



GFK EURISKO PER UNIPRO

*Analisi di targeting:
gli acquirenti di prodotti cosmetici nei
principali canali d'acquisto.*

Focus Farmacia

SINOTTICA trend 2009/2 – 2012/2

26 06 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

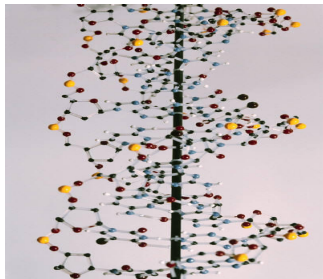


La cura di sé e il benessere: beni “primari” qualche dato sul trend degli ultimi 10 anni

 **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 ...



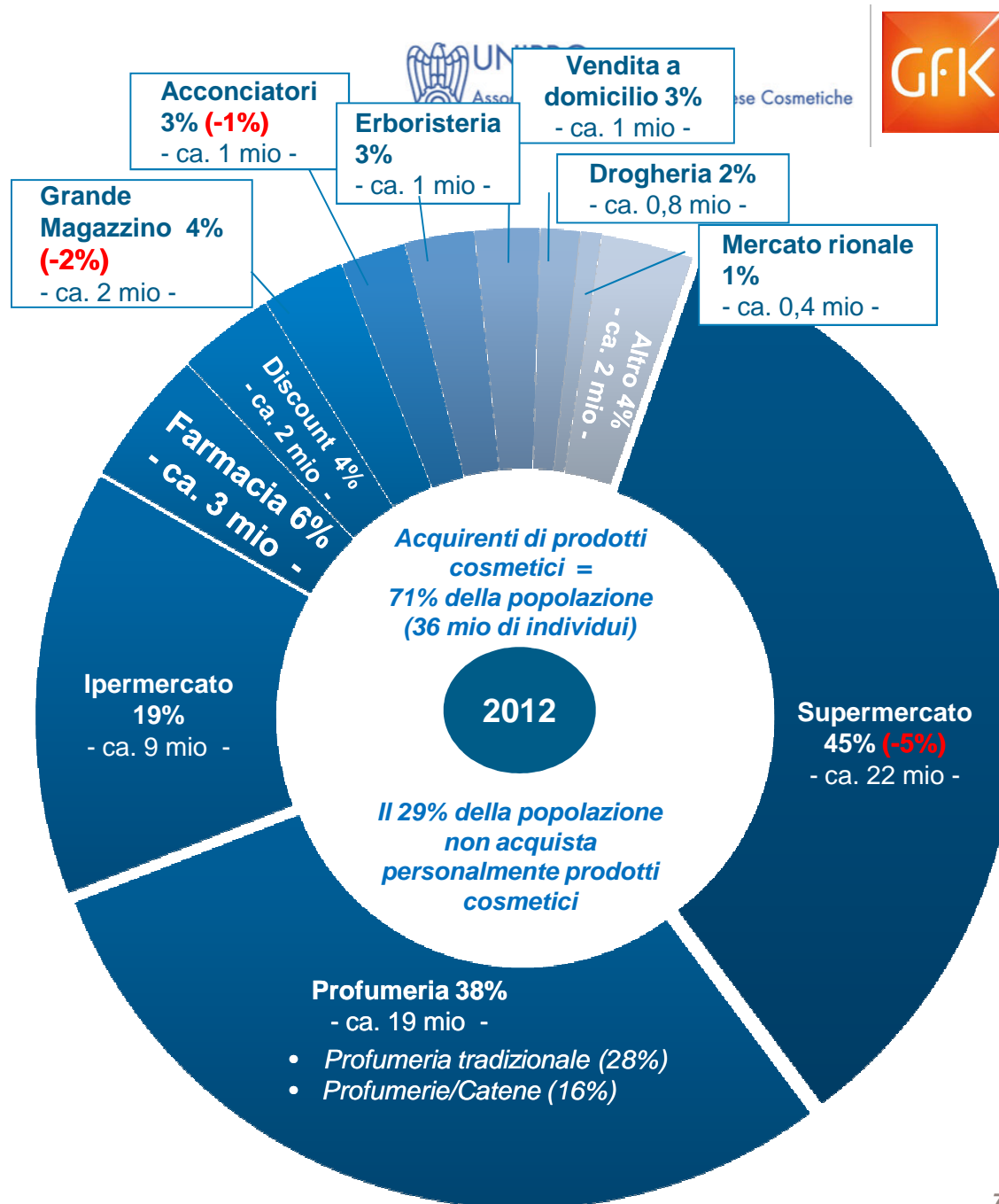
Gli acquirenti dei principali canali d'acquisto di prodotti cosmetici

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

I dati espressi nel grafico si riferiscono agli individui che hanno dichiarato di aver acquistato personalmente prodotti cosmetici presso ciascun canale oggetto di analisi, non si riferiscono pertanto ai volumi di vendita, ma a quanto espresso dagli intervistati sui propri comportamenti d'acquisto.



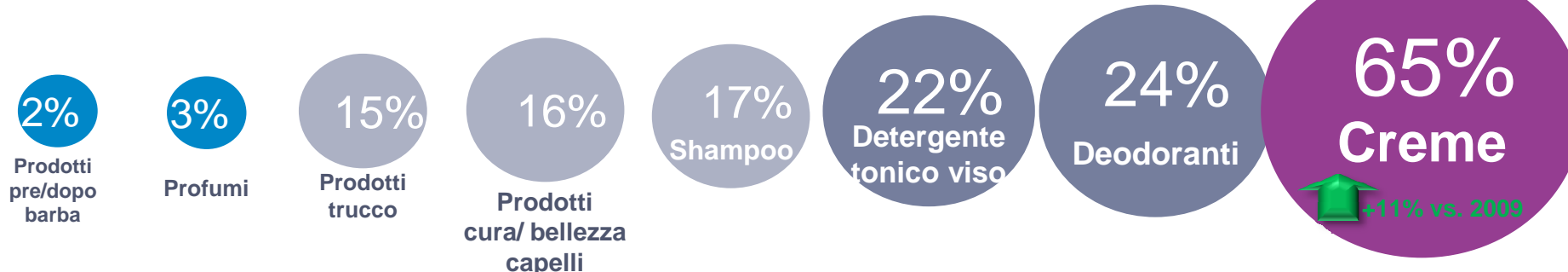
base: totale popolazione (10.000 casi)



LA FARMACIA: i prodotti

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

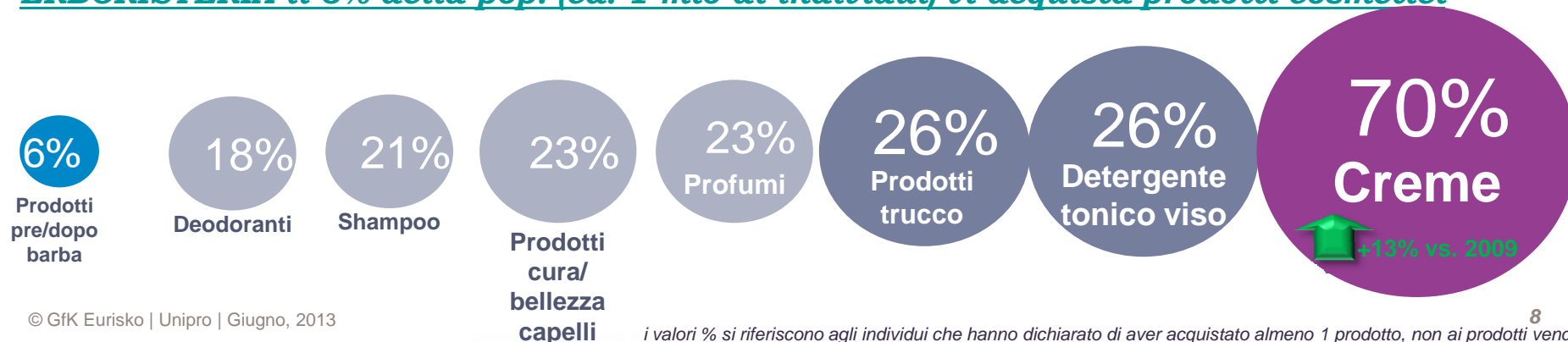
FARMACIA il 6% della pop. (ca. 3 mio di individui) vi acquista prodotti cosmetici



- **Rispetto al passato**, non si osservano forti elementi di discontinuità, sia in termini di penetrazione del canale sia di articolazione e ranking dell'offerta
- In modo del tutto allineato al **crescente interesse per la dermocosmesi** osservato sul totale popolazione, si evidenzia un **deciso aumento dell'acquisto di creme** ...
- ...quindi un incremento dell'interesse per un **concetto di bellezza più consapevole e articolato**, che non sia solo «pura forma», ma che «parte da dentro», dal benessere della pelle e dell'individuo...

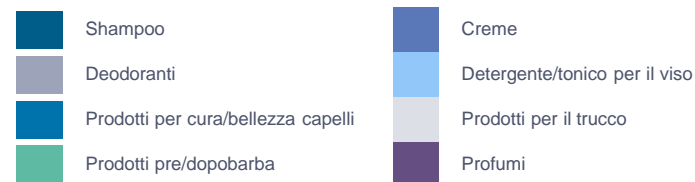
Tuttavia, la Farmacia non sembra essere il solo canale in grado di cogliere questa tendenza...

ERBORISTERIA il 3% della pop. (ca. 1 mio di individui) vi acquista prodotti cosmetici

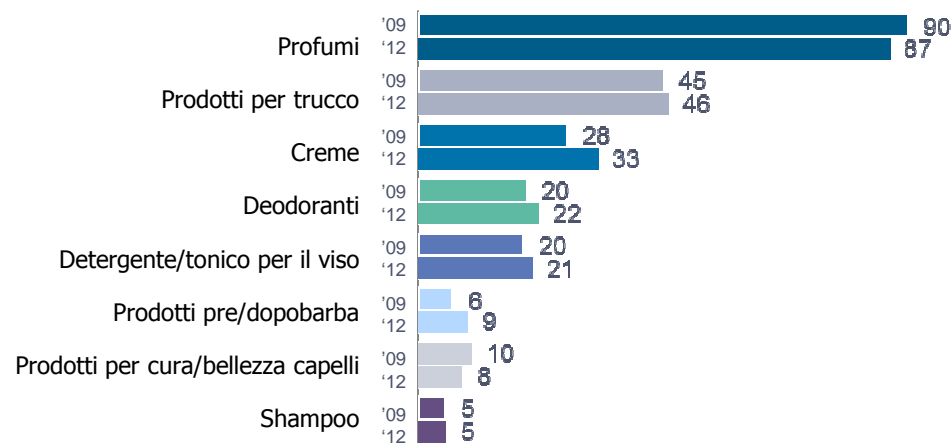


DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (I)

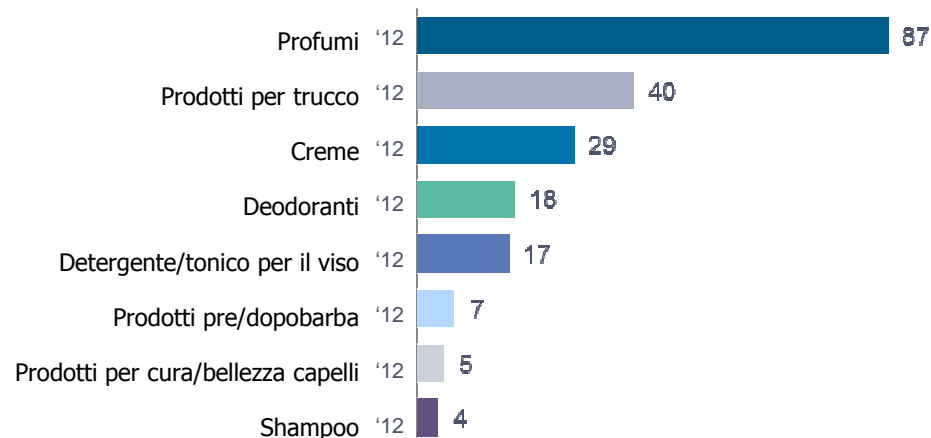
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



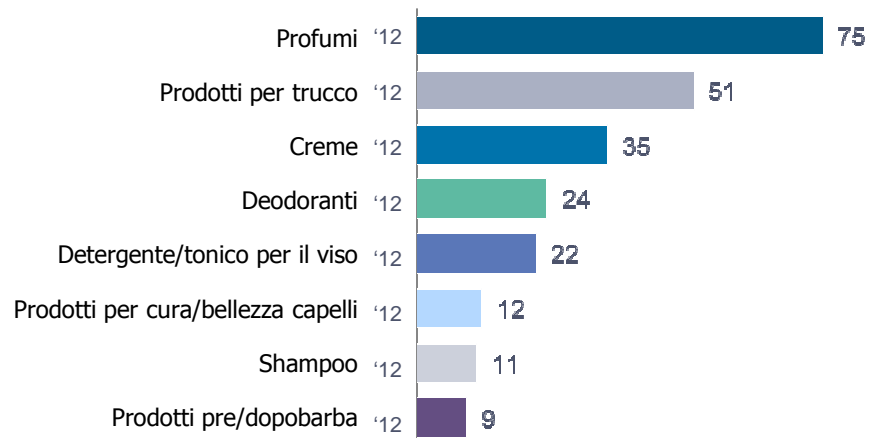
Base: Tot. Profumeria = 38% del Tot. Pop.
- ca. 19 mio individui -



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

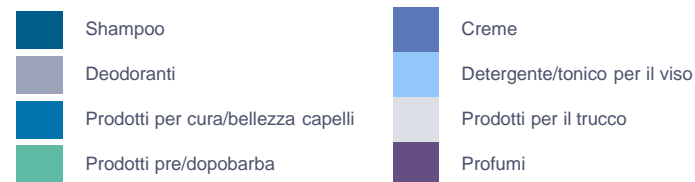


Base: Catene di Profumerie=16% del Tot. Pop.
- ca. 8 mio individui -

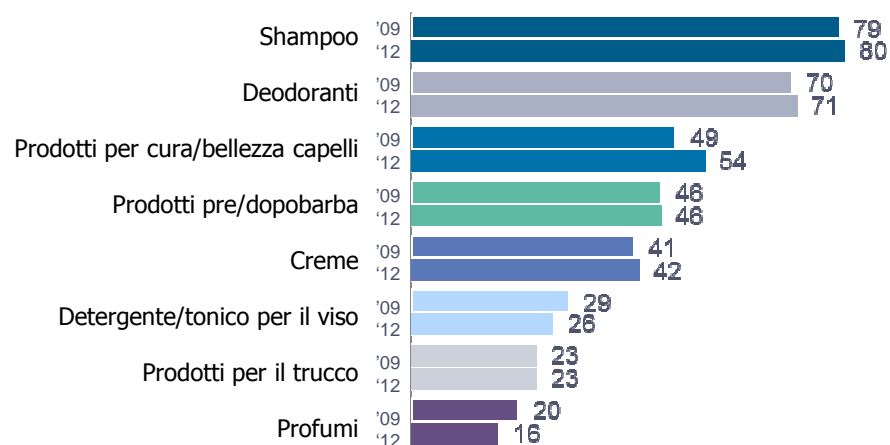


DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (II)

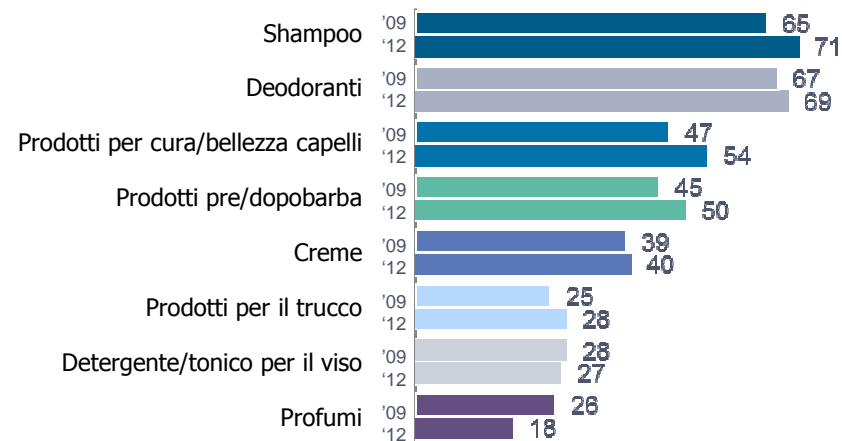
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



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

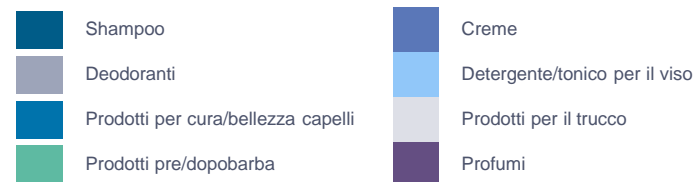


Base: Tot. Ipermercato = 19% del Tot. Pop.
- ca. 9 mio individui -

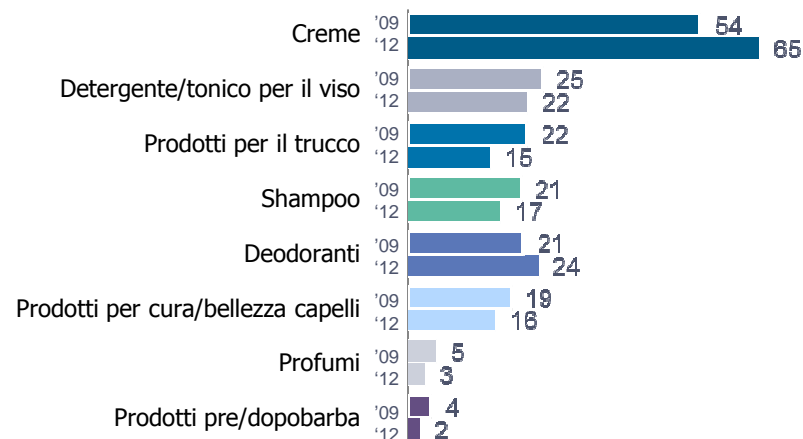


DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (III)

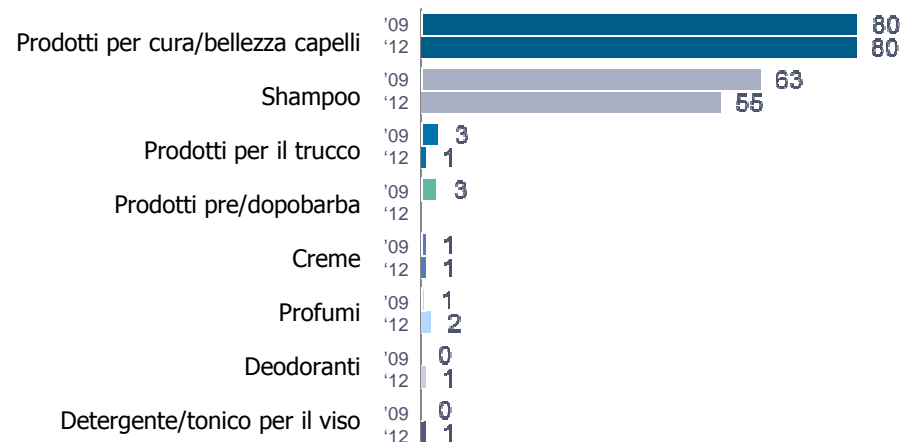
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



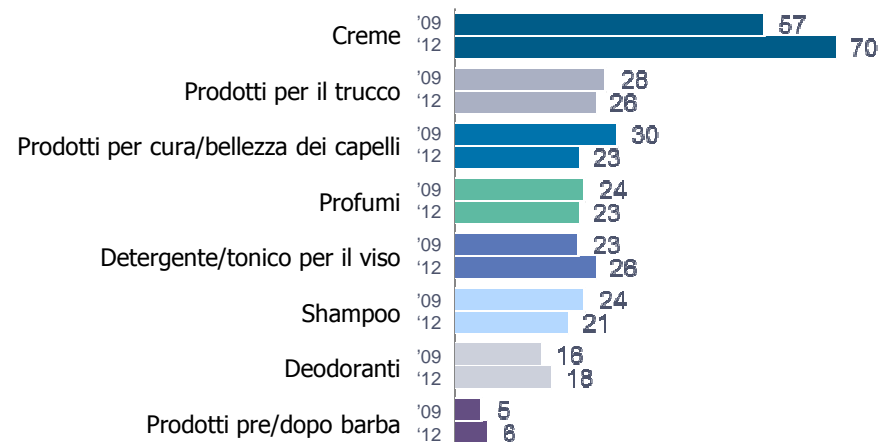
Base: Tot. Farmacia = 6% del Tot. Pop.
- ca. 3 mio individui -



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



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

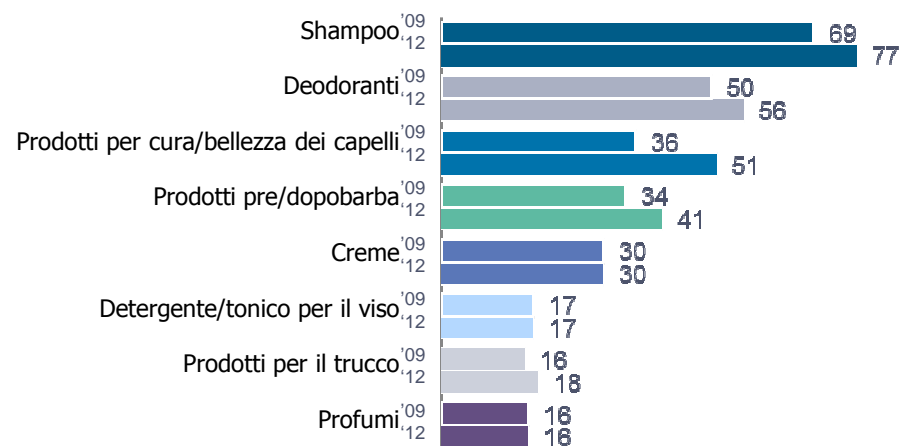


DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (IV)

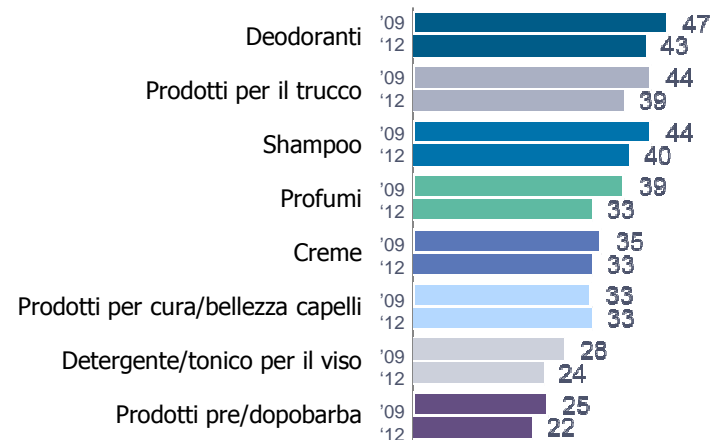
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



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



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

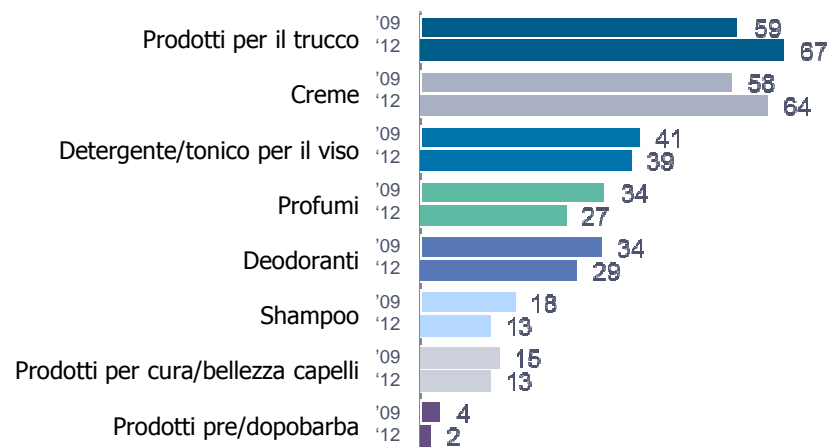


DATI DI SCENARIO: i prodotti acquistati per canale (V)

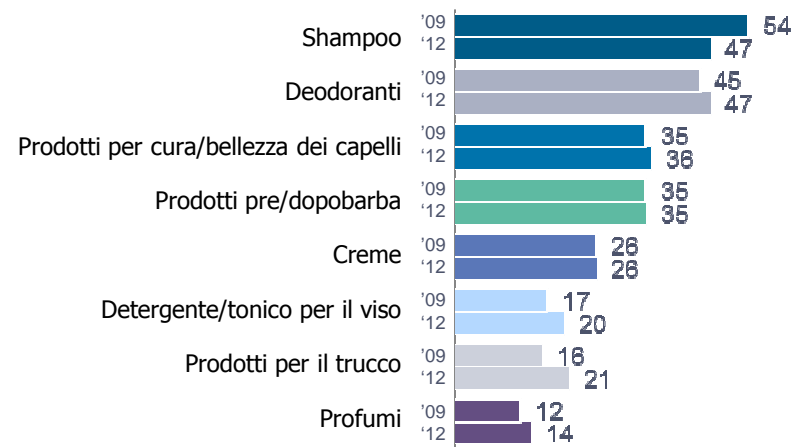
base: totale canale - trend 2009/2 vs 2012/2 -



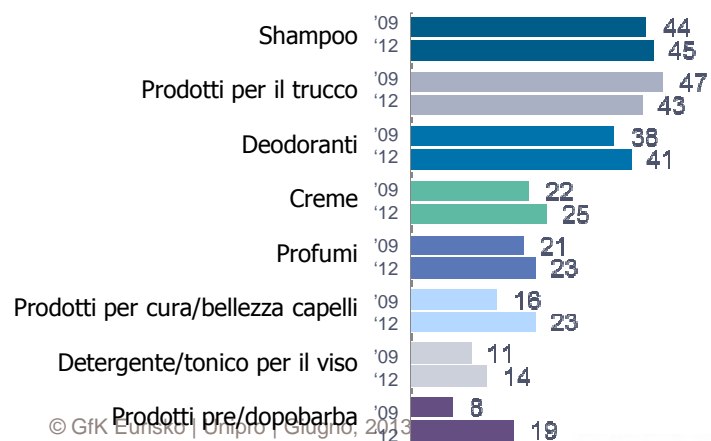
Base: Tot. Vendita a domicilio = 3% del Tot. Pop.
- ca. 1 mio individui -



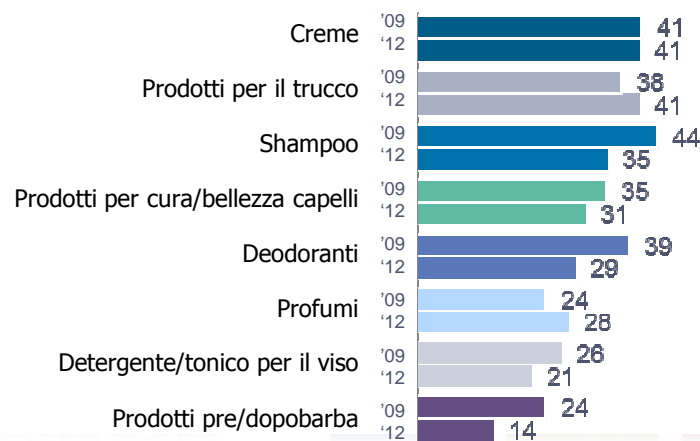
Base: Tot. Drogheria = 2% del Tot. Pop.
- ca. 0,8 mio individui -



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 -



Gli altri canali d'acquisto

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


Supermercato
22 mio acquirenti
(45% del Tot. Pop)

Ipermercato
9 mio acquirenti
(19% del Tot. Pop.)



- Il **Supermercato** perde ca. il 5% di acquirenti dal 2009
- Super e Iper sembrano, in continuità col passato, accomunati da una **composizione degli acquisti simile per ranking ed incidenza...**
- ...dove la **toilettries (Shampoo, Deodoranti...)** **prevale 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).


Profumeria Tot.
19 mio acquirenti
(38% del Tot. Pop)

Profumeria Tradizionale
14 mio acquirenti
(28% del Tot. Pop.)

Catene di Profumeria
8 mio acquirenti
(16% del Tot. Pop.)



- Il dato relativo agli acquirenti è **consistente e stabile** rispetto agli altri canali specializzati
- Il rank dell'offerta è allineato al 2009 (ad eccezione delle creme in aumento)...**si conferma un'evidente centratura (soprattutto presso il canale tradizionale) sulla proposta specifica - profumi e trucco -**
- ...le **Catene**, grazie 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) **è più ridotto**


Acconciatori
1 mio acquirenti
(3% del Tot. Pop)



Marcata e tendenzialmente costante centratura sull'offerta specifica (prodotti per cura/bellezza capelli e shampoo)


Grande Magazzino
2 mio acquirenti
(4% del Tot. Pop)



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





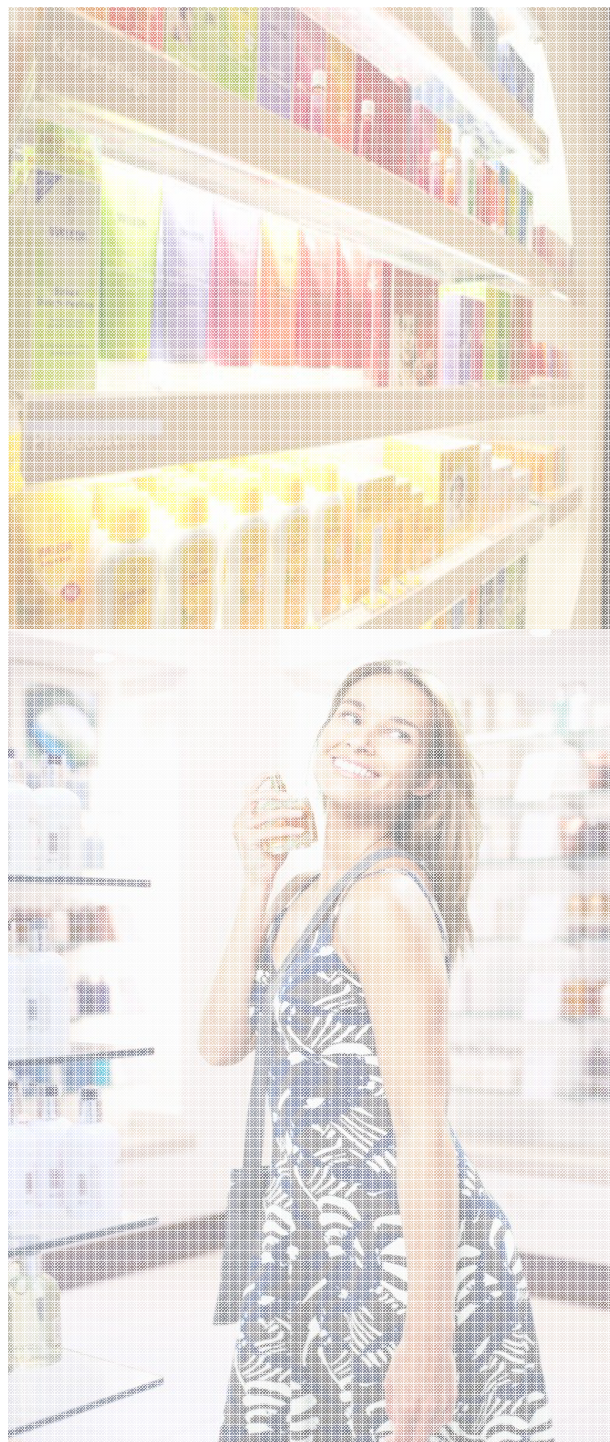
La Mappa ad Hoc del posizionamento differenziale dei canali d'acquisto di prodotti cosmetici

trend 2009/2 – 2012/2



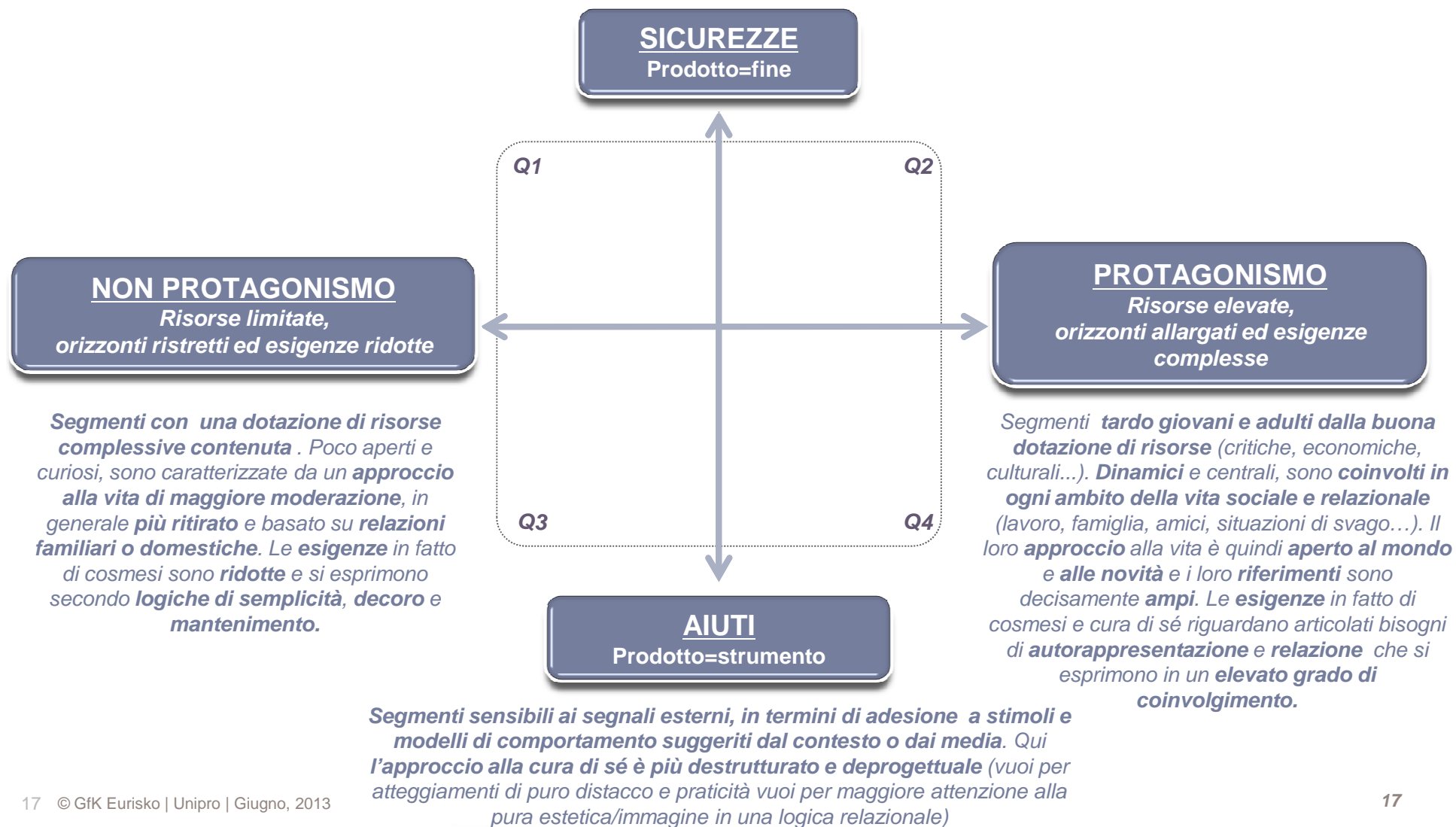
- ❖ Per lo studio del posizionamento dei canali d'acquisto di prodotti cosmetici, ci siamo concentrati su una specifica componente della popolazione*, cioè su quei target più coinvolti in fatto di cura di sé e presso i quali si svolge la competizione fra i canali stessi.
- ❖ Sarà quindi come utilizzare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



La Mappa ad Hoc e le diverse Aree



Q1: IL PIACERE DI "STARE BENE" Area della moderazione agé

La cura del sé è un progetto di mantenimento della salute/benessere che parte "dall'interno" e si esprime attraverso un aspetto sobrio e rispettabile, talvolta disinteressato per forma mentis.

Prodotto fine = per necessità/rassicurazione e aspirazione.

Area di ALTA sensibilità ai valori del "mantenimento", i requisiti del punto vendita:

- ❖ "medicalità"
- ❖ poca immagine e più sostanza
- ❖ affidamento/garanzie e classicità (prodotti conosciuti e di sicura provenienza)

SICUREZZE

Prodotto=

Q2: IL PIACERE DI PIACERSI Area della centralità sociale femminile

La cura del sé è una filosofia di vita che prevede un progetto globale di benessere (equilibrio psico-fisico, corpo, immagine) e rappresenta la soddisfazione di evolute esigenze di auto-gratificazione, nonché di mantenimento di un certo protagonismo.

Prodotto fine = per filosofia.

Area di ALTA sensibilità a tutti i valori cosmetici e di immagine (investimento elevato), i requisiti del punto vendita:

- ❖ competenza/expertise (anche del personale)
- ❖ naturalità ed elevata qualità
- ❖ prodotti specialistici ed efficaci...
- ❖ ...ma anche gradevoli, raffinati e «up-to-date»



NON PROTAGONISMO

Risorse limitate,

Q3: DISTACCO E OPPORTUNISMO Area del pragmatismo adulto

La cura del sé è caratterizzata da semplici esigenze di risparmio, opportunismo, praticità e decoro e mira essenzialmente all'assenza/eliminazione di disturbi.

Prodotto strumento = pragmatismo.

Area di SCARSO valore cosmetico o di immagine in particolare ("non problema"), i requisiti del punto vendita:

- ❖ risparmio
- ❖ prossimità
- ❖ prodotto funzionale



Giugno, 2013

Q4: IL PIACERE DI PIACERE Area dell'esuberanza giovanile

La cura del sé è uno "strumento di relazione" e di esibizione: forte investimento (anche economico) sugli aspetti simbolici e sociali dell'apparire. La propria immagine come "proiezione/espressione di sé" richiede scelte autolegittimanti (conta "avere il meglio al fine di essere il meglio").

Prodotto strumento = estetica per relazionalità.

Area di MEDIA sensibilità ai valori cosmetici e ALTA sensibilità all'immagine, i requisiti del punto vendita:

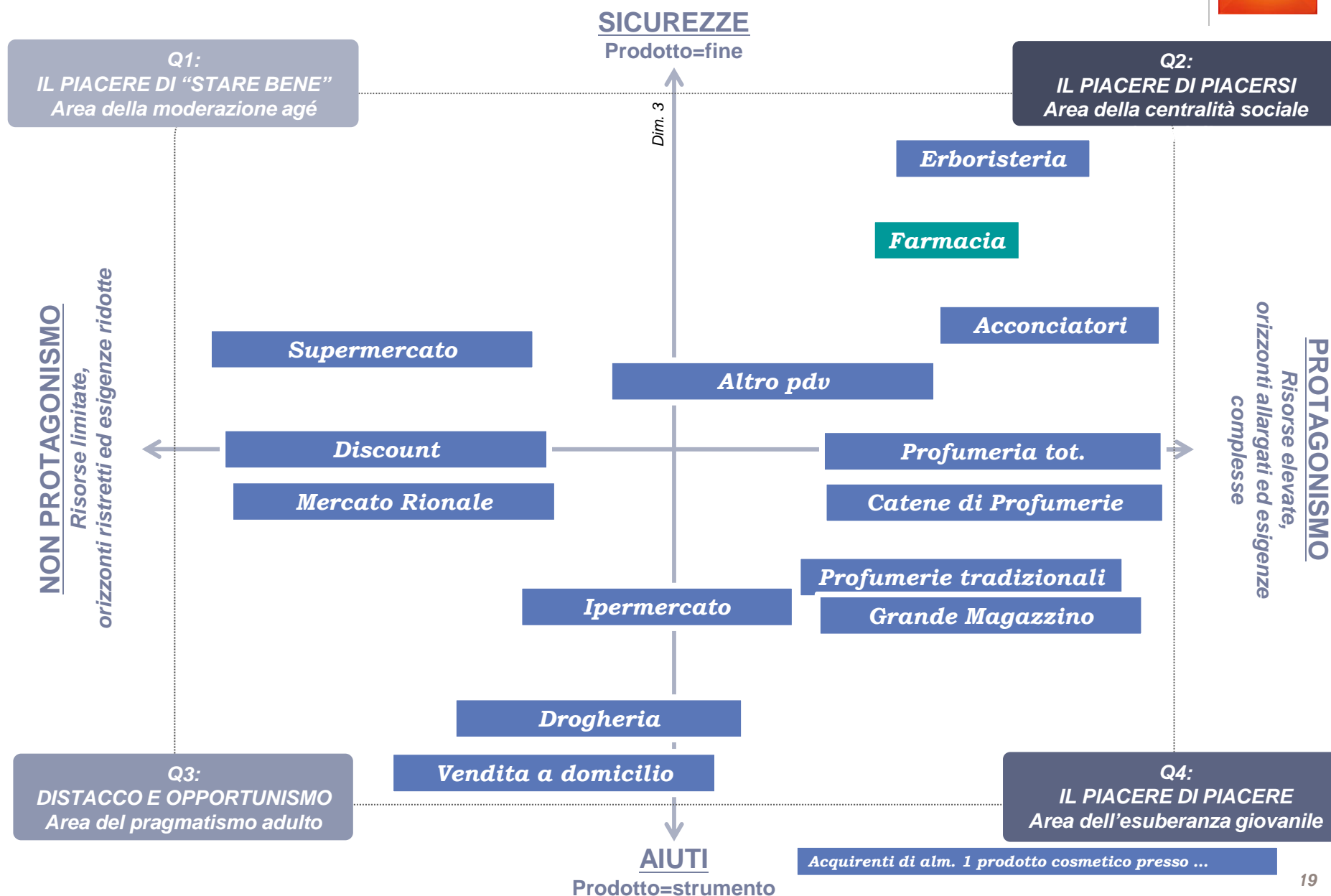
- ❖ novità dell'offerta
- ❖ varietà dell'offerta
- ❖ griffe e moda
- ❖ glamour e appeal dei prodotti



PROTAGONISMO

AIUTI
Prodotto=strumento

I canali d'acquisto sulla mappa



I canali d'acquisto sulla mappa: la FARMACIA

In continuità col passato, il canale **FARMACIA** coglie un target di acquirenti particolarmente evoluti, che si caratterizzano per un'elevata sensibilità a tutti i valori cosmetici e di immagine.

Si tratta di **segmenti protagonisti e centrali** decisamente ingaggiati in ogni ambito della vita e, non di meno, in quello cosmetico...



...**innovativi**, sperimentatori (di brand, prodotti, riferimenti...) e **competenti** nelle scelte. La **disponibilità di spesa per la toiletries e la cosmetica è elevata** ...

...la cura di sé è un **progetto globale di benessere psico-fisico, prevenzione** (anche in ambito cosmetico) e, ovviamente, **bellezza** (ma non fine a sé stessa)

...cercano **proposte di contenuto, ad alto valore aggiunto**, meglio se certificate/garantite da **saperi esperti** cui non negano delega e fiducia (e la Farmacia soddisfa tali needs)

Requisiti essenziali del punto vendita sono:

- competenza/expertise (anche del personale)
- naturalità, green ed elevata qualità
- prodotti specialistici ed efficaci (la promessa e la garanzia)...
- ...ma anche gradevoli, raffinati e «up-to-date»



I canali d'acquisto sulla mappa: la FARMACIA

In conclusione, appare necessario considerare una duplice esigenza...

IL MANTENIMENTO DELL'ATTUALE E PRESTIGIOSO PRESIDIO ...

...attraverso una strategia volta al **rafforzamento dei drivers più appealing per segmenti esigenti come gli attuali acquirenti:** esperienza d'acquisto (quasi consulenziale), competenza del personale, contenuti, naturalità, ma anche atmosfera del punto vendita, raffinatezza, piacere...

MONITORARE LA CRESCENTE SOVRAPPOSIZIONE CON IL CANALE ERBORISTERIA ...

...che, oltre a condividere i main features della qualità, della naturalità e dell'expertise, **è ad oggi, insieme alla Farmacia, fra i canali che hanno meglio saputo intercettare la maggior consapevolezza degli individui in fatto di cura di sé, la tendenza della dermocosmesi e l'accresciuto acquisto di creme**





Grazie per l'attenzione!