

La Guida Beauty NIQ

Nasce la più completa
fotografia del mercato
Beauty in Italia

NielsenIQ



NIQ promuove la **Full View** anche nel **mondo Beauty**, attraverso la comprensione completa del comportamento d'acquisto **multi-canale** del consumatore



NIQ Strategy

Il settore del Beauty è una priorità per NIQ

Oggi, la precisione e l'accuratezza dei dati costituiscono le principali sfide su questo canale

Crediamo che un approccio strutturato e vario, unitamente a tempi adeguati possano essere differenzianti



Definire e mappare il mercato

attraverso la Guida Beauty, una fotografia di tutti i punti di vendita in Italia, classificati secondo lo standard di settore

Conoscere chi consuma

attraverso ricerche su consumatori ed operatori del settore, per comprendere dove e come raggiungere il proprio target

Misurare le vendite,

performance e quote di mercato, attraverso un panel tracking su tutti i canali di vendita, per dimensionare opportunità e rischi

Supportare le imprese con progetti ad hoc

per rispondere a business needs specifici

Definire e mappare il
mercato

La Guida Beauty NIQ

NIQ





Il valore aggiunto di una vista Beauty omni-channel



La Full View

L'integrazione di dati provenienti da fonti multiple e di directory dei punti vendita consente la stima dei pesi per tutti i formati e canali, garantendo una **VISIONE STRATEGICA E OLISTICA DELLA CATEGORIA**



Focus Canale

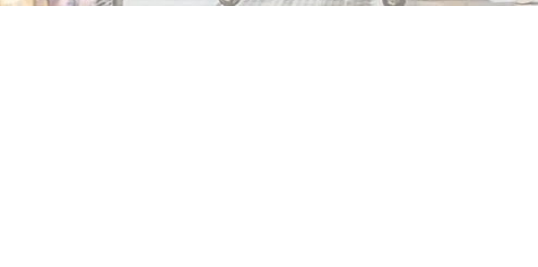
Ogni canale e formato di punto vendita è arricchito e qualificato con un set di KPI unici e distintivi, disponibili per ciascun negozio → per una **GESTIONE EFFICACE DEL CANALE**



Add-on su misura

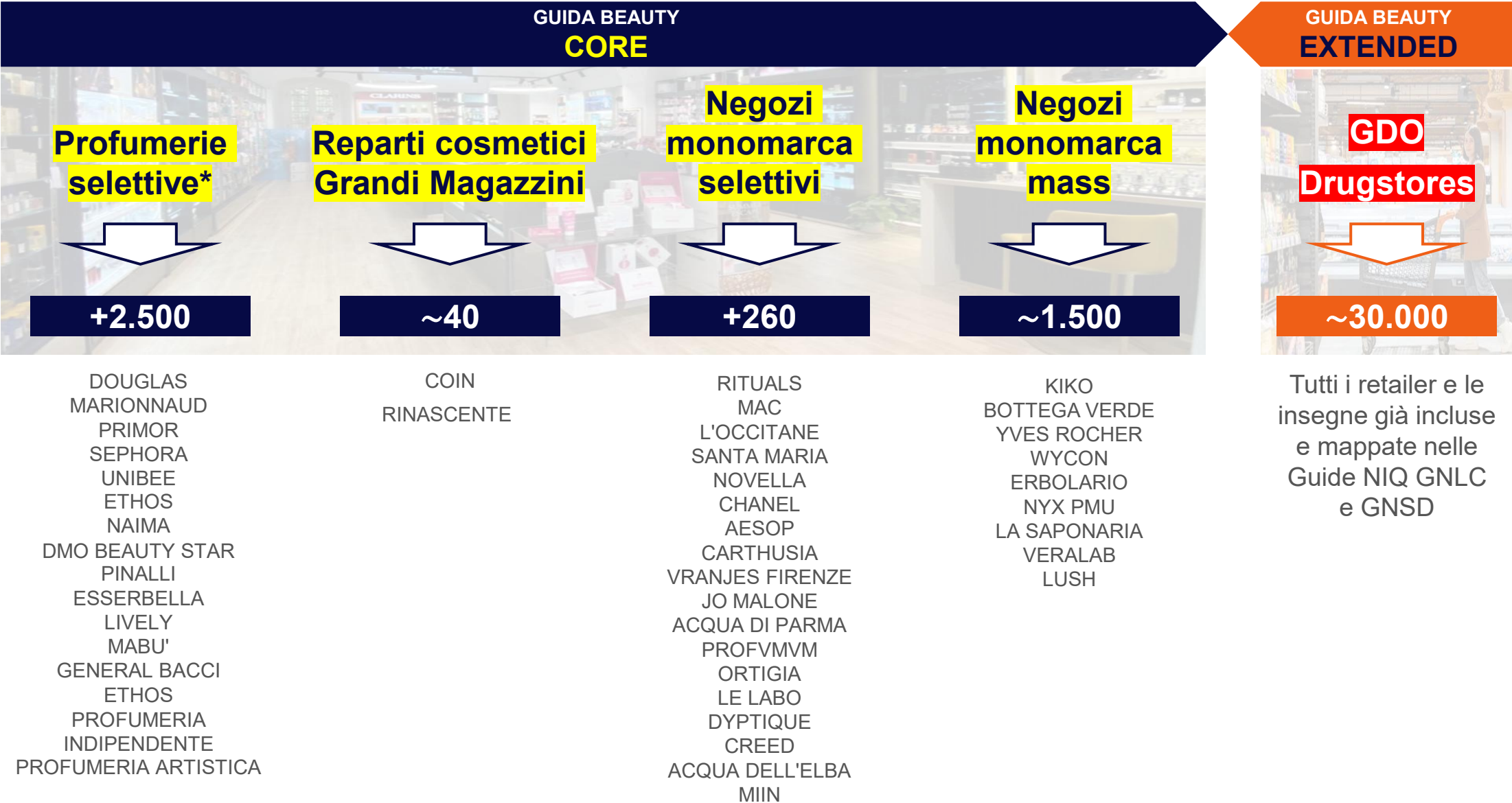
Possibile integrazione della vista di categoria con analisi, progetti personalizzati → **DRIVE2STORE, STRATEGIE CATMAN, LEVE DEL MARKETING MIX.**

Le versioni di Guida Beauty NIQ disponibili

CANALI INCLUSI	GUIDA BEAUTY CORE	GUIDA BEAUTY EXTENDED	PERCHE'?	FONTE DATI
 Profumerie	✓	✓	<i>E' il network di distribuzione principale per le aziende beauty, con un panorama ricco e frammentato</i>	NUOVA STORE DIRECTORY
 Negozi monomarca	✓	✓	<i>E' un canale specializzato molto dinamico, in rapida evoluzione per offerta e assortimento, sempre più chiave nelle logiche decisionali dei consumatori</i>	NUOVA STORE DIRECTORY
 GDO		✓	<i>E' il canale più importante in termini di valore, con una significativa copertura dei consumatori</i>	Guida NielsenIQ Largo Consumo (GNLC)
 Drugstores		✓	<i>Sta diventando sempre più strategico, offrendo accessibilità, convenienza e una base di consumatori in crescita</i>	Guida NielsenIQ Specialisti Drug (GNSD)
GUIDA BEAUTY PLATINUM CON ARRICCHIMENTO INFORMATIVO FONTE GFK SINOTTICA®				

Chi e cosa viene mappato nella nostra Guida Beauty?

N. PDV
INSEGNE



(*) Sono incluse tutte le profumerie trattanti in assortimento almeno 2 marche selettive tra le Top20 del mercato.
Top20 marche considerate: CHANEL, CHRISTIAN DIOR, CLARINS, CLINIQUE, DIEGO DALLA PALMA, DOLCE & GABBANA, ESTEE LAUDER, GIORGIO ARMANI, GIVENCHY, GUCCI, GUERLAIN, HERMES, JEAN PAUL GAULTIER, LANCOME, NARCISO RODRIGUEZ, PRADA, RABANNE, SHISEIDO, SISLEY, YVES SAINT LAURENT (fonte: stima del potenziale fatturato NIQ)

Le informazioni disponibili per ogni punto di vendita

Segmentazioni innovative ed uniche per una comprensione completa del canale, utili per definire strategie WIN-WIN

GUIDA BEAUTY CORE & EXTENDED

Anagrafica del punto di vendita
ID NielsenIQ
Ragione Sociale
Store Format
Catena/Consorzio/Indipendente
Nome catena/consorzio
Insegna
Anno di apertura (2024-2025)
P.IVA (per +2.400 pdv)
Profumeria di nicchia

Qualificazione del servizio del PdV
Vetrine
Addetti/e
Presenza cabina estetica
Presenza marche Top10 (selettività)
Presenza marche nicchia profumi
Cluster - Piramide

Informazioni territoriali
Indirizzo
Comune
Provincia
Regione
CAP
Area Nielsen
Latitudine / Longitudine
Centro storico vs centro commerciale
High street (solo per grandi città)
Indice turismo Comune
Traffco medio (footfall)
Indice di concorrenza
Purchasing Power vs Beauty

Indici di Potenzialità Attrattiva
Totale Negozio (solo Selettiva)
Make-Up (solo Selettiva)
Skin Care (solo Selettiva)
Fragranze (solo Selettiva)
Totale Negozio (Selettiva + Mass)

GUIDA BEAUTY PLATINUM

Profilazioni Target Cosmetica Femminili GeoSinottica
KPI PER OGNUNO DEI 7 PROFILI COSMETICA FEMMINILI A LIVELLO DI CAP-COMUNE (8.460 celle)
% di concentrazione del Target
Numero stimato di “teste”
Indice di concentrazione del Target (vs media provinciale)
Slide di descrizione del Target (profilo socio-demografico, attitudinale, media)

ADDIZIONALE (SU RICHIESTA)
Sono disponibili gli stessi KPI anche per i 6 PROFILI COSMETICA MASCHILI (fonte: GeoSinottica)



La mappatura dei brand presenti in assortimento nelle profumerie

All'interno della nostra Guida Beauty è disponibile, per ogni profumeria selettiva, la **presenza o meno di alcuni specifici brand**. Questo ci ha permesso di creare alcune specifiche profilazioni dei punti di vendita

1

Presenza dei **principali Brand** del mercato Beauty

Per ogni profumeria selettiva è disponibile l'informazione sulla presenza in assortimento dei seguenti Brand (in riferimento a Make-Up, Skin Care e Fragranze)

ARMANI
CHANEL
YVES SAINT LAURENT
Dior
LANCÔME
sisley PARIS
ESTÉE LAUDER
CLINIQUE

2

Identificazione e clusterizzazione delle **profumerie di nicchia ed artistiche**

In funzione della presenza e del peso delle marche di nicchia presenti in assortimento



PROFUMERIA CON REPARTO

Presenza qualificata dei migliori marchi di profumi di nicchia
(peso <50% / +80 negozi)

PROFUMERIA SPECIALIZZATA

I migliori marchi di profumi di nicchia dominano l'offerta
(peso > 50% / +200 negozi)

Come sono costruiti e calcolati gli **indici di potenzialità attrattiva** dei negozi

Gli **indici di potenzialità attrattiva** dei punti di vendita sono stimati tramite un **modello statistico altamente sofisticato e multivariato**, basato principalmente su un approccio **Random Forest** e arricchito con una **ampia e eterogenea gamma di informazioni, KPI e fonti dati** (NIQ/GFK e ufficiali).

Gli indici risultanti riflettono la **potenziale attrattività di ciascun punto vendita**.



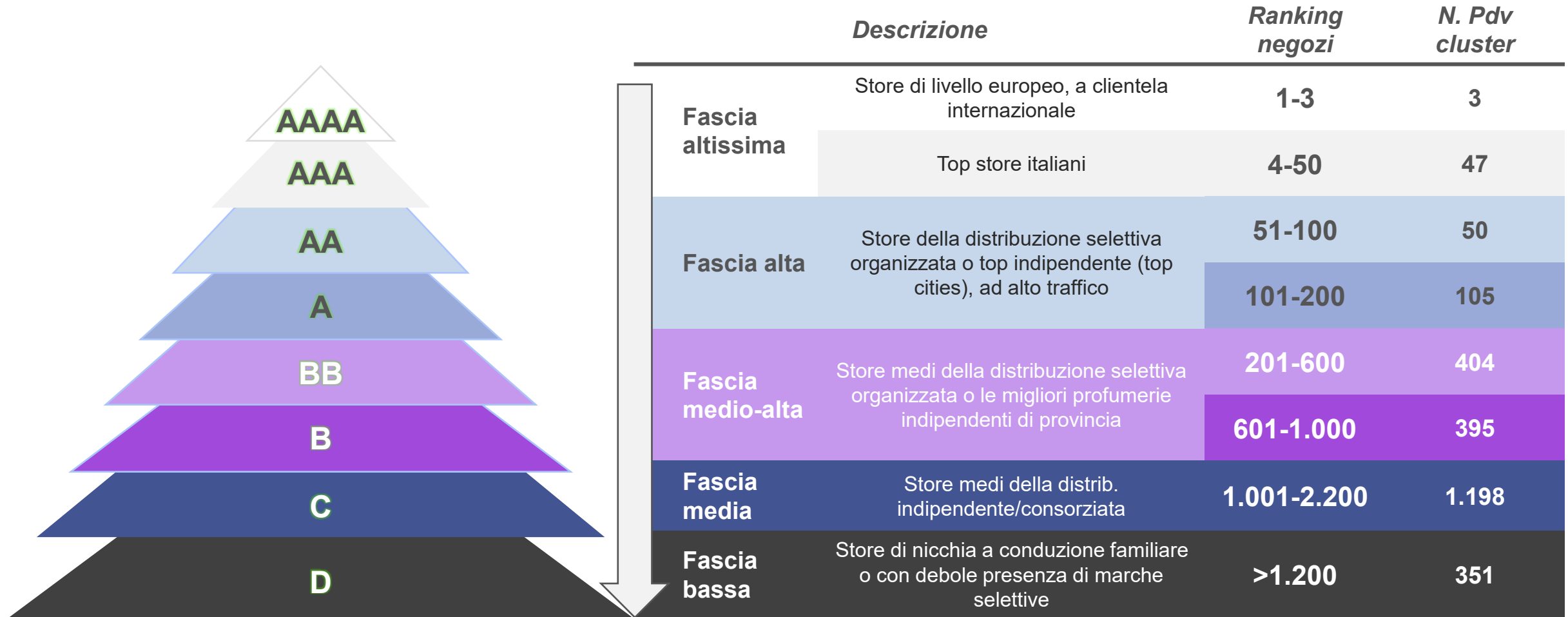
Gli indici vengono poi **normalizzati** (scala 0–100) per essere **pienamente comparabili** tra tutti i formati di negozio e i canali inclusi nella nostra Guida Beauty.

Più alto è l'indice, più il punto vendita è potenzialmente attrattivo sulla base delle sue caratteristiche e del potenziale espresso dal suo bacino



La piramide del Beauty: come clusterizziamo i negozi per supportare la definizione strategica degli investimenti nel canale

Dalla profilazione qualitativa dei negozi e dalla stima dei potenziali di attrattività nasce la Piramide del Beauty, una segmentazione dei negozi per intercettare le priorità strategiche e commerciali nel canale



Una piramide per ogni mercato/categoria: 5 cluster diversi a seconda della vista desiderata

Uno stesso negozio può appartenere a cluster diversi a seconda della potenzialità del mercato o della categoria di riferimenti

556 NEGOZI CON CLUSTER DIVERSI = 22% DELL'UNIVERSO		CLUSTER MAKE-UP							
		AAAA	AAA	AA	A	BB	B	C	D
CLUSTER TOTALE SELETTIVO	AAAA	2	1						
	AAA	1	39	6	1				
	AA		8	26	15	1			
	A			20	53	30	2		
	BB				31	349	19	4	1
	B					26	321	35	13
	C					1	50	1008	139
		D						152	199

323 NEGOZI CON CLUSTER DIVERSI = 13% DELL'UNIVERSO		CLUSTER TOTALE SELETTIVO + MASS							
		AAAA	AAA	AA	A	BB	B	C	D
CLUSTER TOTALE SELETTIVO	AAAA	3							
	AAA		45	2					
	AA		3	33	14				
	A			15	68	22			
	BB				18	369	17		
	B					12	337	46	
	C						42	1099	57
		D						75	276

817 NEGOZI CON CLUSTER DIVERSI = 32% DELL'UNIVERSO		CLUSTER SKIN CARE							
		AAAA	AAA	AA	A	BB	B	C	D
CLUSTER TOTALE SELETTIVO	AAAA	3							
	AAA		46	1					
	AA		1	39	9	1			
	A			15	43	47			
	BB				44	260	100		
	B					94	183	107	11
	C						118	950	130
		D						139	212

		TOTALE SELETTIVO	PROFUMERIE DI NICCHIA	
CLUSTER	AAAA	3	3	
	AAA	47	4	
	AA	50	3	
	A	105	2	
	BB	404	15	
	B	395	34	
	C	1198	163	
		D	351	66

711 NEGOZI CON CLUSTER DIVERSI = 28% DELL'UNIVERSO		CLUSTER FRAGRANZE							
		AAAA	AAA	AA	A	BB	B	C	D
CLUSTER TOTALE SELETTIVO	AAAA	3							
	AAA		28	14	5				
	AA		11	5	12	22			
	A		8	29	23	45			
	BB			2	65	270	67		
	B				3	44	246	102	
	C					12	86	1007	93
		D						91	260

X Negozi con stesso cluster di appartenenza



I principali utilizzi della Guida Beauty



Promoting
a constructive dialogue
between
Industry and Distribution

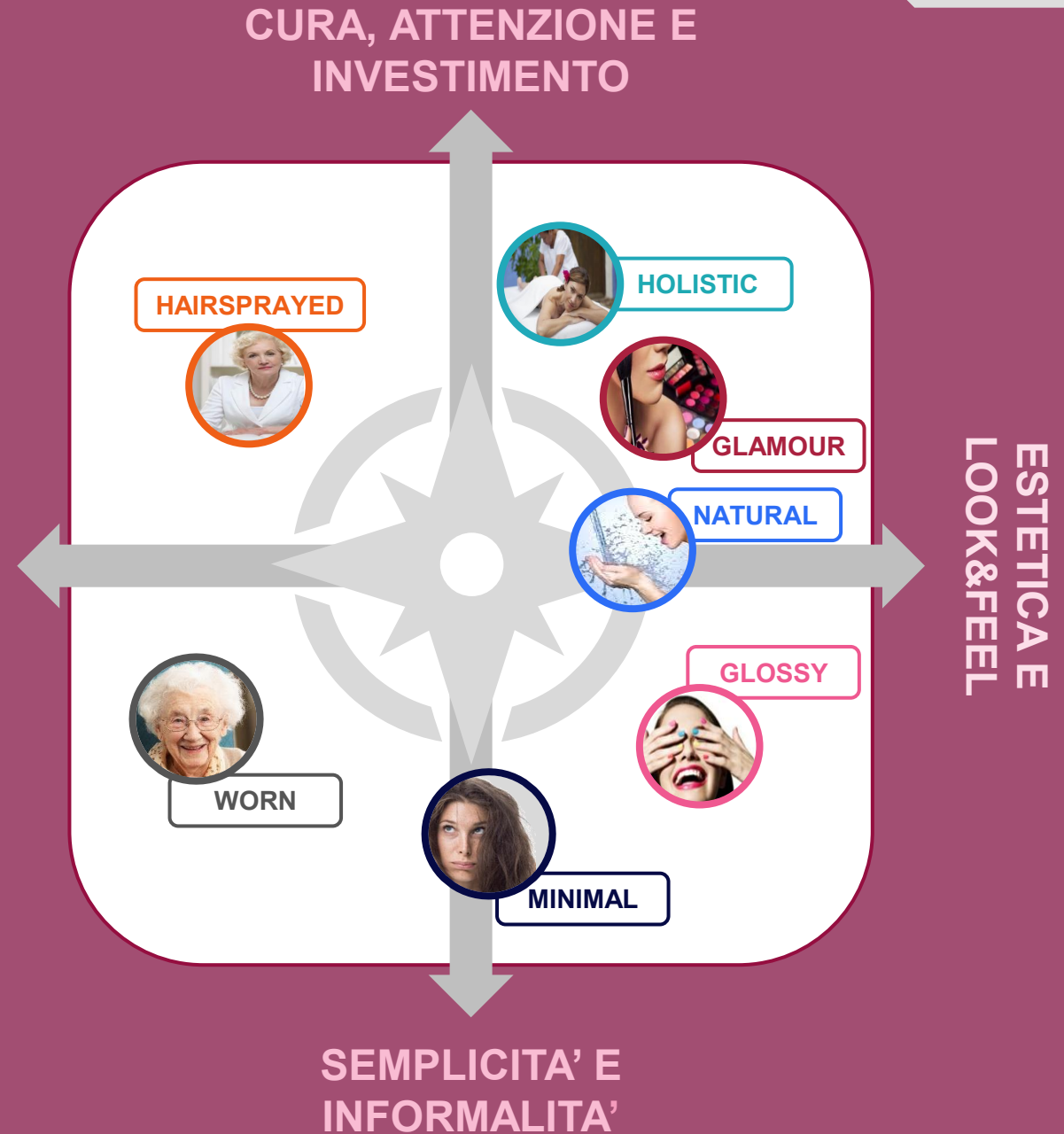


Fostering
data-driven conversations
to understand transformations
in consumer behavior



Broadening
new points of view
by leveraging on the
opinions of Beauty experts

Tramite **Sinottica®** è stata effettuata un'analisi di targeting&segmentation che ha portato all'individuazione di **7 STILI COSMESI E BEAUTY CARE FEMMINILI** per una **comprensione mirata ed efficace del potenziale parco acquirenti** di questo mercato

DECORO, ORNAMENTALE
E STATUS

Gli Stili Cosmesi e Beauty Care Femminile

Una sintesi

HAIRSPRAYED
16,4%
- 4,3 mio -



Stile maturo e moderato, più Sud. Reddito e istruzione medio- bassi

ASPETTO GRADEVOLE E CLASSICO, RITUALIZZAZIONE, LOGICHE ANTI-AGE

PRODOTTI TRADIZIONALI, NOTI E FIDATI

HOLISTIC 10,3%
- 2,7 mio -

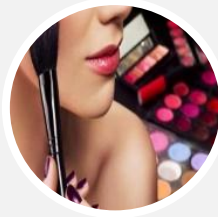


Stile adulto, contemporaneo, metropolitano. Eccellenti risorse

CHARME, ELEGANZA E BENESSERE OLISTICO

PRIMA «IL PIACERE DI PIACERSI» E POI DI PIACERE

GLAMOUR 13%
- 3,4 mio -



Stile giovane-adulto. Lavoratrici, buone risorse economiche e culturali

GRANDE CURA DELL'ASPETTO ESTETICO

CAMOUFLAGE, LOOK E MAKE UP FASHION E UP-TO-DATE

NATURAL 14,8%
- 3,8 mio -



Stile giovane e adulto. Lavoratrici, ottime risorse culturali ed economiche.

APPROCCIO MISURATO, SENZA ECCESSI

SEMPLICITÀ, NATURALITÀ, MINIMALISMO ESTETICO

GLOSSY 9,1%
- 2,4 mio -



Stile giovane e giovanissimo, più presente al Sud. Risorse contenute

RELAZIONALITÀ E AUTORAPPRESENTAZIONE

DIVERTIMENTO, SPENSIERATEZZA, SPERIMENTAZIONE, CURIOSITÀ

MINIMAL 16,7%
- 4,3 mio -



Stile provinciale, giovane ed adulto, medietà sociale

SCARSA COSMESI SOSTANZA E LIEVI TRATTI DI ASPIRAZIONALITÀ

PRATICITÀ, INFORMALITÀ, PULIZIA

WORN 20,0 %
- 5,1 mio -



Stile distaccato e anziano, scarso livello culturale

SCARSO INTERESSE PER LA CURA DI SÉ (TUTT'AL PIÙ PER QUESTIONI DI SALUTE)

ORDINE, DECORO, COMODITÀ

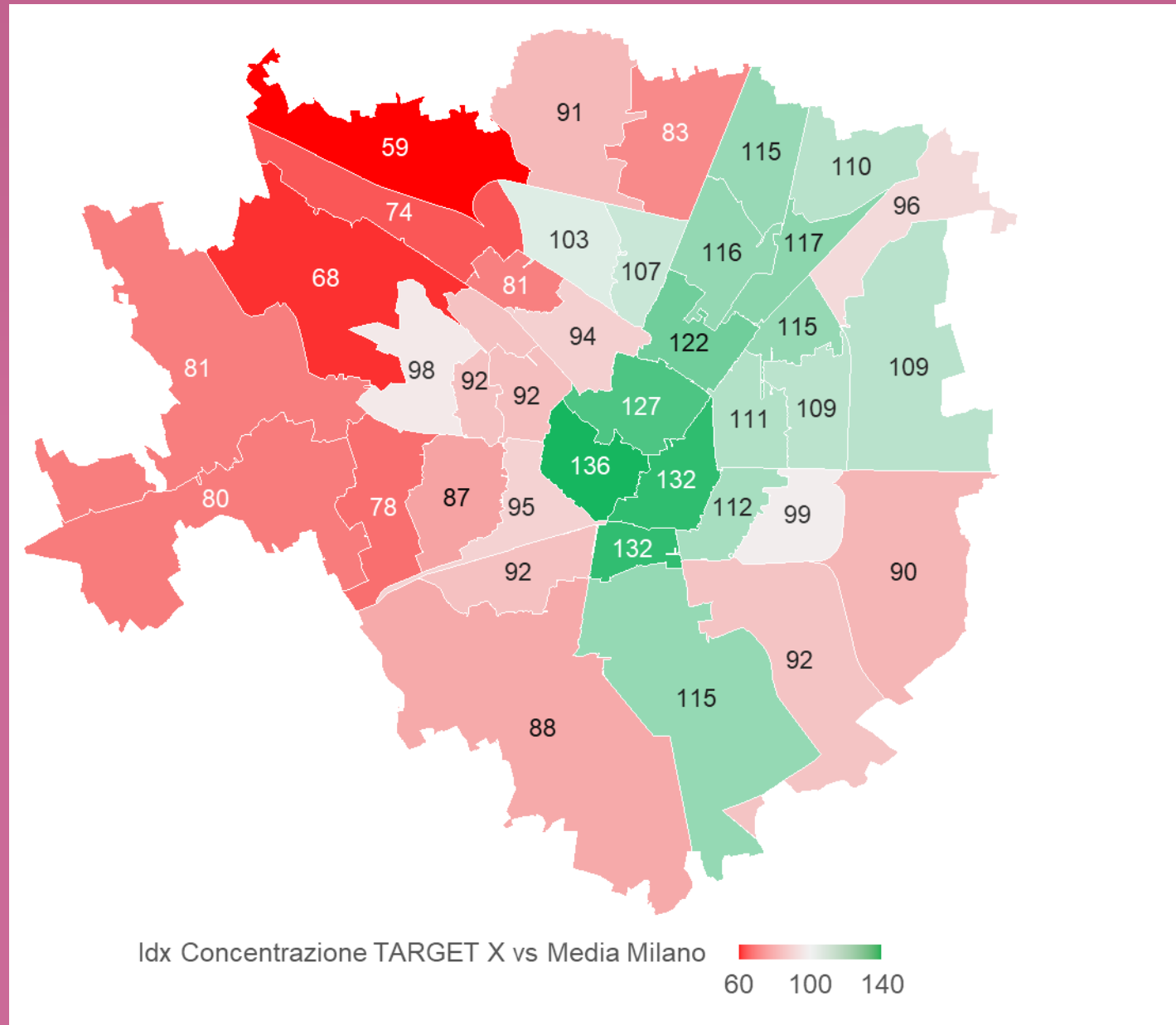
Grazie a **GeoSinottica®** abbiamo
proiettato i **7 Stili Cosmesi e
BeautyCare Fimminili** sul
**micro-territorio
(8.460 CELLE CAP-COMUNE)**
per offrire la vista più granulare, precisa
e azionabile possibile

Con la Guida Beauty NIQ Advanced sarà possibile
avere, per ogni negozio mappato e per ognuno
dei 7 Stili Cosmesi e Beauty Care Femminili, i
seguenti KPI riferiti alla cella CAP-comune
corrispondente:

% di concentrazione del Target

Stima del numero assoluto di consumatrici

Indice di concentrazione del Target nella cella (vs
media provincia di riferimento)



La Guida Beauty NIQ: Look&Feel

Un estratto di esempio con il dettaglio informativo completo cui si avrà accesso per ogni profumeria mappata

GUIDA BEAUTY CORE

GUIDA BEAUTY EXTENDED

GUIDA BEAUTY PLATINUM

ANAGRAFICA										LOCATION													
Store Code	Client Name	STORE FORMAT	GER 2	GER 3	GER 4	INSEGNA	ANNO APERTURA	P.IVA	PROF NICCHIA	Address	City	Postal Code	Province	Regione	Area NIQ	LAT	LONG	CITY / MALL	HIGH STREET / ++ TRAFF	INDICE TURISMO	TRAFFICO MEDIO	INDICE CONCORRENZA	PURCHASING POWER BEAUTY
344	XXX	LIB SERV ASS	XXX	XXX	XXX	XXX	<2024	XXX		XXX	XXX	24040	BG	Lombardia	Nord-Ovest	XXX	XXX	M		MEDIO-ALTO	24069	28	106
682	XXX	TRAD	XXX	XXX	XXX	XXX	<2024	XXX	A	XXX	XXX	24060	BG	Lombardia	Nord-Ovest	XXX	XXX	C		MEDIO-BASSO	15367	28	104

ILLUSTRATIVE

QUALIFICAZIONE															POTENZIALITA' ATTRATTIVA																
N VETRINE	N COMM FULL	N COMM PT	CABINA FIX	ARMANI	LANCOME	YSL PARFUM	YSL MUP	C. DIOR	CHANEL	SISLEY	E. LAUDER	CLINIQUE	F. MALLE	BYREDO	F KURKDIJAN	DYPTIQUE	KILIAN	JO MALONE	PARFUMS DE MARLY	CREED	AMOUAGE	Indice Pot. Attrattiva SELETTIVA	Indice Pot. Attrattiva MAKE-UP	Indice Pot. Attrattiva SKIN CARE	Indice Pot. Attrattiva FRAGRANZE	Indice Pot. Attrattiva TOTALE SEL. + MASS	Piramide - Cluster SELETTIVA	Piramide - Cluster MAKE-UP	Piramide - Cluster SKIN CARE	Piramide - Cluster FRAGRANZE	Piramide - Cluster TOTALE SEL. + MASS
0	2	3	0	1	1	1		1	1	0	1											29	56	51	55	29	BB	BB	B	BB	BB
3	3	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0						1					22	51	52	48	22	C	B	B	C	C

ARRICCHIMENTO TARGET SINOTTICA																						
HAIRSPRAYED Concentrazione	HAIRSPRAYED Stima n. consumatrici	HAIRSPRAYED Idx concentrazione	HOLISTIC Concentrazione	HOLISTIC Stima n. consumatrici	HOLISTIC Idx concentrazione	GLAMOUR Concentrazione	GLAMOUR Stima n. consumatrici	GLAMOUR Idx concentrazione	NATURAL Concentrazione	NATURAL Stima n. consumatrici	NATURAL Idx concentrazione	GLOSSY Concentrazione	GLOSSY Stima n. consumatrici	GLOSSY Idx concentrazione	MINIMAL Concentrazione	MINIMAL Stima n. consumatrici	MINIMAL Idx concentrazione	WORN Concentrazione	WORN Stima n. consumatrici	WORN Idx concentrazione		
10%	1252	76	15%	1877	123	9%	1126	103	19%	2378	97	21%	2628	116	7%	876	78	12%	1502	99		
14%	1119	106	12%	959	98	12%	959	137	14%	1119	71	25%	1998	138	5%	400	56	7%	559	58		

ILLUSTRATIVE

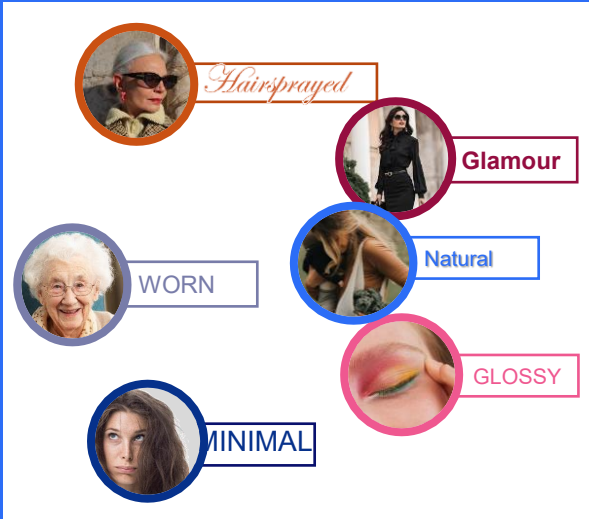


I principali utilizzi e casi d'uso della Guida Beauty



THE FULL VIEW™

Conoscenza completa del canale grazie alla copertura capillare dei punti di vendita dei diversi canali



ON TRADE PRIORITIZATION

- Segmentazione dell'offerta in base alla profilazione dei clienti / prospect
- **Matching di clienti e prospect** per analizzare la copertura del canale a totale e per area



SVILUPPO RETE

- Individuazione dei Pdv più **potenziali** per ottimizzare le strategie di distribuzione / coverage
- **Ottimizzazione dell'organizzazione commerciale**



OTTIMIZZAZIONE FORZA VENDITA

- Digitalizzazione dei processi della forza-vendita
- **Ottimizzazione** del routing plan
- **Data enrichment** con dati 1^ parte

Guida Beauty NIQ: dettagli

DELIVERABLE

GUIDA BEAUTY CORE

La Guida Beauty NIQ sarà consegnata in formato **Excel sheet**, e includerà:

- Uno sheet con la lista completa delle profumerie selettive (+2.500 negozi) con tutti i KPI elencati a slide 8
- Uno sheet dedicato ai negozi monomarca, con tutti i KPI elencati a slide 8. Per questi negozi, sarà disponibile solo un indice di potenzialità attrattiva a Totale Negozio

GUIDA BEAUTY EXTENDED

- Sarà aggiunto anche uno sheet che include i negozi GDO e Drugstore. Per questi negozi saranno prodotti i seguenti indici di potenzialità: Totale Cura Persona, Make-Up, Skin Care, Fragranze

GUIDA BEAUTY PLATINUM

- Saranno condivise anche delle schede di presentazione, descrizione e qualificazione dei 7 Stili Cosmesi e Beauty Care Femminili (fonte: Sinottica®)

TIMING

GUIDA BEAUTY CORE

GUIDA BEAUTY EXTENDED

La Guida Beauty Core ed Extended saranno disponibili e consegnate entro il **18 Marzo 2026**.

GUIDA BEAUTY PLATINUM

La Guida Beauty Platinum con arricchimento Sinottica® sarà disponibile **entro la fine di Marzo 2026**.

Per maggiori informazioni o per richiedere un preventivo:

Niccolò Beati

TradeDimensions Leader Italy

niccolo.beati@nielseniq.com

NielsenIQ