



motivaction

research and strategy

Shopperonderzoek naar beautyproducten



Behoudende shopper



Kwaliteitsshopper



Veilige shopper



Snelle shopper



Merkshopper



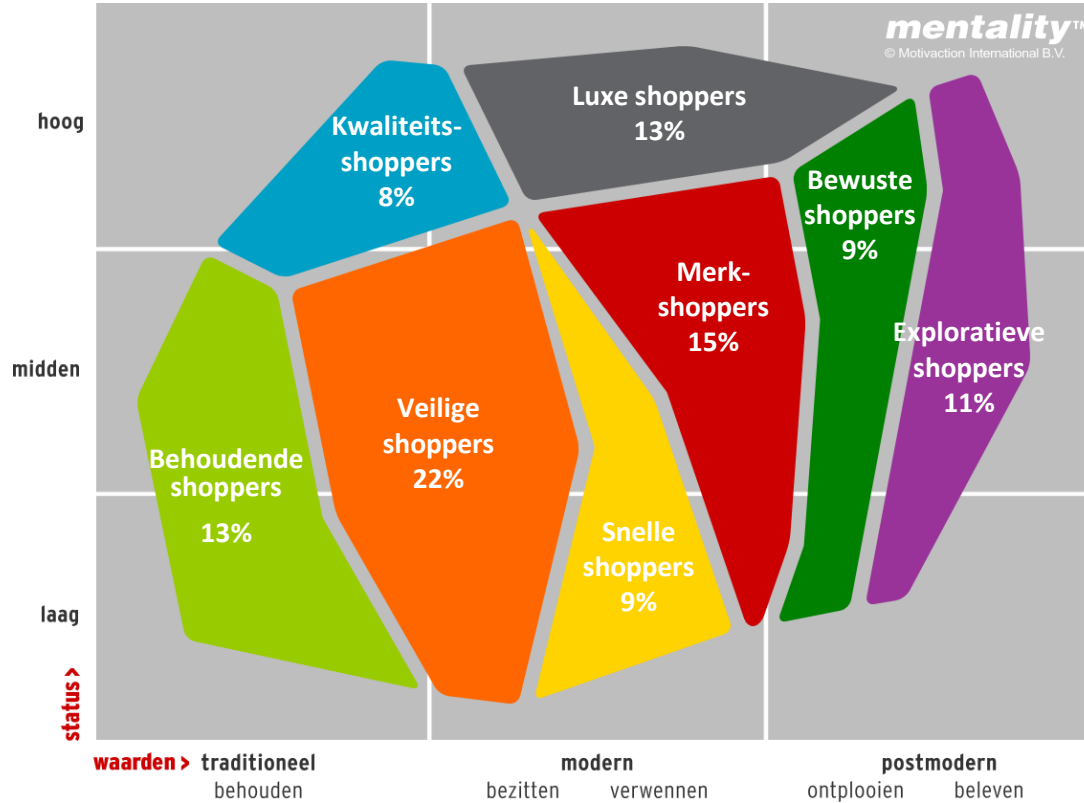
Luxe shopper



Bewuste shopper



Exploratieve shopper





Resultaten

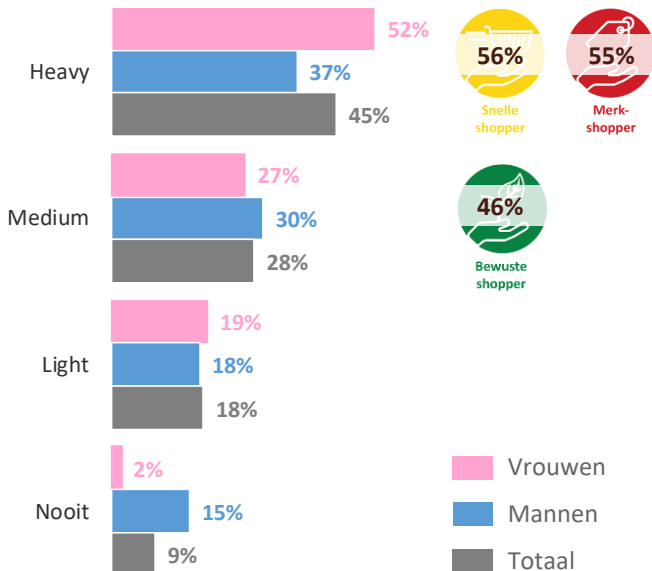
- De resultaten worden weergegeven op totaalniveau in de vorm van grafieken en stellingen. Op elke pagina staat linksboven een concluderende kop.
- In het geval dat de percentages in de grafieken niet optellen tot 100% is dit terug te voeren op kleine verschillen in de afronding.
- De percentages in de shopper-iconen op de volgende pagina's laten een oververtegenwoordiging zien. Significante verschillen geven aan dat de betreffende groep afwijkt van het totaal van de andere groepen.

Behoudende
shopperKwaliteits-
shopperVeilige
shopperSnelle
shopperMerk-
shopperLuxe
shopperBewuste
shopperExploratieve
shopper

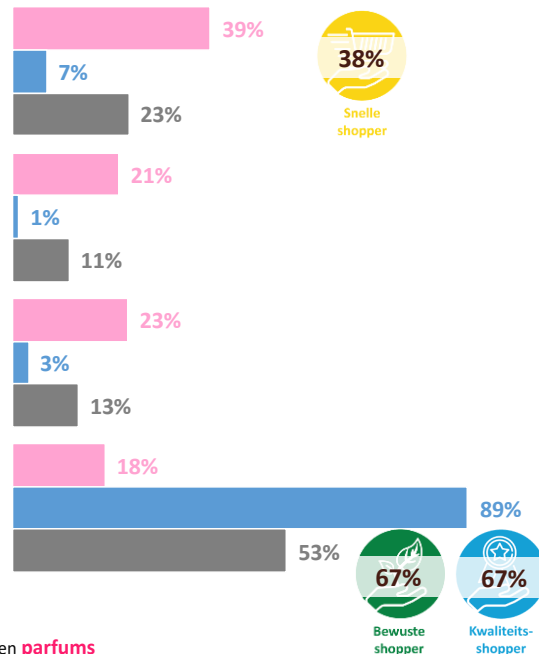
- Op iedere pagina staat linksonder de betreffende vraagstelling.
- Data is afkomstig uit verschillende recente Motivaction-onderzoeken en zijn propensity gewogen op de achtergrondkenmerken leeftijd, geslacht, opleiding, regio (Nielsen-indeling) en sociaal-culturele oriëntaties (Mentality-milieu).



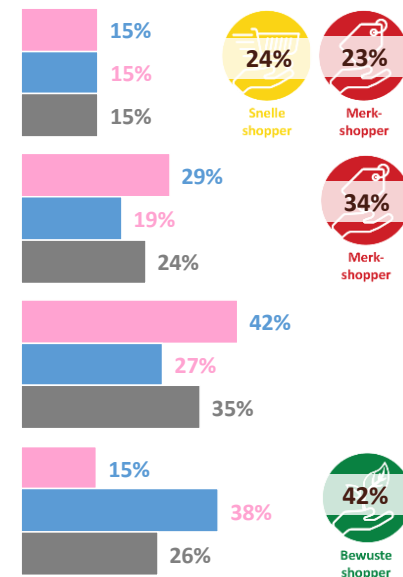
Huidverzorging



Make-up



Parfums



Huidverzorging

Heavy: 1 keer per week of vaker | 1 keer per 2 weken | 1 keer per 3 weken | 1 keer per maand
 Medium: 1 keer per 2 maanden | 1 keer per 3 maanden
 Light: 1 keer per 4-5 maanden | 1 keer per half jaar | 1 keer per jaar | Minder vaak dan 1 keer per jaar
 Never: Nooit

Make-up en parfums

Heavy: 1 keer per week of vaker | 1 keer per 2 weken | 1 keer per 3 weken | 1 keer per maand | 1 keer per 2 maanden | 1 keer per 3 maanden
 Medium: 1 keer per 4-5 maanden | 1 keer per half jaar
 Light: 1 keer per jaar | Minder vaak dan 1 keer per jaar
 Never: Nooit

Q. Hoe vaak koop je onderstaande beautyproducten? (Vrouw: n=525 | Man: n=494 | Totaal: n=1.019)

Huidverzorging



54%



Veilige shopper



Anders *

22%



Explorative shopper



14%



Explorative shopper



3%



2%



Merk-shopper

Make-up



47%



Behoudende shopper



Veilige shopper



19%



Anders *

15%



Bewuste shopper



Explorative shopper



5%



Merk-shopper



4%

Parfums



23%



Anders *

22%



Explorative shopper



Bewuste shopper



16%



Merk-shopper

ICI PARIS XL

16%



Veilige shopper



13%

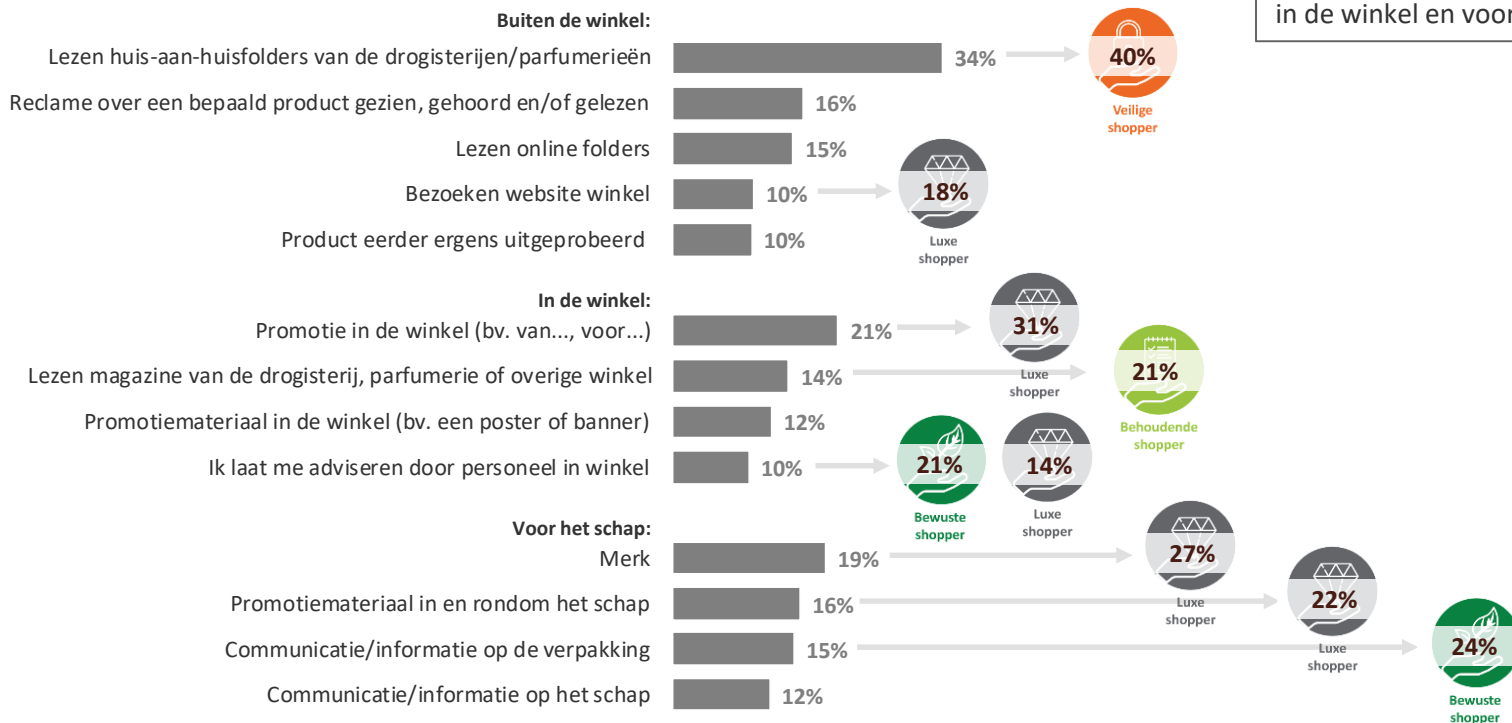


Behoudende shopper

* Voorbeelden van "anders" categorie zijn Yves Rocher, supermarkt, Hema, Rituals

Q. Bij welke winkel koop je doorgaans onderstaande beautyproducten? (Base: kopers van huidverzorgingsproducten, make-up en/of parfums, n=930; n= 474; n=750)

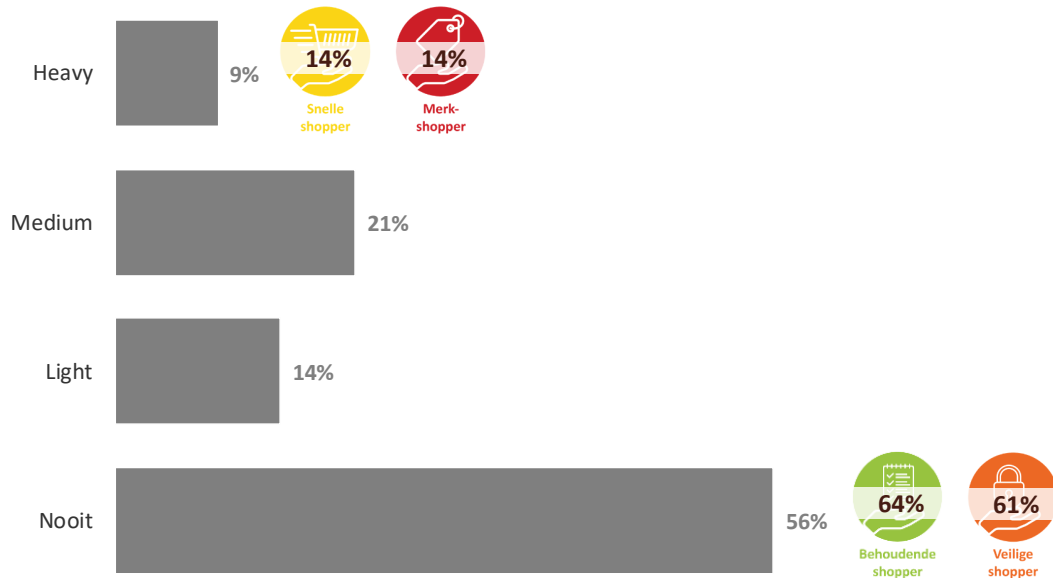
Oriëntatieproces



Vrouwen oriënteren zich in deze categorie relatief vaker dan mannen buiten de winkel, in de winkel en voor het schap.

Q. Hoe oriënteer je je op het kopen van producten in de volgende categorieën: Beauty, bodycare, baby, gezondheid, huishoudelijk, voedingsmiddelen? (n=1.032)
In grafiek: 10% of hoger

Online aanschaf van cosmetica/verzorgingsproducten



Heavy: 1 keer per week of vaker | 1 keer per 2 weken | 1 keer per 3 weken | 1 keer per maand
 Medium: 1 keer per 2 maanden | 1 keer per 3 maanden | 1 keer per 4-5 maanden | 1 keer per half jaar
 Light: 1 keer per jaar | Minder vaak dan 1 keer per jaar
 Nooit: Nooit

Q. Hoe vaak koop je binnen onderstaande categorieën online? Cosmetica/verzorgingsproducten (n=2.073)

68% Vindt het belangrijk om er zo naturel mogelijk uit te zien bij het gebruiken van make-up



Bewuste shopper

65% Vindt het belangrijk om er altijd verzorgd uit te zien



Kwaliteits-shopper



Luxe shopper

45% Bezuinigt op het kopen van verzorgingsproducten



Bewuste shopper

43% Vindt het belangrijk dat verzorgingsproducten zoveel mogelijk op natuurlijke basis zijn



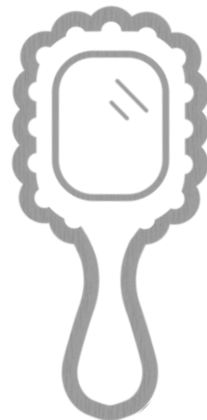
Bewuste shopper



Luxe shopper



Behoudende shopper



29% Beoordeelt andere mensen op hoe verzorgd ze eruitzien



Kwaliteits-shopper



Merk-shopper

28% Ziet huid- en haarverzorging echt als een moment voor zichzelf



Luxe shopper

27% Krijgt een zeker gevoel van het gebruiken van beautyproducten



Luxe shopper

22% Verwent zichzelf graag door het kopen van beautyproducten

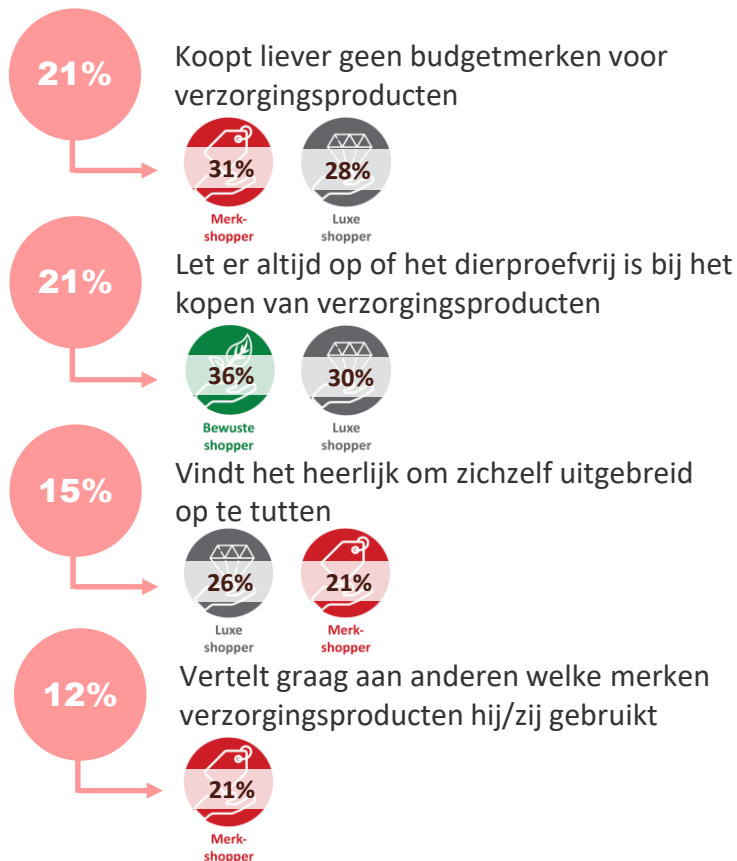


Luxe shopper



Merk-shopper

Q. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? Antw. = % (zeer) eens (n=1.019)



Q. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? Antw. = % (zeer) eens (n=1.019)

Bewuste shoppers kopen relatief vaak verzorgingsproducten waarin uitsluitend natuurlijke ingrediënten zitten

73%

Koopt verzorgingsproducten in de aanbieding

29%

Koopt verzorgingsproducten van het huismerk

21%

Kiest voor verzorgingsproducten met een aantrekkelijke verpakking



Merk-shopper



Luxe shopper

18%

Koopt verzorgingsproducten waarin uitsluitend natuurlijke ingrediënten zitten



Bewuste shopper



14%

Koopt verzorgingsproducten die zij herkennen van de reclame



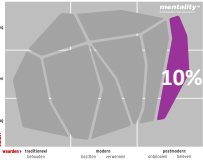
Merk-shopper

Q. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen? Antw. = % (zeer) eens (n=1.107)



Bijlage

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden



Begrijpen



- Evenveel mannen als vrouwen
- Meer jongeren
- Meer hoogopgeleiden
- Alle inkomensniveaus
- Shopt het vaakst op vrijdag en zaterdag in de middag

Boeien &



- Nieuwe introducties in schap
- Aansluiten bij leefwereld (snel en avontuurlijk)
- Biologische producten
- Sterke smaken

Binden



- Voorop lopen als merk

Idealen: vrij zijn – leven in het hier en nu – nieuwe ervaringen opdoen
Verleiding: Nieuwe producten + promoties



26,9 uur 7,8 uur 19 uur 14,9 uur 2,7 uur 1,7 uur



Product:

Kopen graag producten die nieuw zijn; zijn absoluut niet merktrouw.

Prijs:

Zijn bereid veel te betalen voor nieuwe producten; weten vaak niet wat producten kosten, kopen wat er voor handen is.

Plaats:

Typische Albert Heijn-shopper. Hebben vaak hun eigen kanaal voor hele nieuwe producten.

Promotie:

Kopen impulsief nieuwe dingen. Dat doen ze vaak nog vóór promotionele activiteiten. Veel aankopen gaan van hear-say. Ze kopen producten vanuit noodzaak en op gevoel.

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Zie ook ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.



motivaction

research and strategy

Motivaction International B.V.

Marnixkade 109

1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262

1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83

M moti@motivaction.nl

www.motivaction.nl

www.facebook.com/stempunt

