

Il nuovo consumatore di cosmetici in Italia

Il consumatore dell'era post-pandemia ha profondamente cambiato abitudini, attitudine e valori nell'acquisto e consumo di cosmetici. L'ultimo studio proposto dall'Associazione sul comportamento d'acquisto di cosmetici da parte degli italiani risale a quasi dieci anni fa. Partendo da queste premesse, è nata l'esigenza di mappare la nuova beauty routine e le relative peculiarità.

I risultati di ricerca proposti da ESDB offrono un'impressionante numero di evidenze che sono state individuate per il dettaglio di specializzazione di canale delle imprese. A titolo d'esempio, indagando le leve che motivano l'acquisto nei canali, emerge come la qualità sia un fattore particolarmente sentito per la farmacia, la profumeria e l'erboristeria. La presentazione dello scaffale è invece maggiormente associata al negozio monomarca; il prezzo/promozione è il driver verso cui si orientano soprattutto le grandi superfici; il servizio attiene maggiormente al salone di estetica; l'innovazione è associata al salone di acconciatura, mentre l'assortimento è più tipico dei grandi magazzini.

La ricerca completa è a uso esclusivo degli associati; al pubblico è riservato l'estratto consultabile al seguente [link](#).