

# Routine di consumo degli skin-care in inverno by *my*BEAUTY ADVISOR

Il consumo di cosmetici risente ovviamente di picchi di stagionalità che caratterizzano le abitudini d'uso di utenti sia abituarini che casuali. Quello che segue è l'estratto di uno studio di analisi svolto sulla categoria dei prodotti cosmetici per la cura del viso nella stagione invernale elaborato attraverso la piattaforma **MyBeauty Advisor**, all'interno della quale sono stati selezionati **1.663** utenti che hanno interagito con il sito negli ultimi due mesi (ottobre - dicembre).

## Canalizzazione degli acquisti per fascia di età

Valori in % fatto 100 il segmento di età

		<18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65
profumeria	33,5%	27,3%	33,4%	35,7%	31,5%	30,1%	<b>41,2%</b>
negozio specializzato	20,4%	18,2%	21,7%	19,7%	<b>22,0%</b>	21,2%	5,9%
online	14,9%	9,1%	15,7%	<b>17,2%</b>	13,2%	9,6%	2,9%
farmacia	10,2%	-	4,4%	7,1%	<b>18,3%</b>	<b>14,1%</b>	<b>29,4%</b>
supermercato	5,9%	<b>9,1%</b>	5,5%	5,9%	5,3%	<b>9,0%</b>	5,9%
monomarca	5,6%	<b>18,2%</b>	7,5%	6,1%	3,2%	3,2%	5,9%
grandi magazzini	4,7%	<b>9,1%</b>	5,1%	3,9%	3,7%	6,4%	<b>8,8%</b>
erboristeria	2,4%	-	2,9%	2,0%	2,1%	<b>4,5%</b>	-
parrucchiere	1,6%	<b>9,1%</b>	2,9%	1,5%	0,3%	1,9%	-
estetista	0,7%	-	0,9%	1,0%	0,5%	-	-

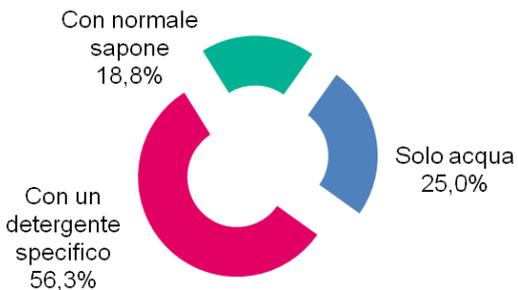
L'interazione è la risultante dell'acquisto o utilizzo di almeno un prodotto cosmetico per la cura del viso, ovvero le zone più esposte, e a rischio, nei mesi invernali. L'obiettivo è fornire una fotografia completa del cosmetico: dall'**atto di acquisto** alla **routine di consumo** in questa stagione. Lo studio consente una comparazione dei differenti cluster di età nei punti di acquisto

evidenziandone le canalizzazioni: al primo posto troviamo le profumerie con il 33,5%, seguite dai punti vendita specializzati in casa e toelette con il 20,4%, e dalle vendite online con il 15%. Praticamente il 70% degli acquisti di prodotti “invernali” avviene nei tre canali. Interessante anche lo studio delle canalizzazioni per fasce di età: la frequenza più alta è registrata dal cluster 56-65 anni, acquirente in profumeria per il 41,2% dei consumatori, seguita dalla fascia 36-45 anni che per il 22% acquista i cosmetici invernali nei negozi specializzati in casa e toelette, la farmacia vede al primo posto ancora il cluster 56-65 anni con una percentuale del 29,4%.

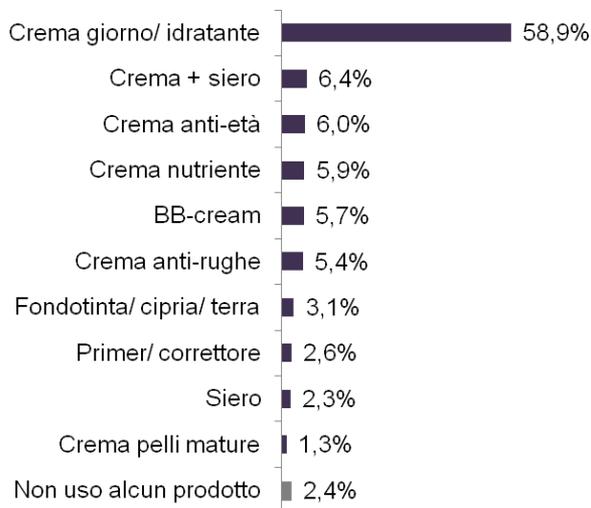


## MATTINO

### Detersione abituale del viso



### Prodotti applicati più di frequente al mattino



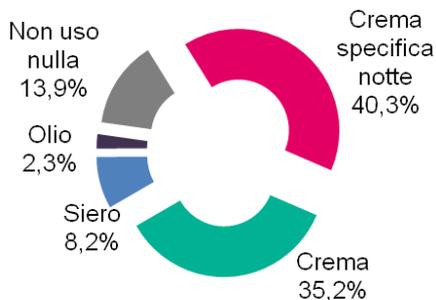
L'analisi evidenzia interessanti aspetti riguardanti anche la routine di consumo: gli oltre 1600 individui sono stati profilati in base all'utilizzo dei cosmetici nel periodo invernale, con particolare riguardo ai prodotti per la cura del viso. Gli incroci possibili riguardano, per fasce di età, per

geolocalizzazione e per tipologie di pelli, le modalità d'uso dei singoli prodotti, nella giornata, ma anche nelle frequenze periodiche. Ecco ad esempio che, tra i prodotti applicati con maggior frequenza al mattino, emergono prepotentemente le creme giorno/idratanti con quasi il 60% di concentrazione d'uso. Alla stessa stregua, analizzando la deterzione abituale del viso, si scopre che questa avviene, per il 56% dei casi, con un detergente specifico, quando, per il 25% dei rispondenti confermano di lavarsi solo con



SERA

Alla sera, dopo la deterzione



Prodotti utilizzati per struccarsi



acqua.

Analoga analisi può essere fatta per i prodotti usati per struccarsi la sera: prevale l'acqua micellare con il 28,5% di preferenze, seguita dal latte detergente con il 15,7%. Così come è interessante l'analisi delle abitudini d'uso, la sera, dopo la deterzione: il 40,3% del campione usa creme specifiche notte, mentre il 35,2% fa uso di creme generiche.