

L'ORÉAL

I T A L I A

Osservatorio Beauty L'Oréal Italia sulle tendenze della bellezza e della cura della persona in Italia: settimo appuntamento

“Gli Italiani e le fragranze”

Oltre 8 Italiani su 10 utilizzano profumi (88% donne e 79% uomini)

Circa l'80% degli Italiani ha acquistato una fragranza in un negozio fisico

Milano lì 3 Giugno 2020. L'Oréal Italia azienda leader in Italia nel settore della cosmesi lancia oggi il settimo appuntamento dell'Osservatorio Beauty- studi e tendenze nell'ambito della cosmetica- dedicato a “Le fragranze in Italia”.

L'Osservatorio è realizzato in collaborazione con il dipartimento Consumer & Market Insight di L'Oréal Italia che quotidianamente si occupa di produrre e coordinare ricerche quali-quantitative per approfondire la conoscenza sui consumatori.

Per realizzare questa analisi, il dipartimento Consumer & Market Insight di L'Oréal Italia ha utilizzato diverse fonti: Ipsos Beauty Track 2020, Beyond My Beauty Lab – Covid Tracker 2020, Blogmeter Social Listening platform 2020, Publicis Touchpoint Fragranze 2020, Mintel 2018

Più di 8 italiani su 10, 15-70enni utilizzano profumi

Una categoria in crescita che negli ultimi anni ha guadagnato ulteriori utilizzatori. Sono 88% le donne che utilizzano fragranze, 79% gli uomini. Per la maggior parte degli italiani, il 63% delle donne e il 55% degli uomini è un gesto giornaliero ricorrente piuttosto che legato a un evento straordinario/speciale.

In assoluto Eau de Parfum (EDP) i più usati e presenti nella routine delle donne 70%, in crescita rispetto al 2016, seguono gli Eau de Toilette (EDT) 67%. Presso il target maschile troviamo un maggior utilizzo di EDT 60% rispetto agli EDP 55%. Parlando invece dell'utilizzo quotidiano troviamo una generale maggiore importanza ricoperta dagli EDT rispetto agli EDP, sia per le donne che per gli uomini.

Non solo profumi nei formati più classici come EDP e EDT ma osserviamo anche una crescita nell'utilizzo di prodotti per profumare il corpo come lozioni, creme e oli profumati, utilizzati da più di una donna su 2.

Si riscontra un differente approccio alla categoria da parte di uomini e donne. La maggior parte delle donne usa fragranze differenti in base all'occasione 67% alla stagione 63%, l'uomo molto più semplicemente ha una fragranza preferita che utilizza sempre 65%

Per le donne italiane le fragranze sono qualcosa di molto personale e intimo

Profumo dal latino attraverso il fumo, suggerisce da subito una forte componente esplorativa e di scoperta che definisce questa categoria del beauty. Oltre che molto esperienziale dato il coinvolgimento dell'olfatto, anche fortemente simbolica e sociale. Il 73% delle italiane dichiara di prestare molta attenzione ai profumi di cose e persone intorno a loro.

Un atto del tutto involontario quello di annusare/respirare ma che fissa ricordi ed emozioni. Proprio per questi aspetti peculiari l'utilizzo delle fragranze ha una componente molto personale e intima: 74% dichiara che indossare una fragranza può cambiare il proprio umore; 50% si sente una persona diversa quando indossa il profumo preferito.

Data anche la forte componente sociale indossare il profumo per una donna significa farsi notare/scoprire dalle persone che la circondano: 63% delle italiane indossa un profumo che esalta la loro sensualità, 61% ricerca un profumo che risalti la propria giovinezza. Proprio in questa socialità intrinseca la categoria è stata penalizzata durante il periodo del lock-down dovuto al covid-19 (52% delle donne ha usato di meno le fragranze rispetto a quanto faceva prima del lock-down di Marzo 2020).

La scelta del profumo è per tutti questi motivi qualcosa di molto personale e nonostante le fragranze siano tra le categorie del beauty più legate all'occasione regalo (Natale, San Valentino, Festa della mamma..), l'82% delle donne dichiara di scegliere personalmente il profumo che usa.

Quale profumo scegliere, trovare la fragranza più adatta non è altrettanto facile. Il consumatore non è così esperto da compiere una decisione razionale verso una certa fragranza o ingredienti infatti la preferenza è quella di una fragranza più delicata piuttosto che forte per il 70% delle italiane. Anche perché 45% trova che sia troppo complicato distinguere gli ingredienti (considerato anche che il profumo muta nell'arco della sua persistenza – note di testa, note di cuore e note di fondo)

Le donne italiane preferiscono fragranze fresche 53%, floreali 39% o dolci 36%. Gli uomini sono altrettanto orientati verso le fragranze fresche 59% e poi verso le legnose 25%.

Si riscontra anche un certo orientamento alle novità, un consumatore a cui piace sperimentare: 78% a cui piace provare nuove fragranze.

Le fragranze sono la categoria meno discussa sui social, solo 11% del totale conversato sul beauty (make-up è la più discussa 59%). Questo risultato è sostanzialmente legato alla volatilità e l'intangibilità del prodotto, e i contenuti più postati hanno come protagonisti pack e flaconi.

Proprio il flacone e il pack sono gli elementi sui cui fanno leva le fashion houses per collegare la moda, le collezioni e il brand all'offerta beauty, e far sì che il collegamento avvenga anche nella mente di chi compra che possa in questo modo aggiudicarsi un pezzo di brand ad un prezzo tutto sommato accessibile: 39% delle italiane usa solo fragranze create da marche di alta moda.

L'acquisto delle fragranze si basa sulla prova

Circa 79% degli italiani ha acquistato una fragranza in un negozio fisico. Nonostante le chiusure delle profumerie a causa dell'emergenza covid-19, questo comportamento di acquisto è confermato anche in questo ultimo anno e spiegato dal coinvolgimento dell'olfatto e la necessità della prova. Infatti, il tester messo a disposizione dal negozio e il campioncino di profumo sono i touchpoint più influenti nell'acquisto di fragranze. In generale il target maschile è più sensibile di quello femminile a touchpoint di tipo digitale che aderisce meglio al loro comportamento di acquisto di fragranze

Contatti L'Oréal Italia

Alessandra Sabellico

Cell. +39 349 8012183

E-mail: alessandra.sabellico@loreal.com

www.loreal.it

Twitter @lorealitalia