KANTAR WORLDPANEL

Desvelando el Ciclo del Consumidor de Beauty

Extracto

Agenda

1

Rutinas de cuidado personal, antesala a la compra

2

De usuario a comprador

3

De comprador a shopper, su interacción con el canal

4

Tendencias de futuro

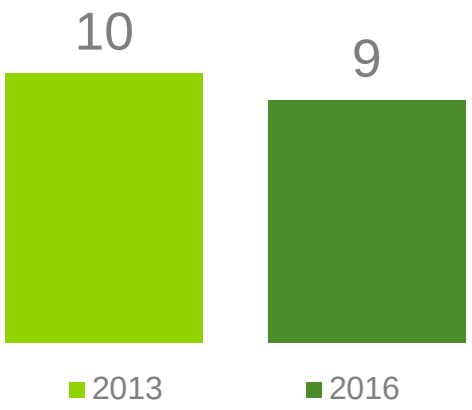
Nos aseamos y cuidamos 3 veces al día, pero con rutinas más sencillas

Perdemos una ocasión de usar un producto al día

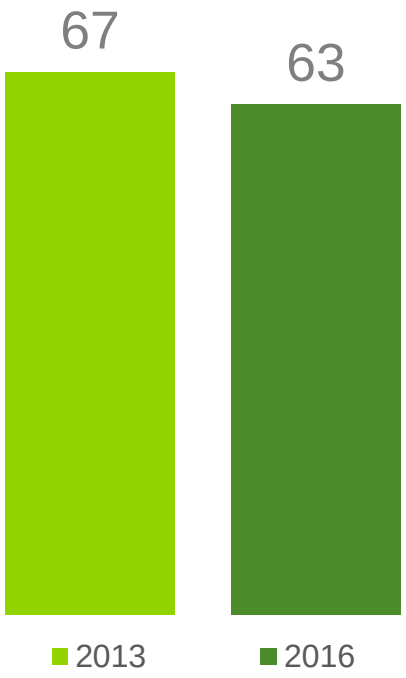
23

Momentos de cuidado personal a la semana

3 momentos/día



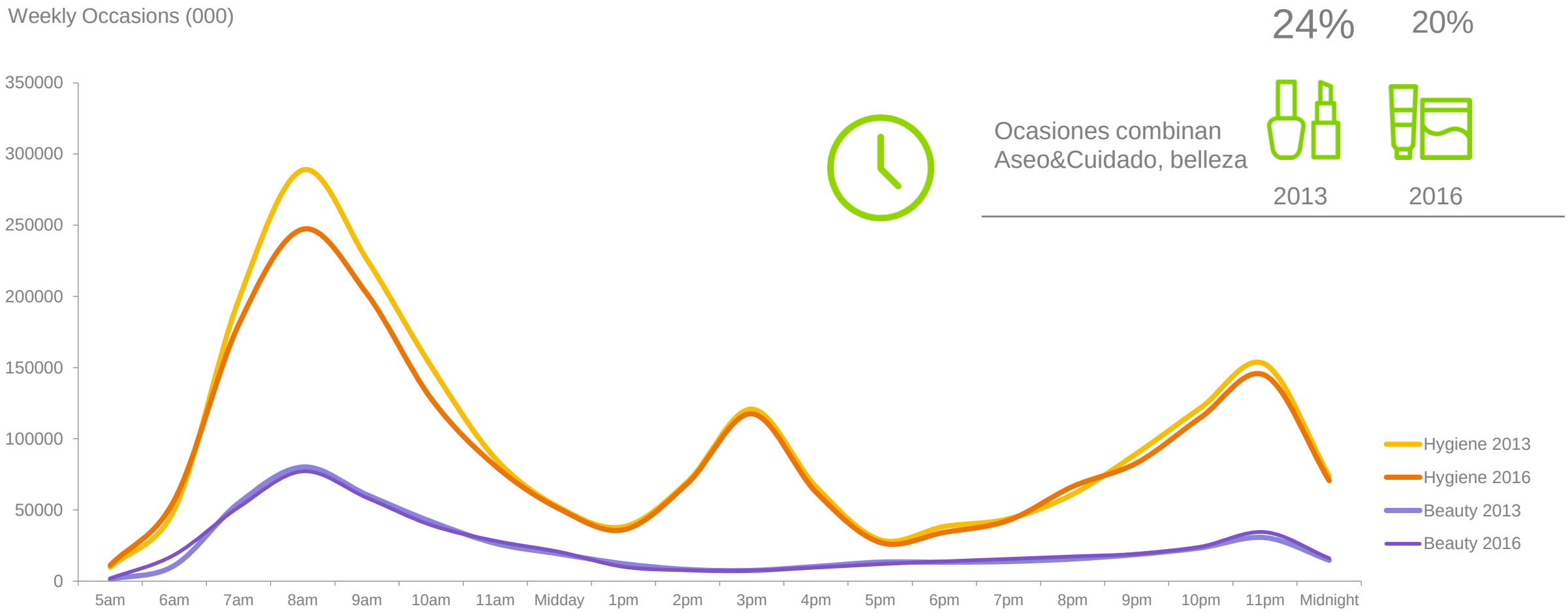
Ocasiones de Productos al día



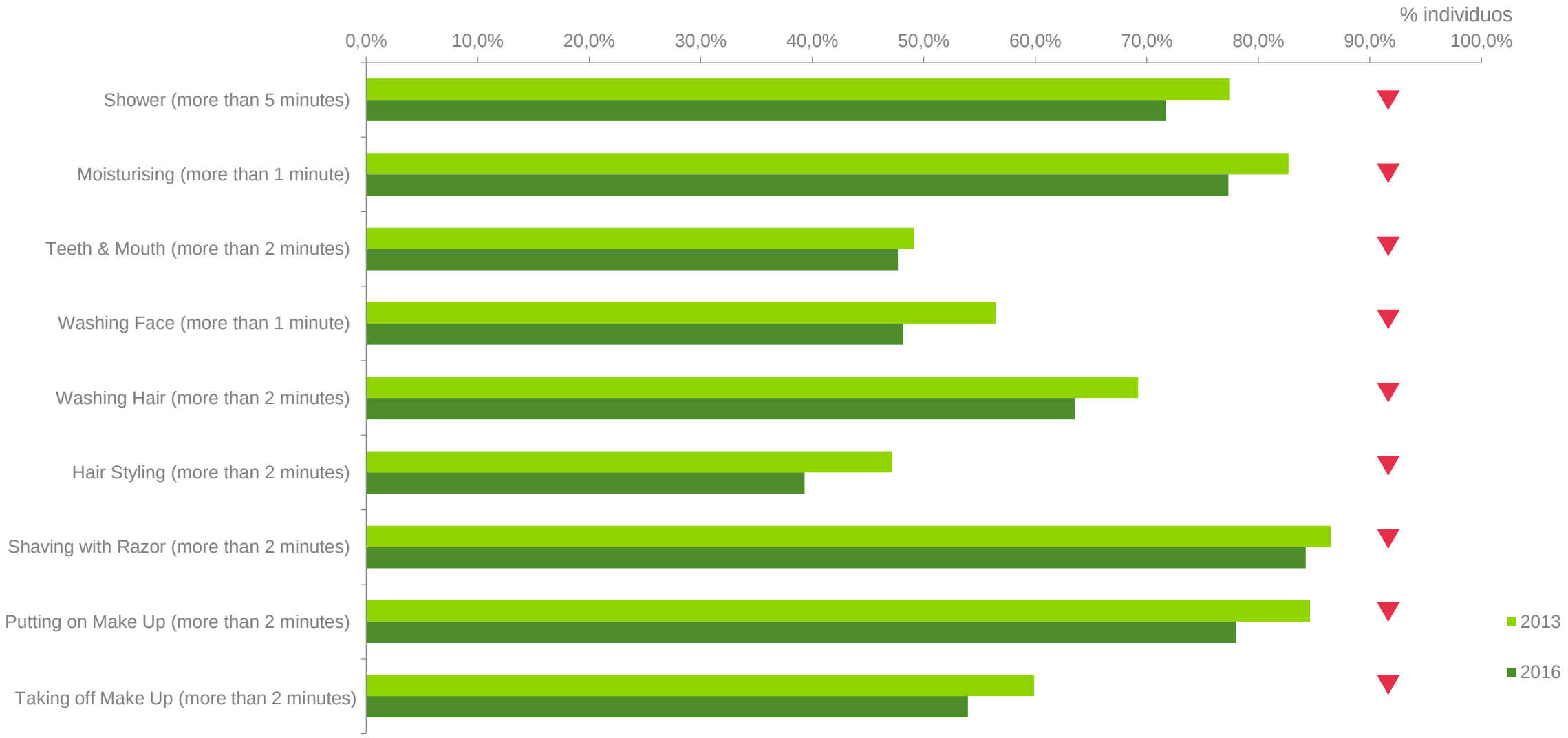
Ocasiones de Productos a la semana

Menos rutinas en las que se combina higiene y belleza

Higiene matinal más sencilla



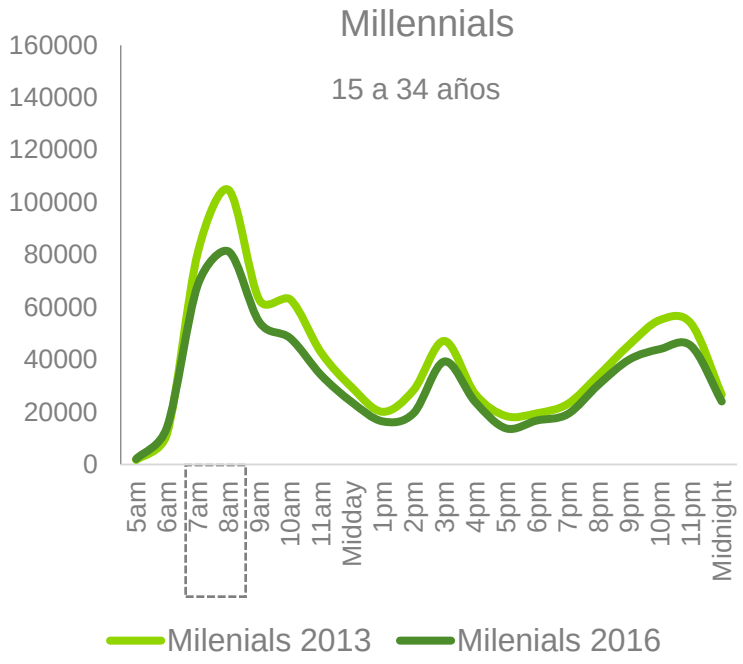
Y además, dedicamos menos tiempo a cada una de las actividades

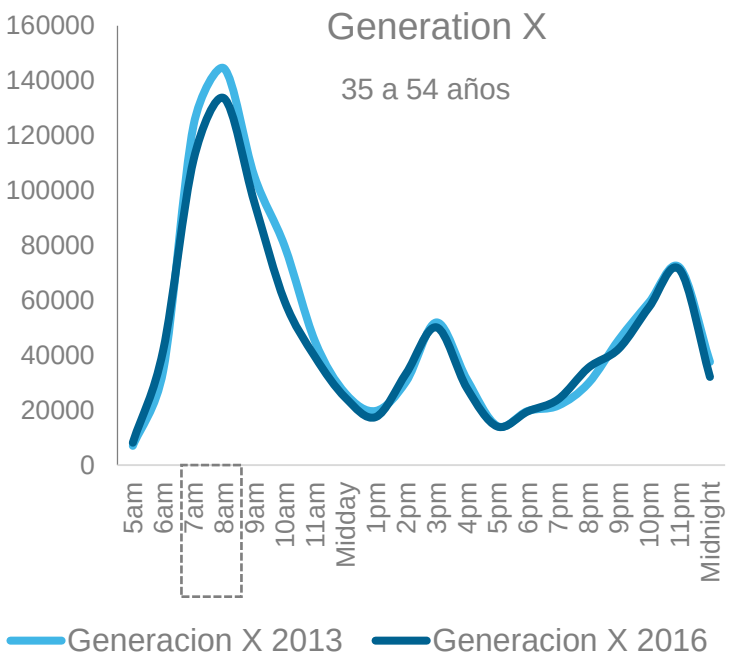


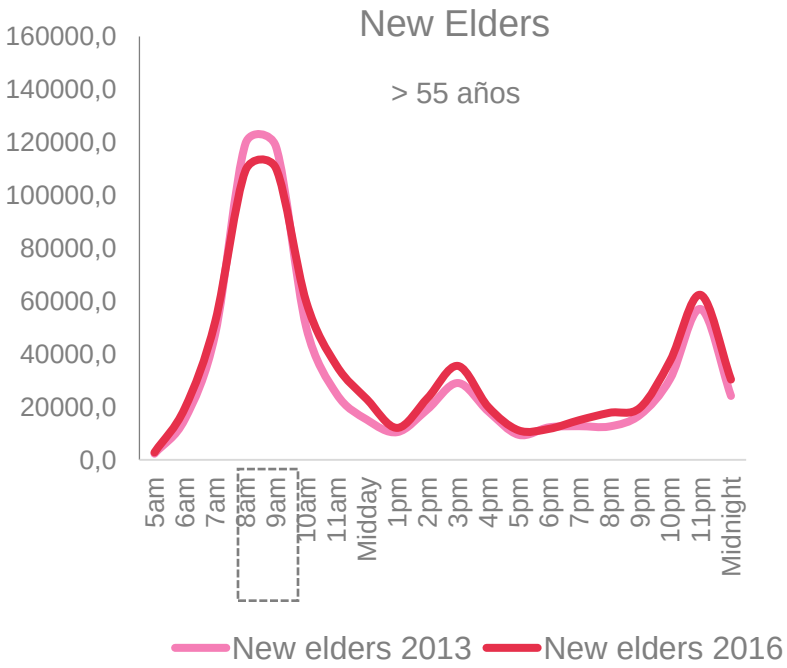
La caída de rutina matinal afecta a todos los targets

Los millennials simplifican todos sus momentos

Weekly Occasions (000)







Agenda

1

Rutinas de cuidado personal, antesala a la compra

2

De usuario a comprador

3

De comprador a shopper, su interacción con el canal

4

Tendencias de futuro

La compra interna en España

32,5 millones de compradores

Compran 17 veces al año (cada 3 semanas)

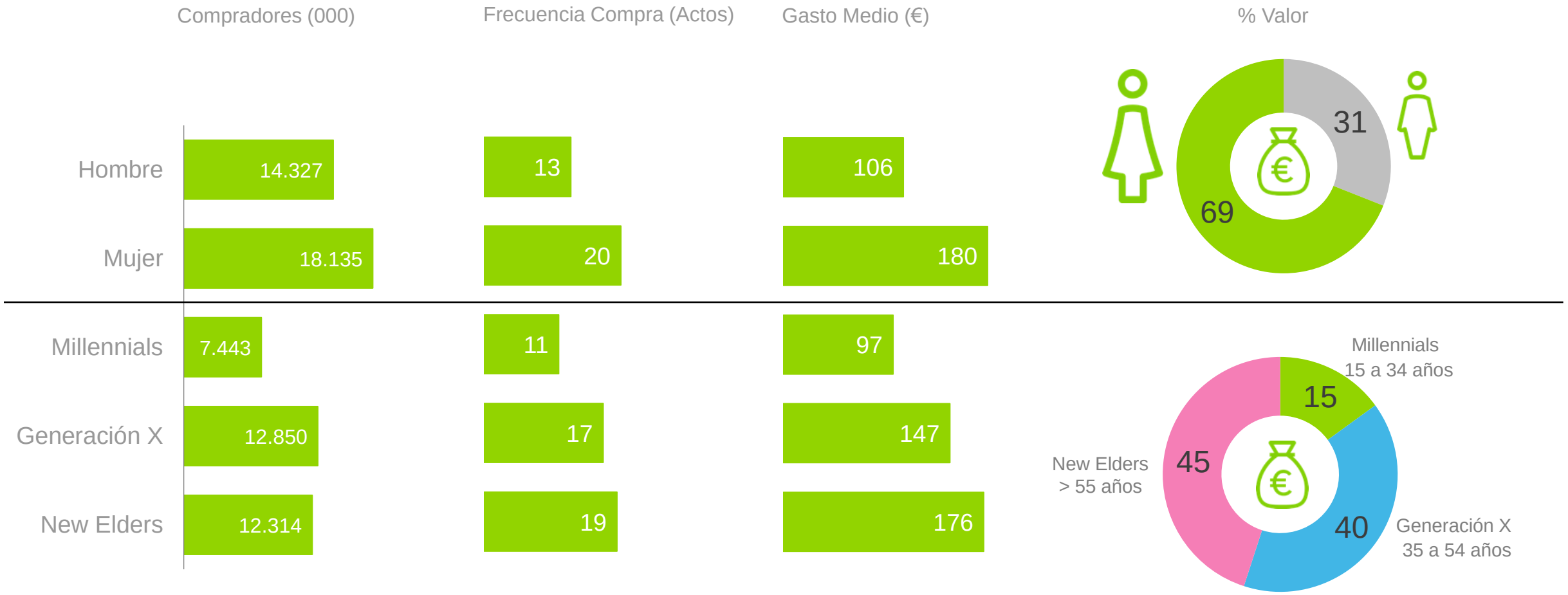
Compran de 7 a 8 categorías distintas

Ticket promedio 9 €uros

Gastándose al año 147€

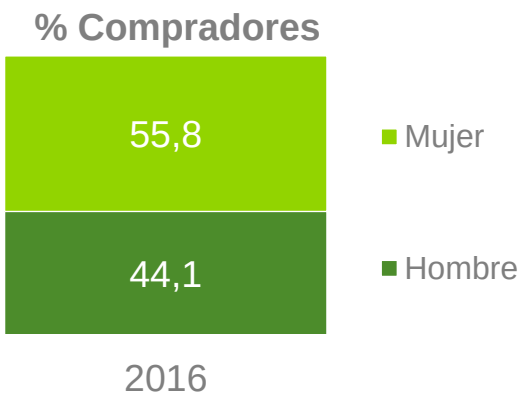
El comprador beauty es femenino y adulto

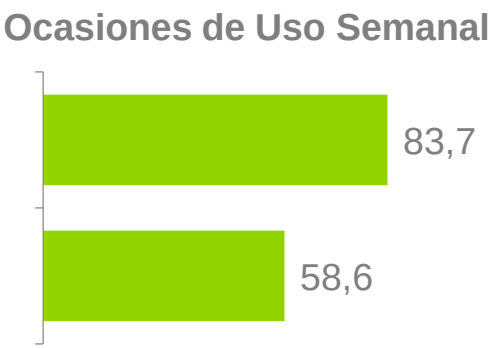
Total Perfumería e Higiene



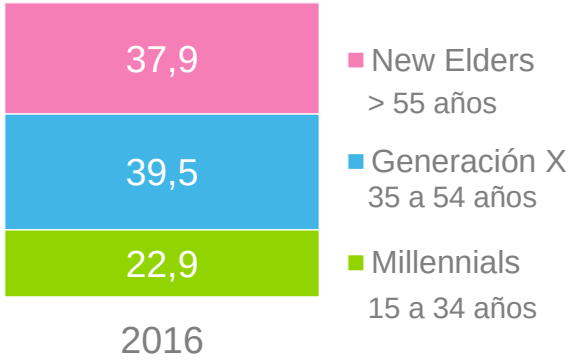
Comprador vs. usuarios

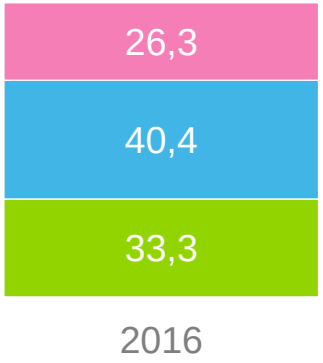
La mujer compra y el hombre usa, aunque con rutinas mas simples

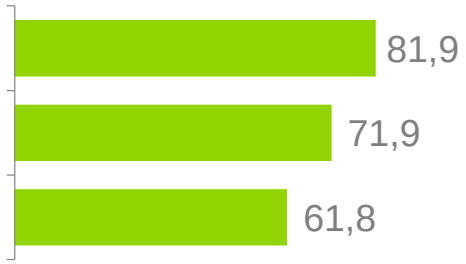




New elder comprador y millennial usuario, aunque con rutinas mas simples que las generaciones más adultas

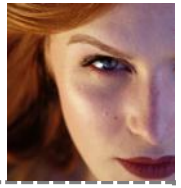


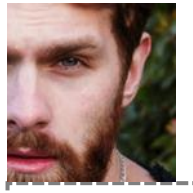




Cestas más grandes conforme nos hacemos mayores y con más productos las femeninas

Compra





Milenials	**Champús** Deos Fragancias Gel Dentífricos Cuidado corporal Make up uñas		7	**Deos** Gel Champús Fragancias	4
Generación X	**Champús** Gel Dentífricos Deos Fragancias Tratamiento capilar Cuidado corporal	Cremas belleza Maq.y hojas afeitado	9	**Dentifricos** Deos Gel Champús Maq.y hojas afeitado Fragancias	6
New Elders	**Dentífricos** Gel Champús Cuidado corporal Cremas de belleza Deos Fragancias	Peinado y styling Colutorios	9	**Dentifricos** Gel Champus Deos Fragancias Maq.y hojas afeitado	6

Productos con mayor penetración compra

Agenda

1

Rutinas de cuidado personal, antesala a la compra

2

De usuario a comprador

3

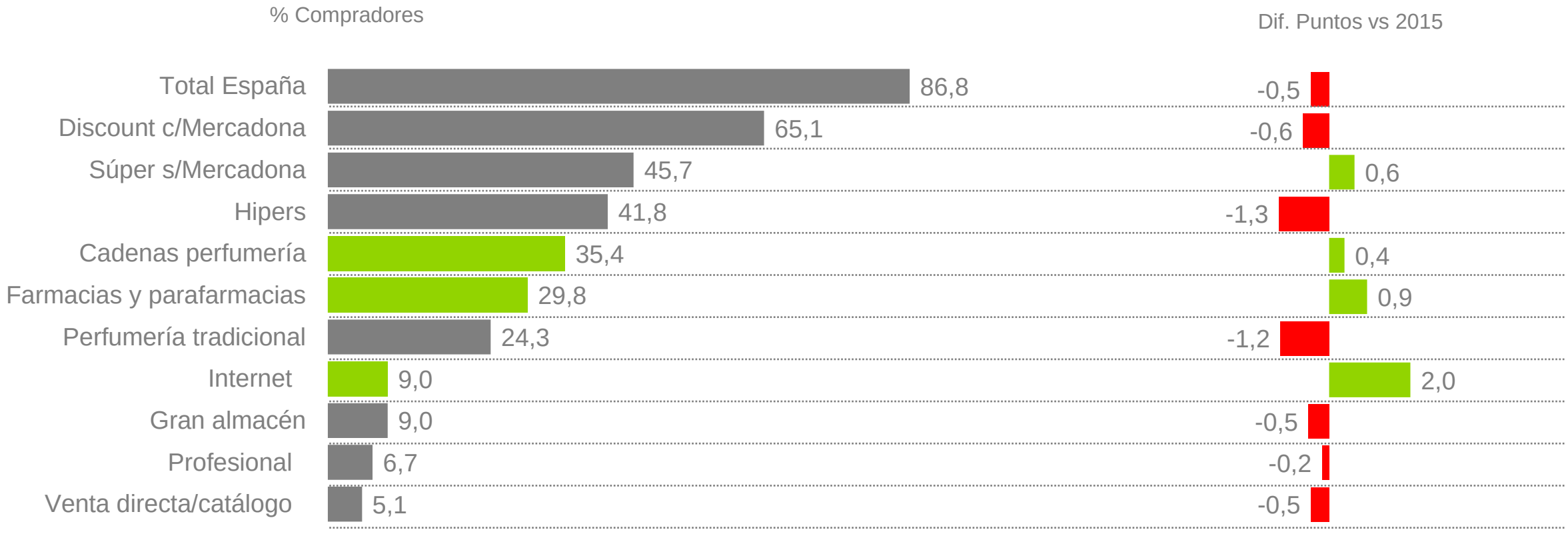
De comprador a shopper, su interacción con el canal

4

Tendencias de futuro

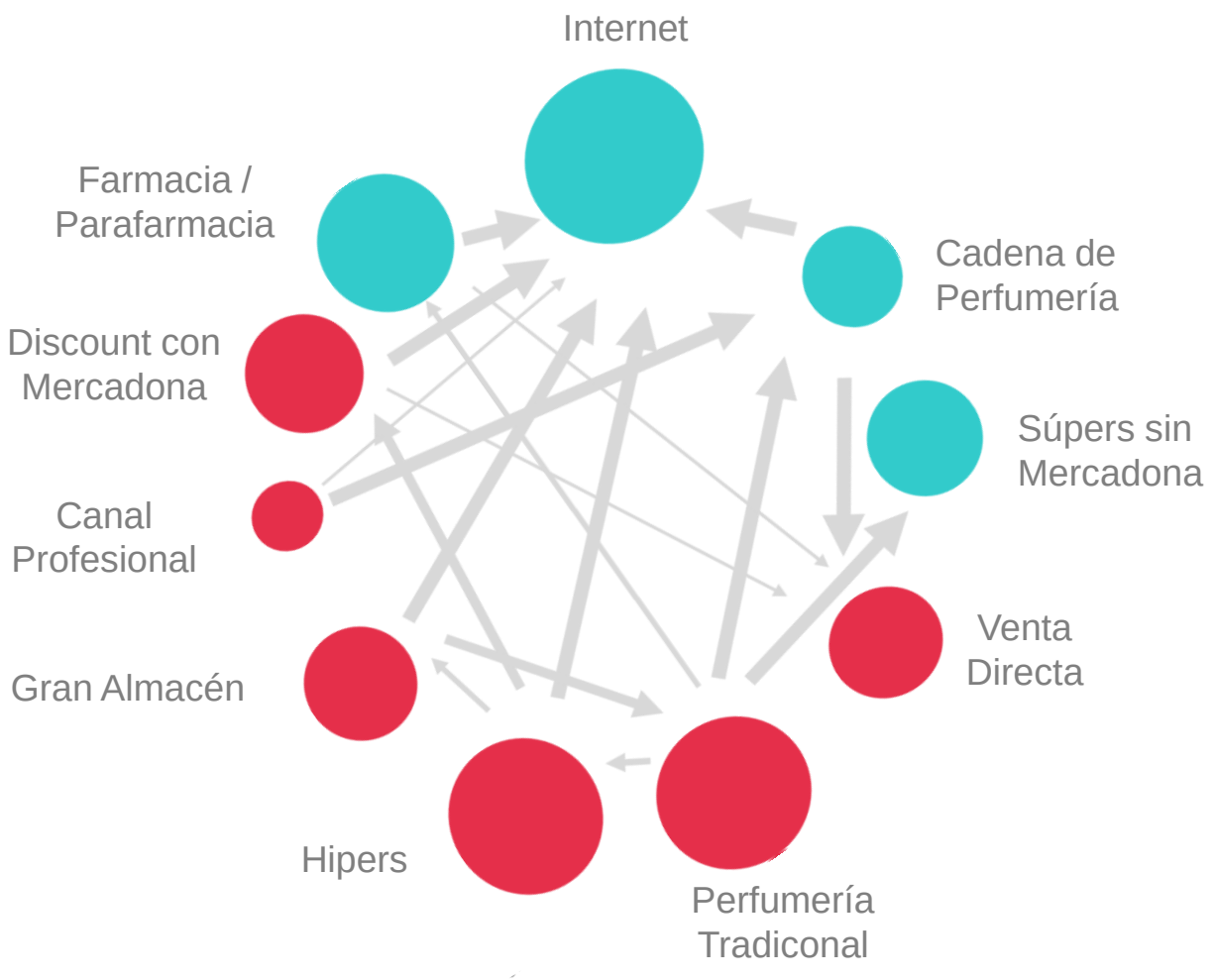
Los canales más especializados son los que consiguen atraer a nuevos compradores. Internet muestra un mayor dinamismo

Datos acumulados Cierre de 2016



Fuente: Kantar Worldpanel

Los consumidores se pasean por todos los lineales, transitando de los más tradicionales a los más “modernos”



Internet recibe un flujo positivo de todos los canales

Diferencia en número de compradores Positiva

Diferencia en número de compradores Negativa

Width indicates importance of switch

Bubble Size: diferencia en compradores vs Año Anterior

Agenda

1

Rutinas de cuidado personal, antesala a la compra

2

De usuario a comprador

3

De comprador a shopper, su interacción con el canal

4

Tendencias de futuro

Población más envejecida

Ahorro en tiempo

Preocupación por la Imagen

Eco / natural / sostenible

Multipantalla

Conclusiones

Menos es más también en cuidado personal.
Rutinas más simples, sobre todo en higiene, condicionan la compra y la evolución del sector.

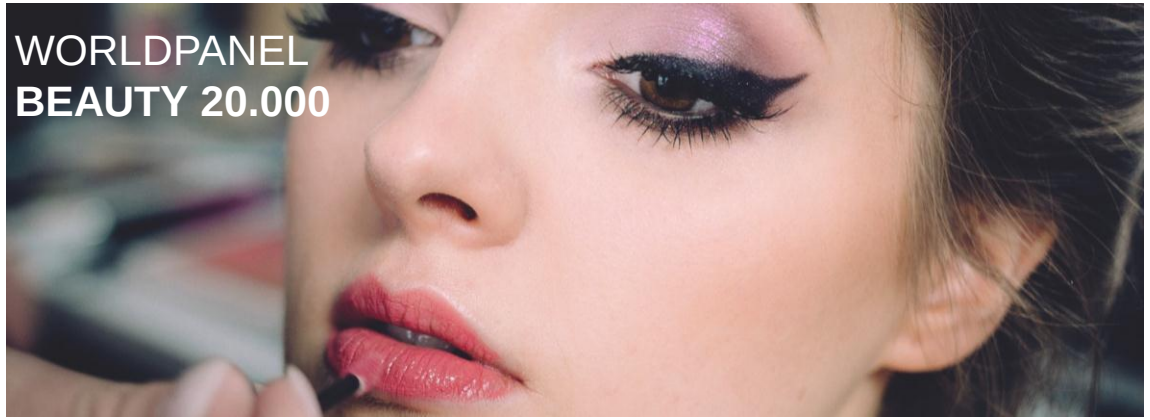
Nuestro cuidado y nuestra compra evoluciona con nosotros.
La edad, y no el género, explica los cambios en las rutinas y la cestas, siendo el New Elder el target clave para el sector.

Usar no es sinónimo de comprar
Hay targets de compra, mujeres mayores de 35 años, y targets de uso, hombres y millennials.

El comprador es infiel.
Se pasea por todos los lineales, atraerlo requiere hablar su lenguaje : Millennials y Generación X con precio y promoción mientras que el New Elder busca variedad y disponibilidad de marcas, atención en la tienda, confianza y tiendas ordenadas.

La especialización y la moda venden.
Grandes canales dinámicos siguen siendo masivos pero son los “especializados “ los que atraen más y mejores clientes.

Internet , de todo y para todos
Foco de atracción para clientes de todos los canales, reúne las demandas de Millenials y Generación X: ahorro de tiempo, precio y promociones.



WORLDPANEL
BEAUTY 20.000

Durante los últimos años el sector ha vivido una serie de cambios dónde el cliente ha sido clave. Conocer qué compra y cómo para poder anticiparse a los cambios, es clave.

Worldpanel Beauty te ayudará a

CONOCER AL CLIENTE
Entender quién es y cómo es su comportamiento de compra y cómo ha cambiado a lo largo del tiempo.

DETECTAR OPORTUNIDADES
Identificar el target, los segmentos, las cadenas y las tendencias que ofrecen mayor potencial para cada marca.

ANTICIPARSE A LAS TENDENCIAS
Entender la dinámica de los mercados de forma continua para reducir la incertidumbre.

IR MÁS ALLÁ
Analizar en profundidad cuestiones clave para su negocio.

RESPONDE A

CÓMO
¿Cómo compra?
¿Con qué frecuencia?
¿Cuántas unidades?
¿Qué precios paga?
¿Cuánto se gasta?

QUÉ
¿Qué categorías están más presentes en sus cestas?
¿Qué productos y marcas?

QUIÉN
¿Quién compra?
¿Qué edad tiene el comprador?
¿Qué marcas forman parte de su set de compra ?

DÓNDE
¿Dónde compran?
¿en qué canales/cadenas existe mayor potencial?

TAMAÑO MUESTRAL Y METODOLOGÍA

20.000 individuos residentes España de +15 años

Recogemos de manera continua la información de sus compras de higiene y belleza a través de una metodología multidisciplinar (CATI, CAWI y Scanner)

365 días

QUÉ INFORMACIÓN CUBRIMOS

CÓMO
Frecuencia
Cantidad
Precio

QUÉ
Categorías
Segmentos
Marcas

QUIÉN
Hombre/Mujer
Edad comprador
Región
…

DÓNDE
Lugar de compra
44 Retailers nominales

CATEGORÍAS

Fragancias y Perfumes

Cosmética Decorativa
Maquillaje Rostro, Ojos, Labios, Uñas

Cuidado Capilar
Champús, Tratamientos, Styling, Coloración

Cuidado de la Piel
Facial (limpieza, cremas y tratamiento labios)
Corporal (loción/leche corporal y tratamientos)
Manos

Aseo
Gel de baño, Jabón de manos, Higiene Bucal, Productos de afeitado, Desodorantes, Depilatorios, Higiene íntima

KANTAR WORLDPANEL

USAGE CARE

Imagina que pudieras entrar en los hogares de hombres y mujeres para ver cómo crean su rutina de cuidado personal y qué es lo que realmente usan cada día. Imagina poder comprender cómo y porqué cambian sus elecciones y hábitos con el tiempo.

USAGE CARE TE AYUDA A

COMPRENDER
Hábitos y costumbres y como han cambiado a lo largo tiempo, asegurándote de que estás cubriendo las necesidades emergentes. Recogemos tendencias desde 2008 en los principales mercados.

IR MÁS ALLÁ
Saber quién está comprando tu producto y así entender al usuario final y sus motivaciones. Simplemente analizando las necesidades y rutinas del usuario puedes asegurar que tu producto acabe en su cesta de la compra.

APRECIAR
Diferencias y similitudes globales en cuidado personal y motivaciones.

ASEGURAR
Dirige tus acciones de marketing, comunicación e innovaciones al target adecuado, en la ocasión correcta y con el mensaje perfecto frente a tus competidores.

RESPONDE A

¿Quién lo usa?
¿Cuáles son sus características personales?
¿Cómo es su apariencia?
¿Qué les preocupa y que necesidades tienen?

¿Qué productos y marcas utilizan?
¿Qué más productos hay en su repertorio?
¿De qué se compone su entorno competitivo?

¿Cuándo lo utilizan y qué les lleva a hacerlo?

¿Dónde compra y dónde usan sus productos?

¿Por qué usan y compran ese producto en particular?

¿Cómo han creado su rutina de cuidado personal y qué cambios tiene durante la semana?

COBERTURA GLOBAL: MAS DE 50 000 DIARIOS AL AÑO...

TAMAÑO MUESTRAL

	11 000
	6 000
	5 000
	3 500
	5 500
	3 500
	10 000
	2 000
	6 000
	1 500
	3 000
	4 000
	1 000

QUÉ HACEMOS

30 MINUTOS DE CUESTIONARIO ONLINE
Perfil demográfico, actitudes y características personales

DIARIO DE 7 DIAS
MON TUE WED THU FRI SAT SUN

Todas las ocasiones de cuidado personal a la semana

QUÉ INFORMACIÓN CUBRIMOS

QUIÉN
Quién está usando
Ciclo de vida
Necesidades
Características y motivaciones

QUÉ
Marcas
Sectores
Categorías
Segmentos

CUANDO
Hora del día
Día de la semana
Evento

DÓNDE
Dónde lo compras?
Dónde lo usas?
Dónde te lo aplicas?

CÓMO
Repertorio (Qué otros productos usas?)
Costumbre (Cómo lo combinas)
Rutina (Cómo lo usas)

POR QUÉ
Motivos de uso
Motivos de compra

CATEGORÍAS

CUIDADO DE LA PIEL
Desde hidratantes hasta maquillaje

LIMPIEZA DE LA PIEL
Desde gel de baño a limpieza facial

CUIDADO DEL CABELLO
Desde el champú a los productos de stilying o coloración capilar.

CUIDADO BUCAL
Incluye cepillo/pasta / colutorio

DESODORANTES Y FRAGANCIAS

AFETIRADO Y DEPILACIÓN

NICHOS DE MERCADO
Tales visitas al salón de belleza, tratamientos profesionales y uso de pequeño electrodoméstico (afeitadoras, secadores de pelo o cepillos de dientes).

KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL

Solicita el informe completo

rosapilar.lopez@kantarworldpanel.com
Tf: 93 581 94 22 / 659 03 61 31