e 25 marzo 2021

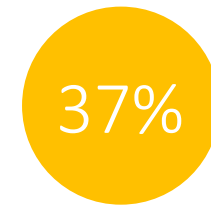
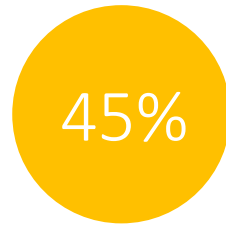
Il 15% del campione indica nell'erboristeria il canale di acquisto preferito

supermercato



negozio
specializzato

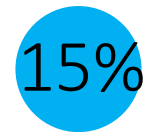
e-commerce



farmacia e
parafarmacia

I canali di acquisto PREFERITI – Beauty

Possibili più risposte



erboristeria



acconciatori ed estetisti

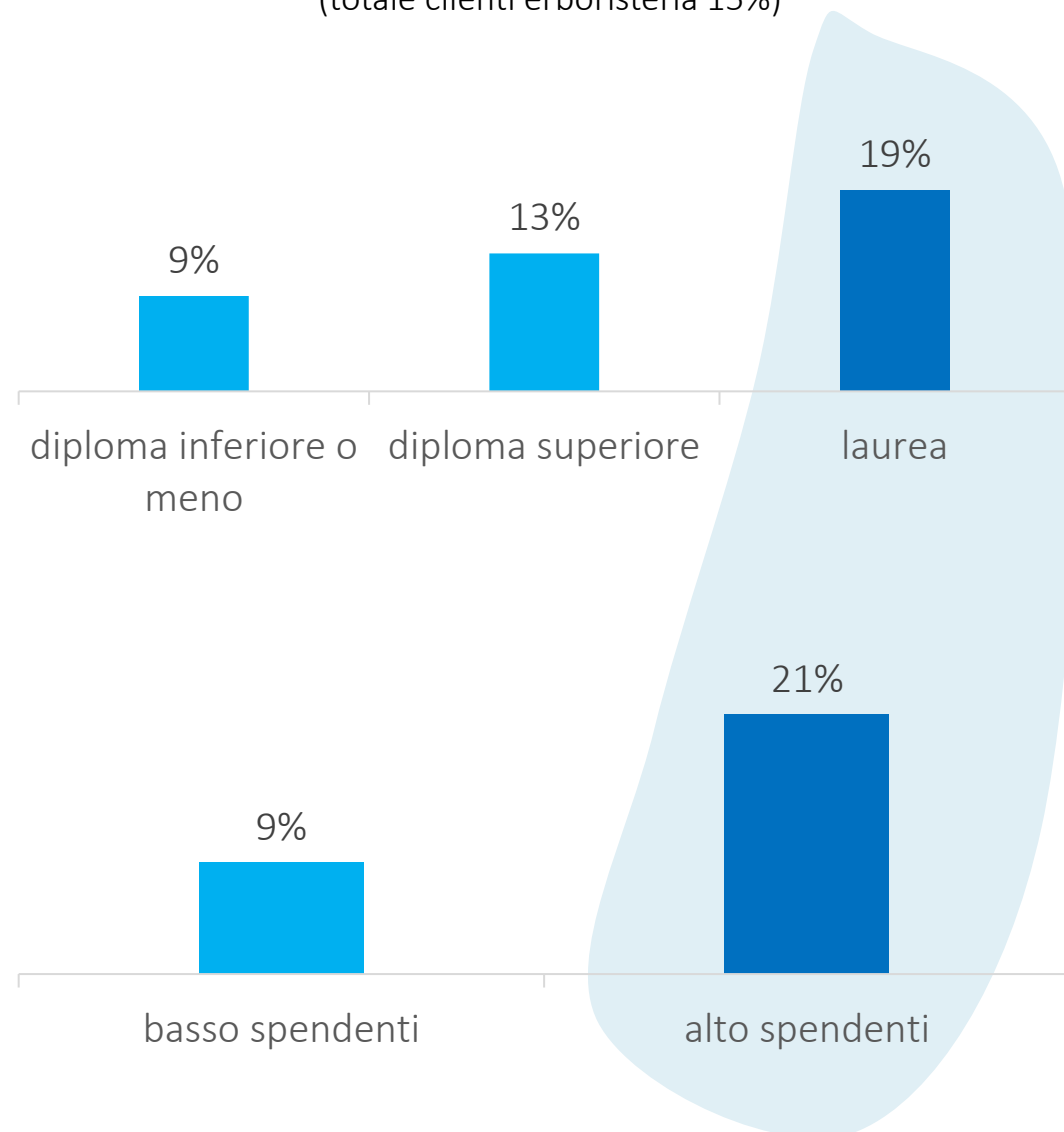
canali televisivi
specializzati



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

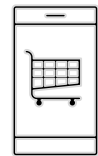
Pre-Pandemia → Marzo 2020 → Pandemia - - - - - Post Pandemia

Acquistava online prodotti beauty



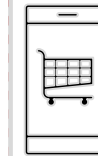
61% totale campione
68% clienti erboristeria

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)

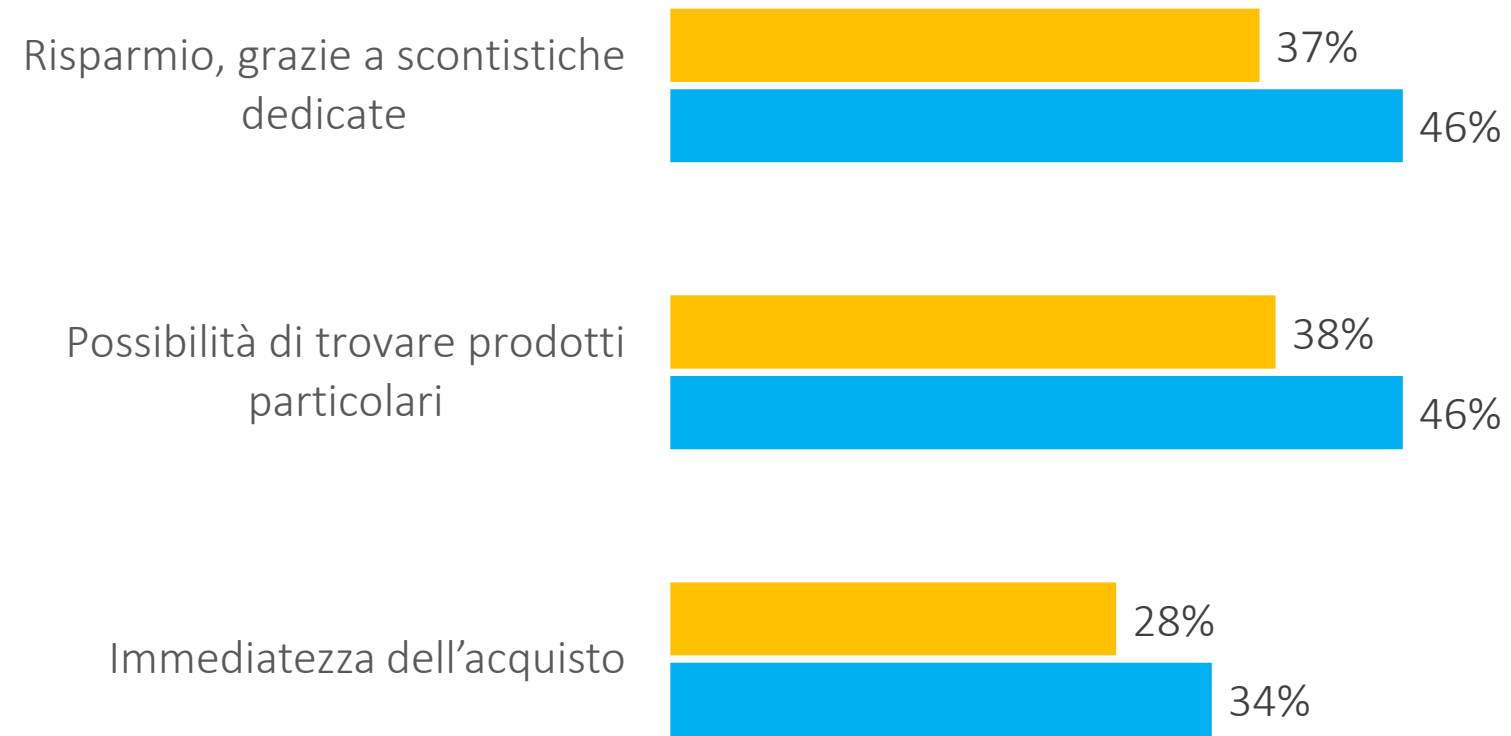




Dell'e-commerce seduce il "potere dell'immediatezza", l'erboristeria dovrebbe investire sui "punti di contatto"

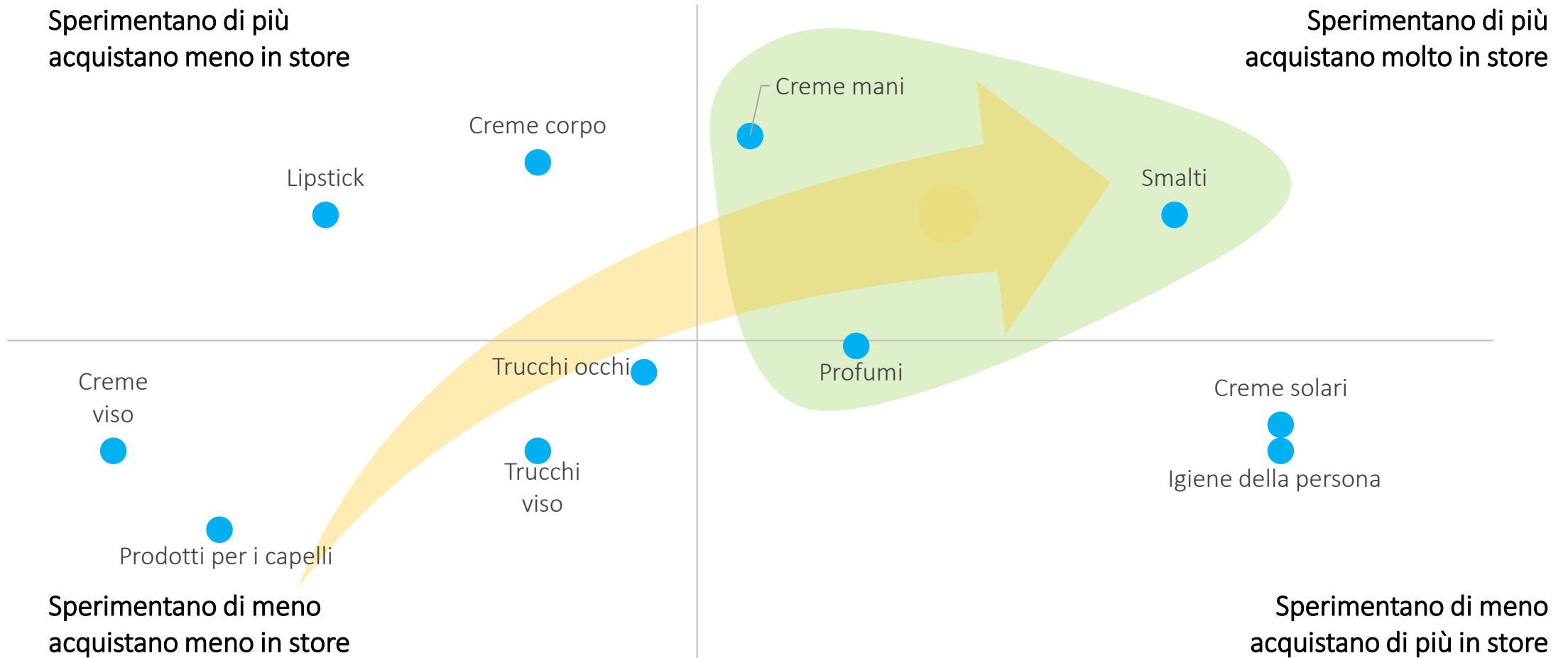
I fattori facilitanti l'acquisto presso l'e-commerce Possibili più risposte

■ Clienti di altri canali ■ Clienti dell'Erboristeria



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

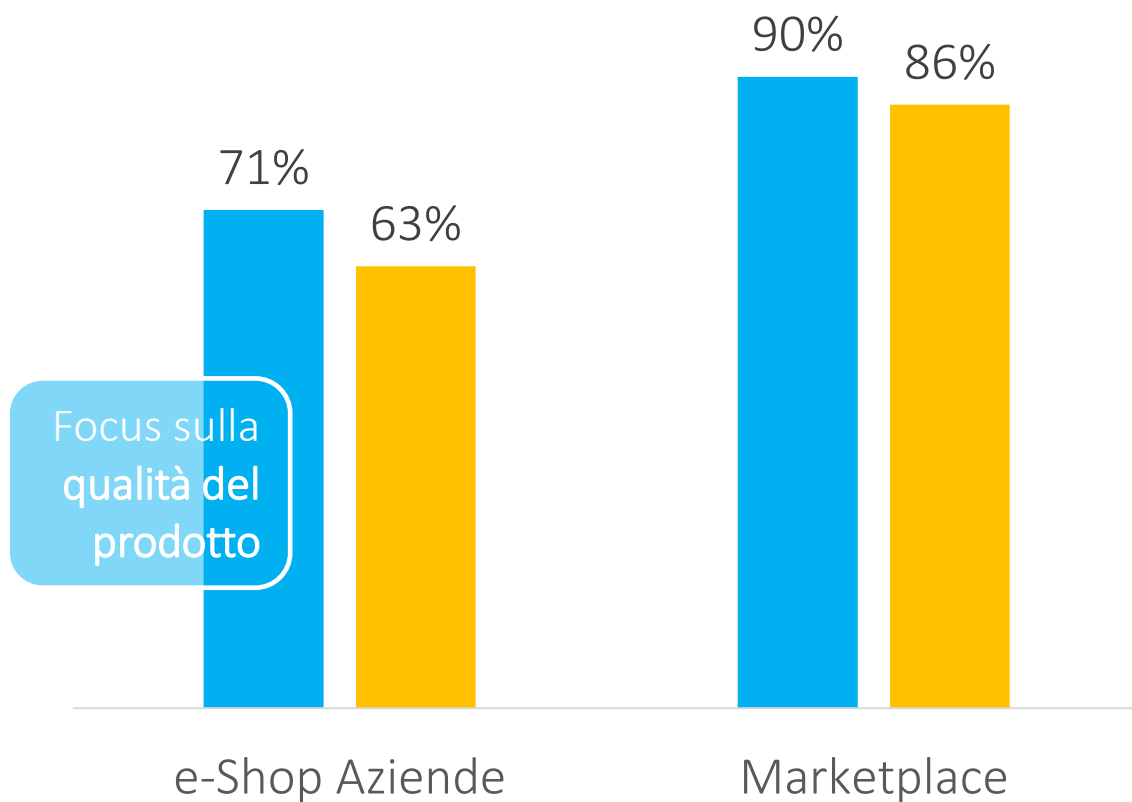
Propensione all'acquisto in store fisico e a variare marca o tipologia di prodotto



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

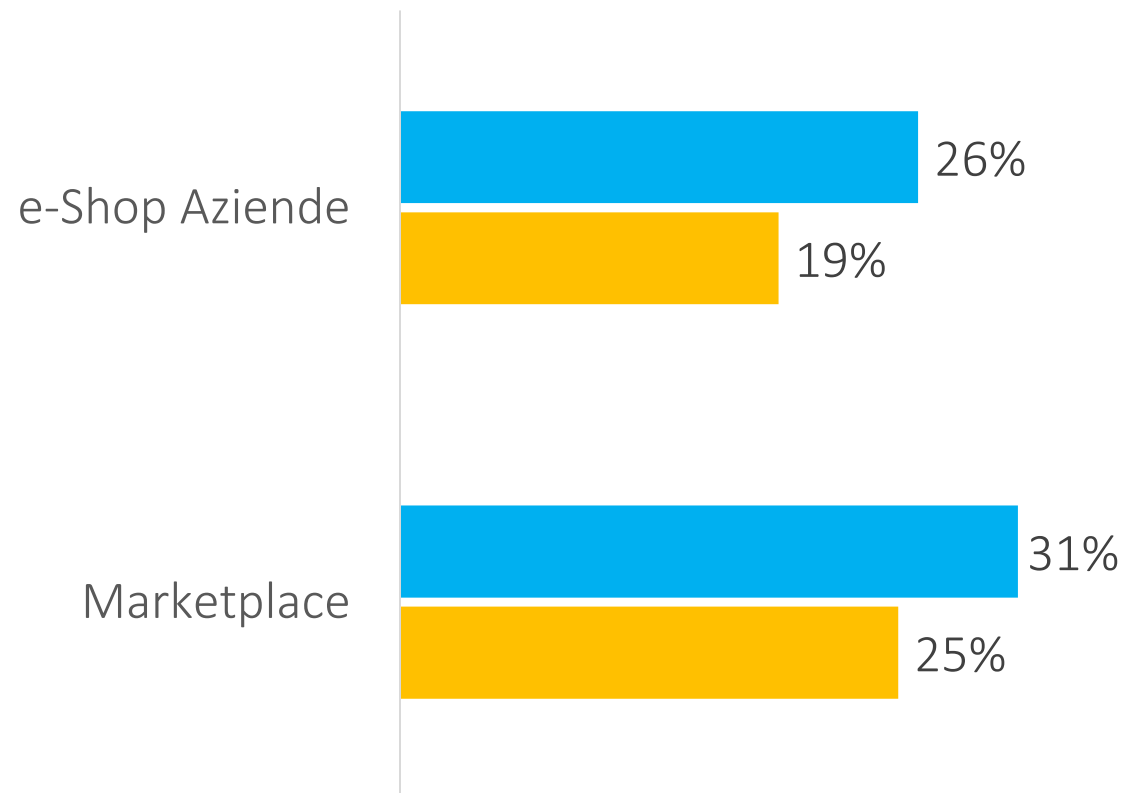
Il canale e-commerce utilizzato per prodotti beauty

■ Clienti erboristeria ■ Clienti altri canali



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

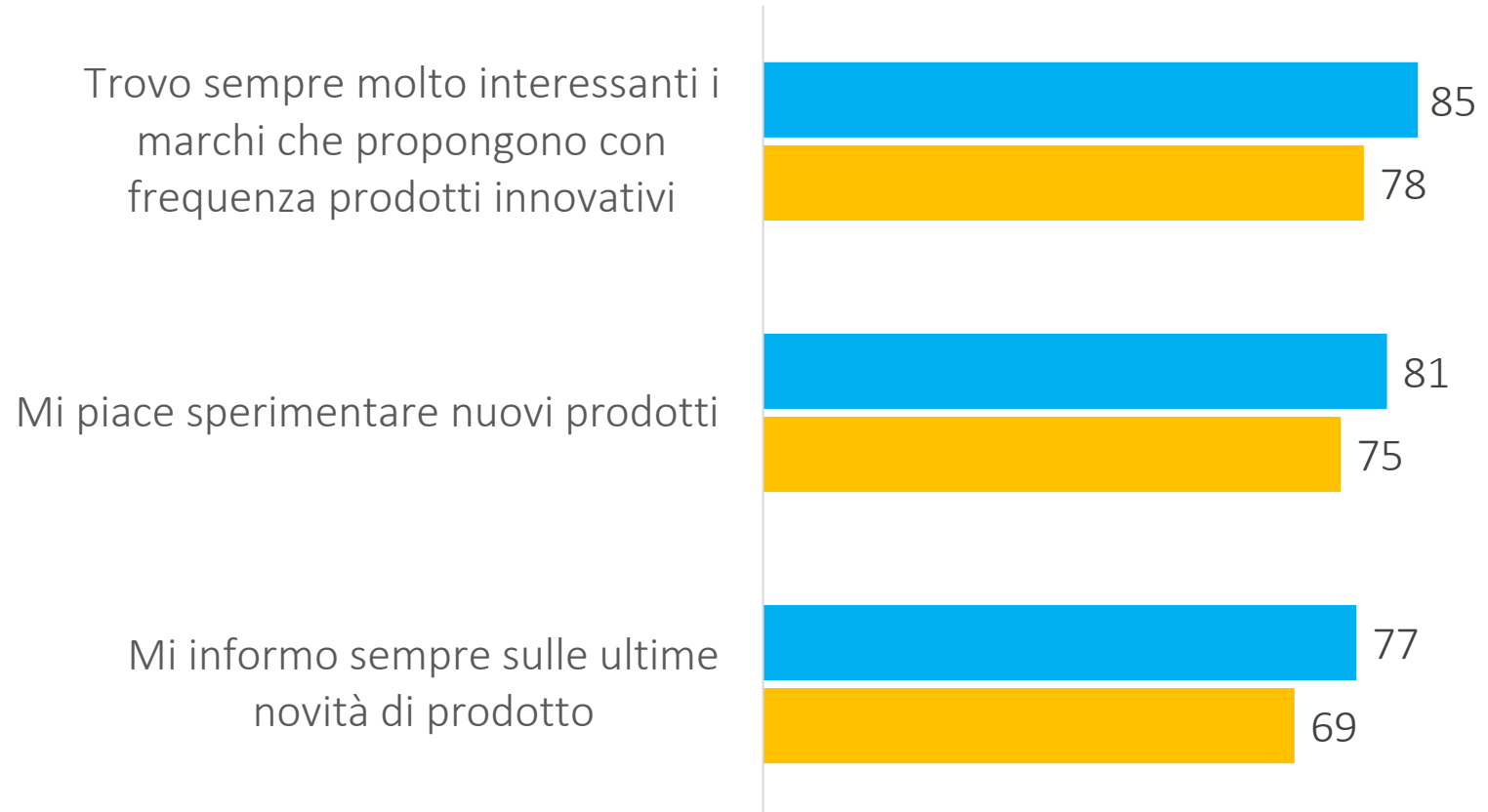
■ Clienti erboristeria ■ Clienti altri canali



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

Gli atteggiamenti verso innovazione e sperimentazione
 % di «accordo»

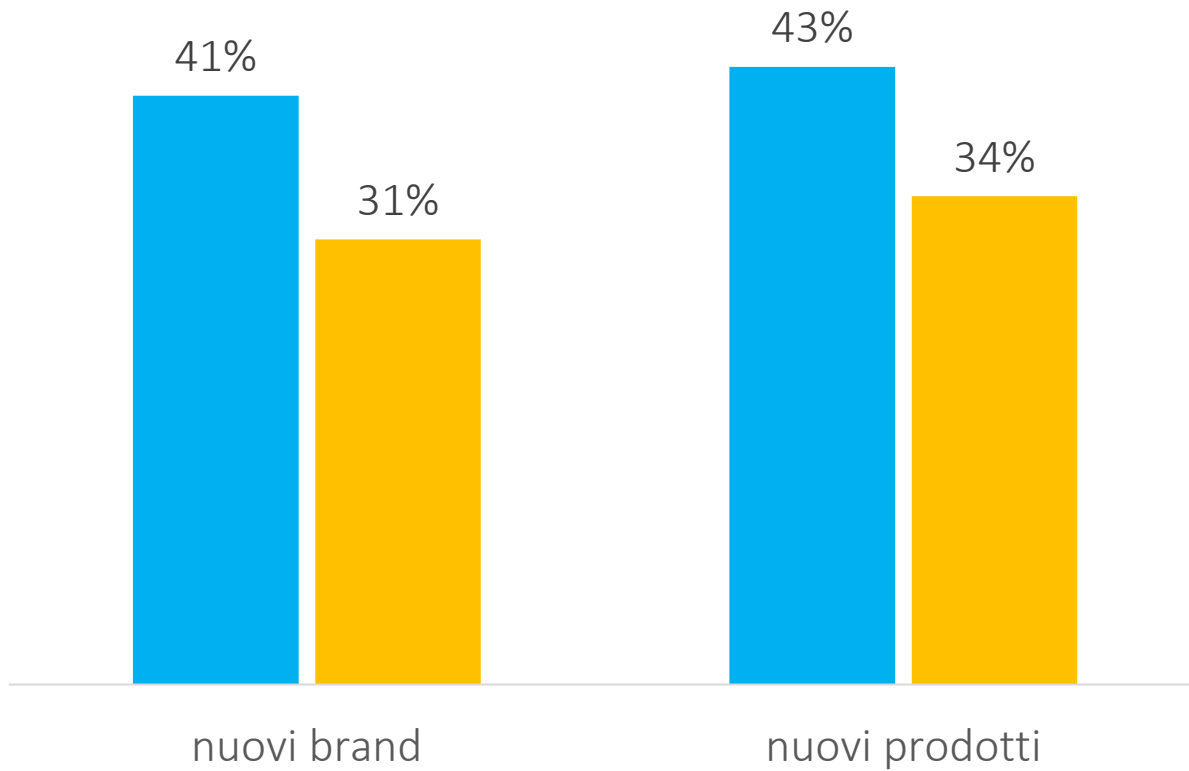
■ Clienti dell'erboristeria ■ Clienti di altri canali



Per sperimentare ci si affida al negozio fisico

Preferenza verso il negozio fisico come canale di sperimentazione

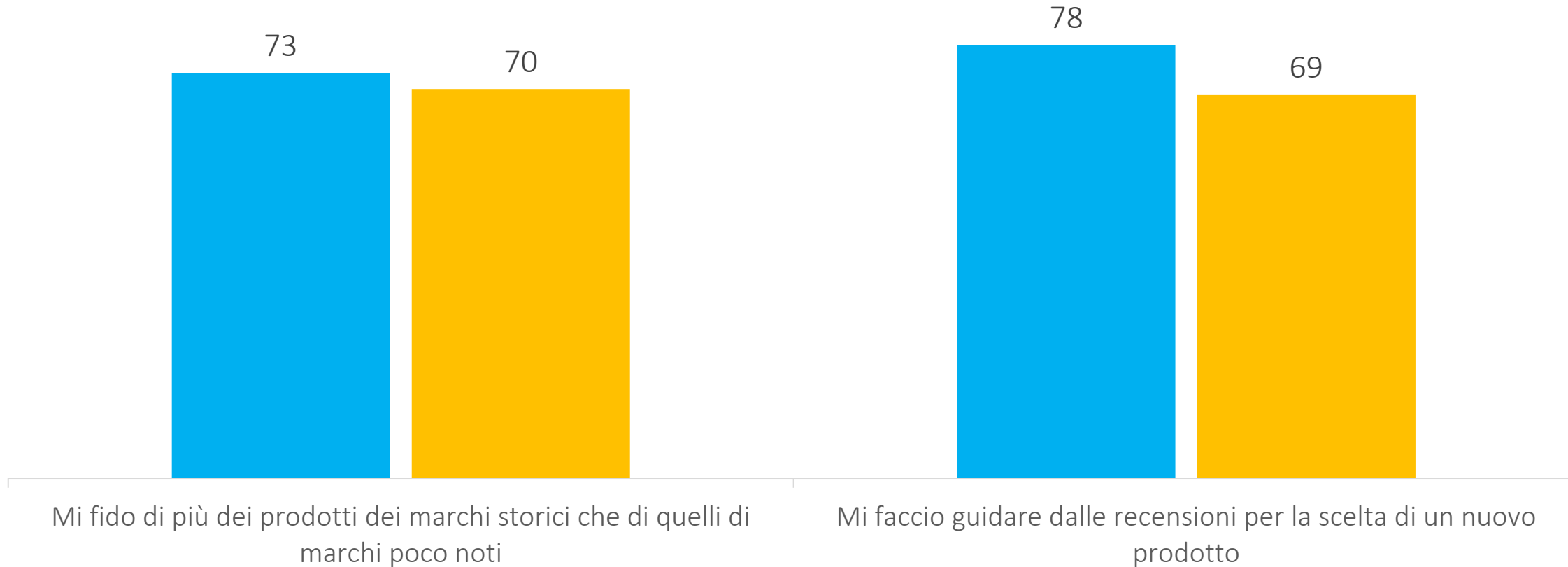
■ Clienti dell'erboristeria ■ Clienti di altri canali



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

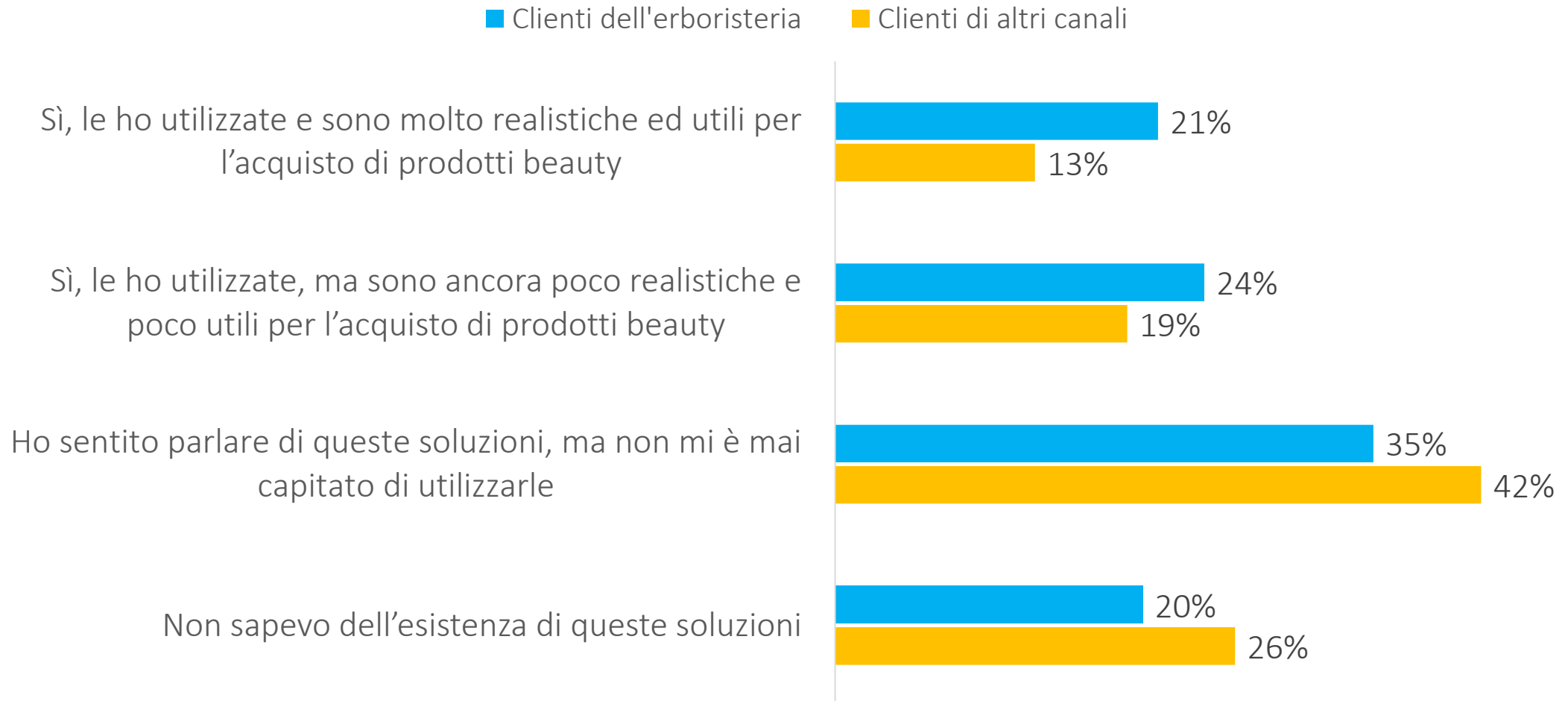
Gli atteggiamenti verso i marchi storici e le recensioni

■ 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

www.lattanziokibs.com