



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



*Cosmetica green: tendenze globali e mercato nazionale*

I dati del settore cosmetico

# Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia

 Gruppo  
Cosmetici  
Erboristeria  
COSMETICA ITALIA

 COSMETICA  
ITALIA  
associazione nazionale imprese cosmetiche

con

 Bologna  
Fiere

in

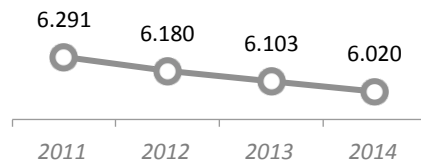
 EXPO  
MILANO 2015



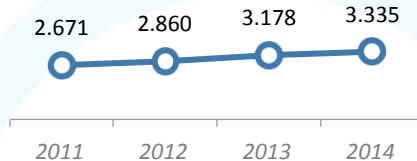
# Il fatturato cosmetico

I dati del settore cosmetico

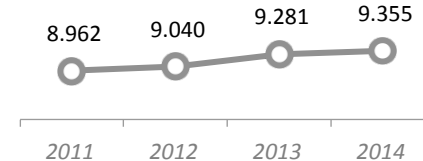
Sell-in Italia (fatturato)



Esportazioni



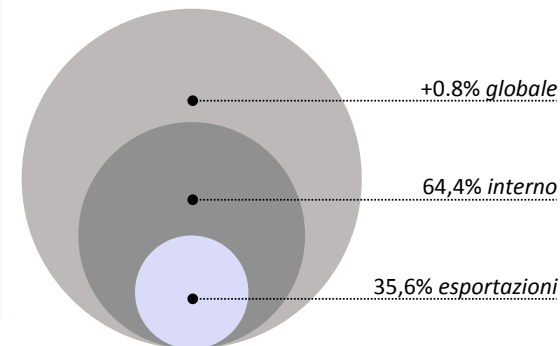
Fatturato globale



valori in milioni di euro

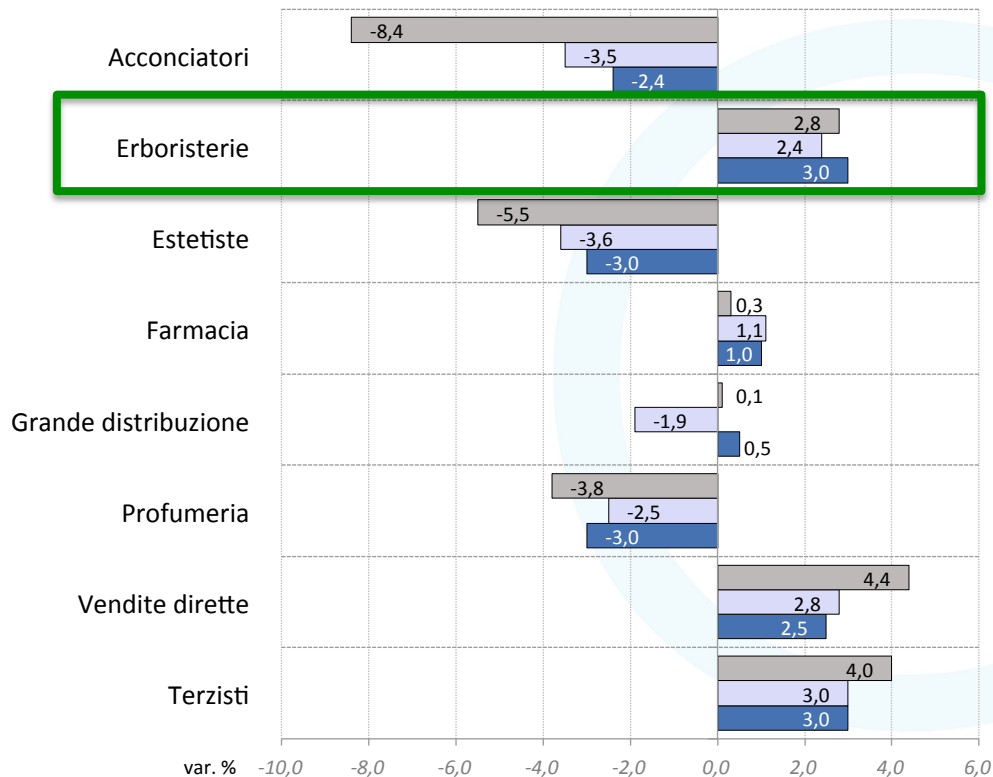
	consuntivo 2013	variazione % 2013/12	preconsuntivo 2014	variazione % 2014/13	proiezione % 2015/14
<b>Sell-in Italia (fatturato)</b>	<b>6.103</b>	<b>-1,2</b>	<b>6.020</b>	<b>-1,4</b>	<b>-0,3</b>
Canali tradizionali	5.401	-0,3	5.340	-1,1	0,1
Canali professionali	702	-7,7	680	-3,5	-2,9
<b>Esportazioni</b>	<b>3.178</b>	<b>11,1</b>	<b>3.335</b>	<b>4,9</b>	<b>7,0</b>
<b>Fatturato globale</b>	<b>9.281</b>	<b>2,7</b>	<b>9.355</b>	<b>0,8</b>	<b>2,3</b>

2014



# Previsioni mercato Italia

Kit GCeR 2015



variazione  
2013/2012

consuntivi  
2014/2013

previsioni  
1° semestre 2015

**Continua il calo  
dei consumi  
nei canali  
professionali**

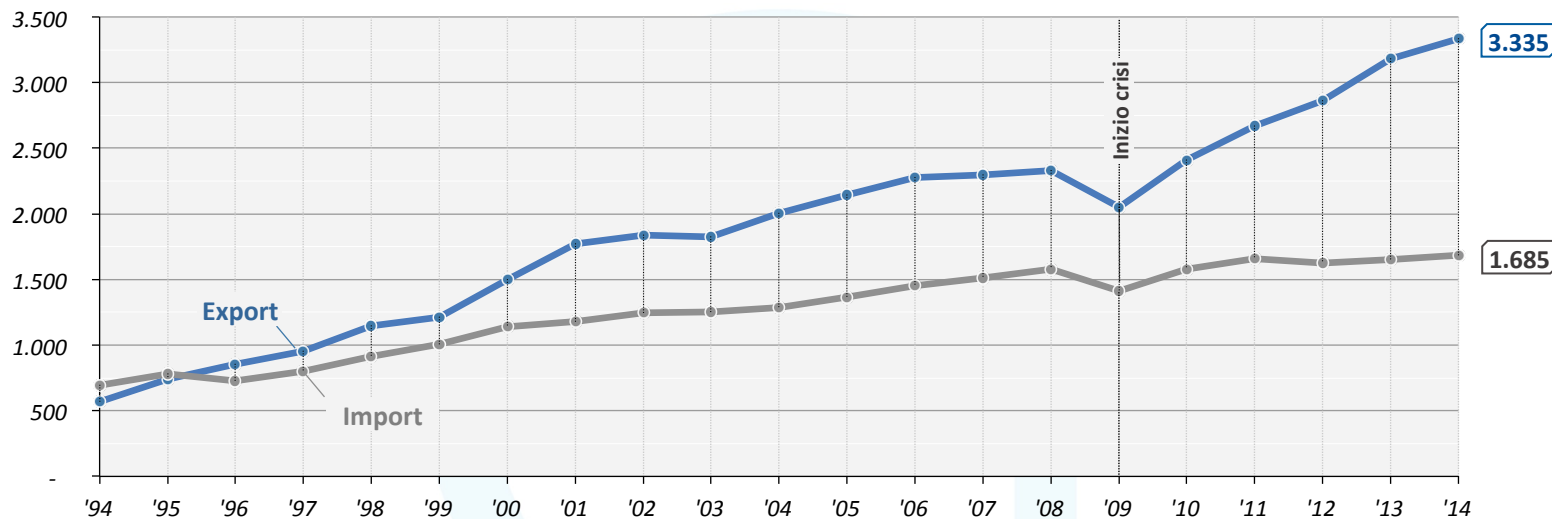


**Il contoterzismo  
offre cauto  
ottimismo nel  
medio periodo**

*variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento*

# Interscambio cosmetico - dati storici

Kit GCEr 2015



**1.650** mio€

saldo commerciale 2014

**+4,9%**

export 2014

**+2,0%**

import 2014

**35,6%**

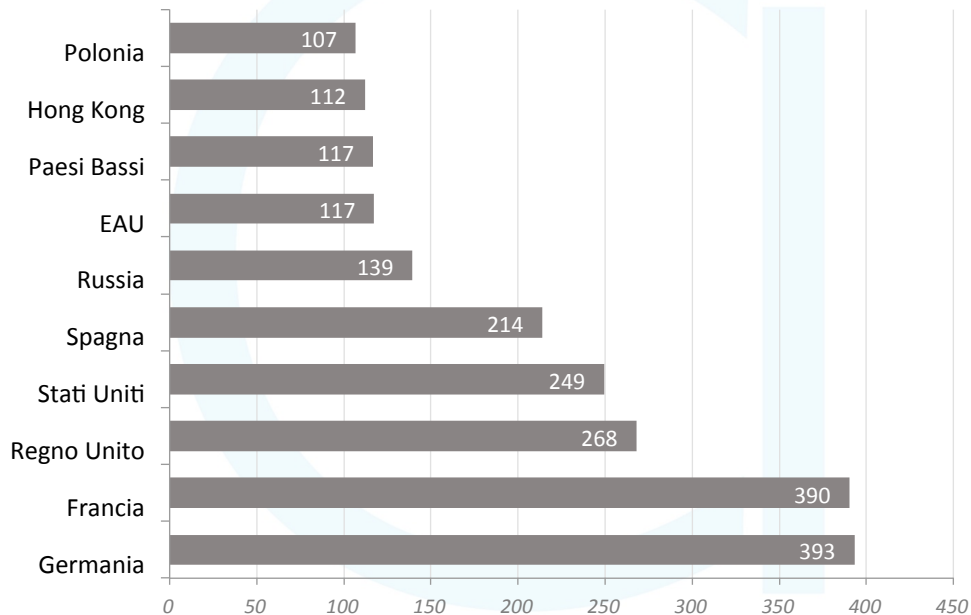
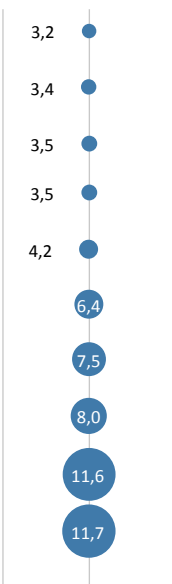
export/fatturato 2014

valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi su dati ISTAT

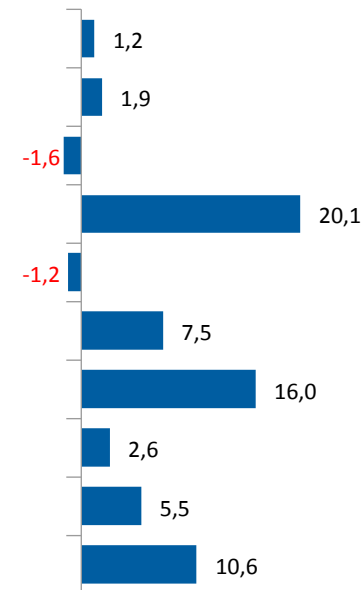
# Export cosmetico italiano nel 2014 - top 10

Kit GCeR 2015

peso % sul totale  
export 2014



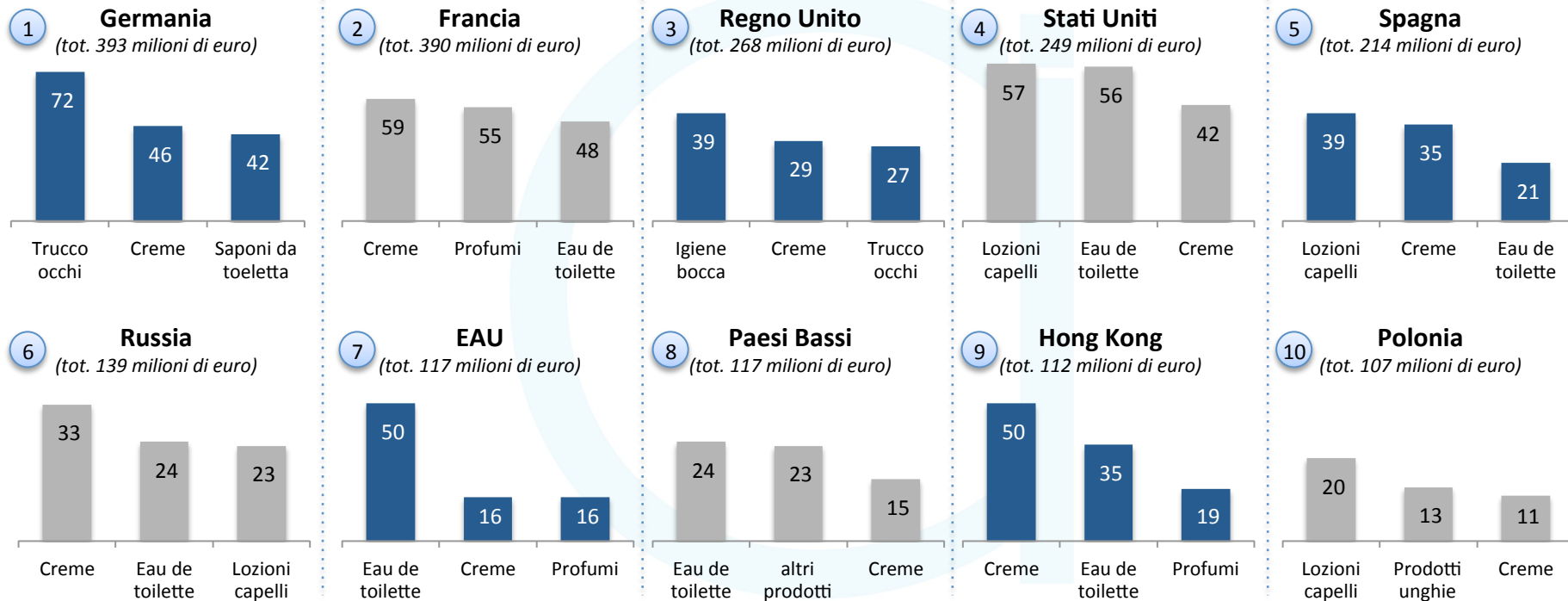
variazione export  
'14/'13



valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi su dati ISTAT

# Export: le prime 3 categorie esportate nel 2014 - top 10

Kit GCer 2015



# Export cosmetico italiano nel 2014 - macrocategorie

Kit GCeR 2015

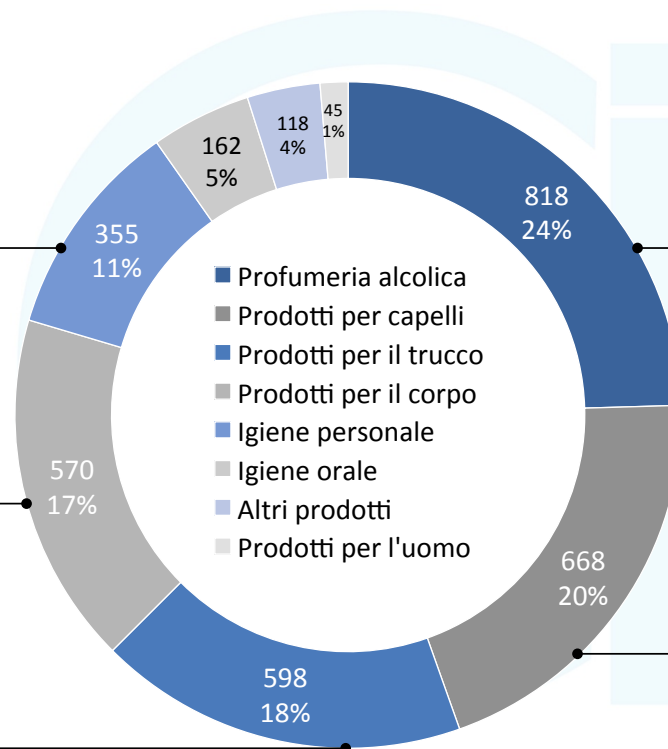
1°	Francia	72,3
2°	Regno Unito	44,4
3°	Germania	34,7
4°	Spagna	29,1
5°	Grecia	14,6

1°	Germania	58,7
2°	Hong Kong	50,4
3°	Francia	46,5
4°	Stati Uniti	42,2
5°	Spagna	34,8

1°	Francia	141,3
2°	Germania	88,4
3°	Regno Unito	58,4
4°	Stati Uniti	54,1
5°	Spagna	38,1

1°	Germania	103,4
2°	Stati Uniti	72,7
3°	EAU	65,3
4°	Hong Kong	53,6
5°	Regno Unito	44,9

1°	Stati Uniti	66,9
2°	Spagna	57,7
3°	Francia	57,2
4°	Germania	53,7
5°	Regno Unito	39,6

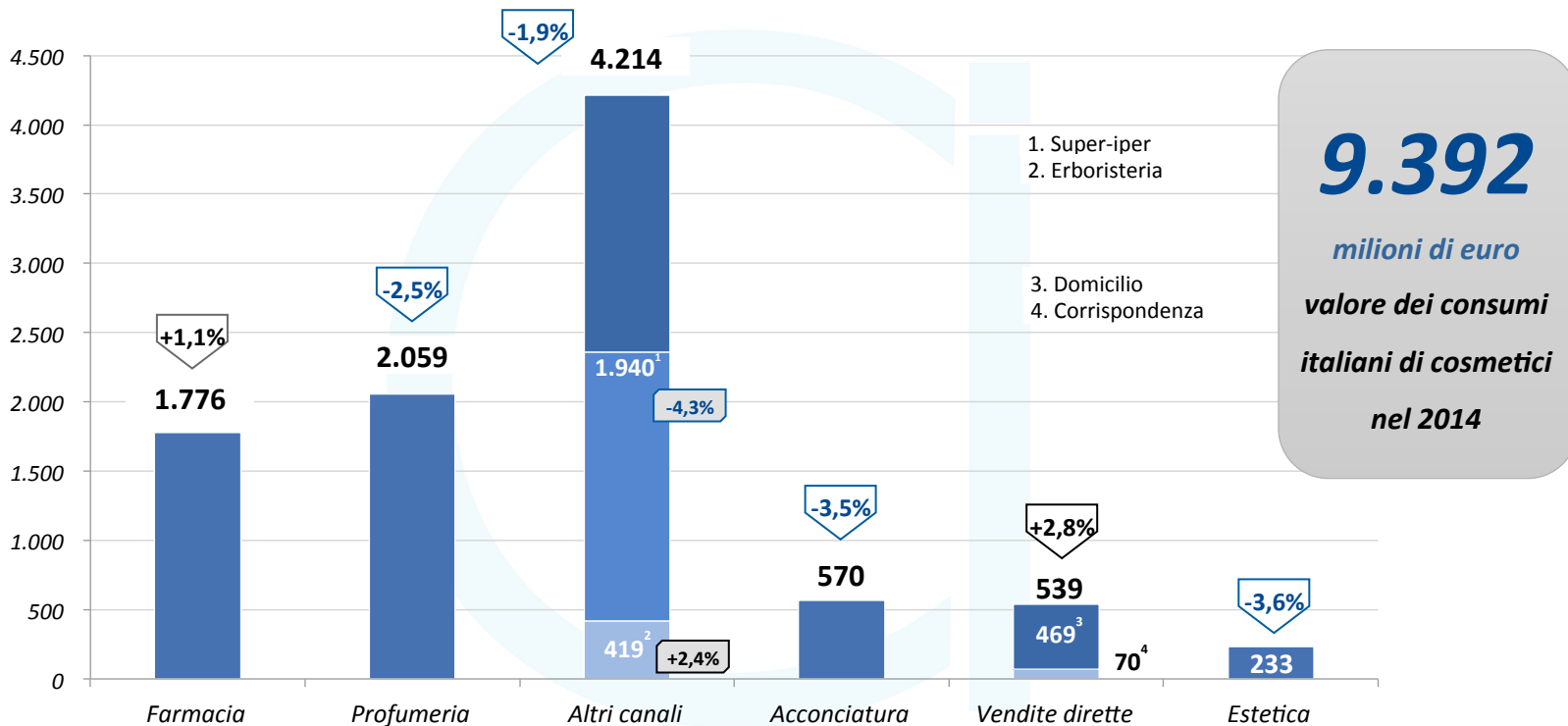


valori in milioni di euro, elaborazione su dati ISTAT



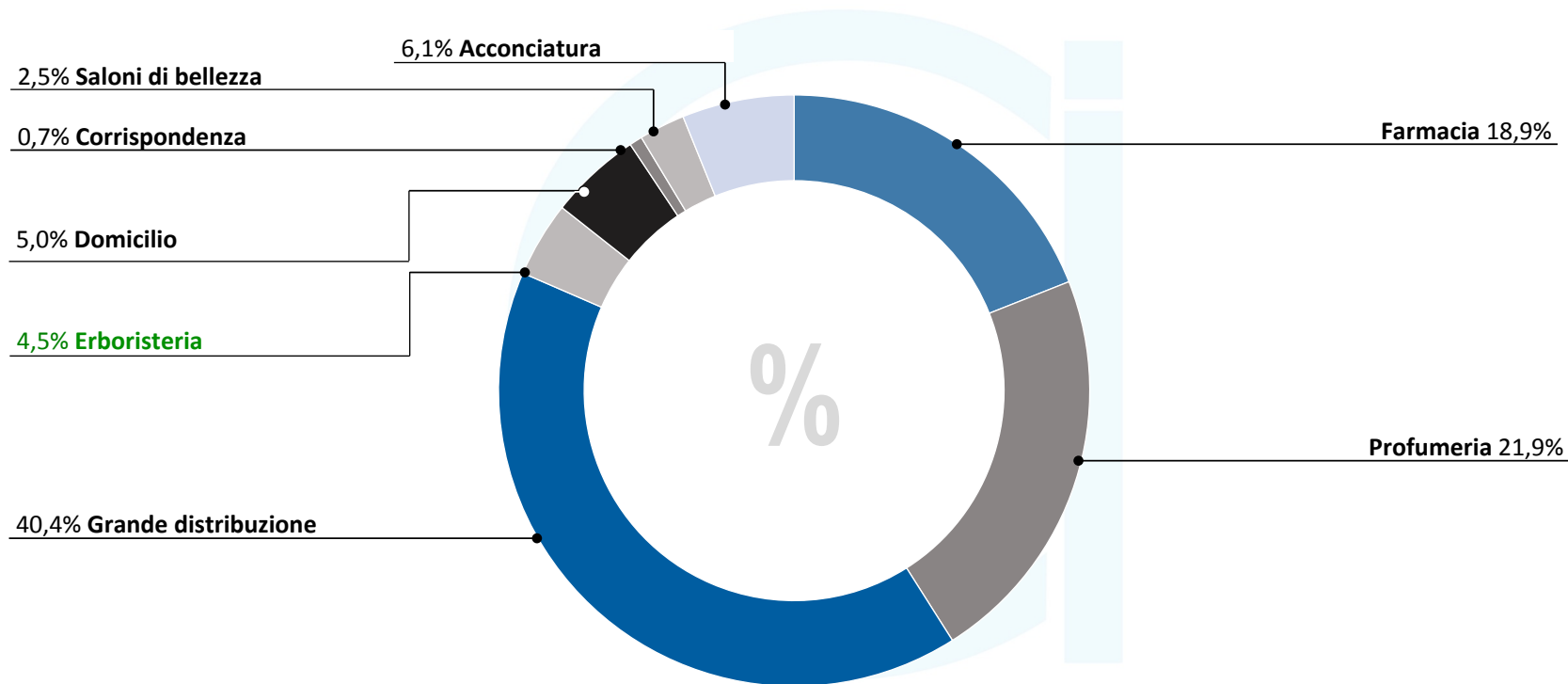
# Mercato Italia 2014

Kit GCeR 2015



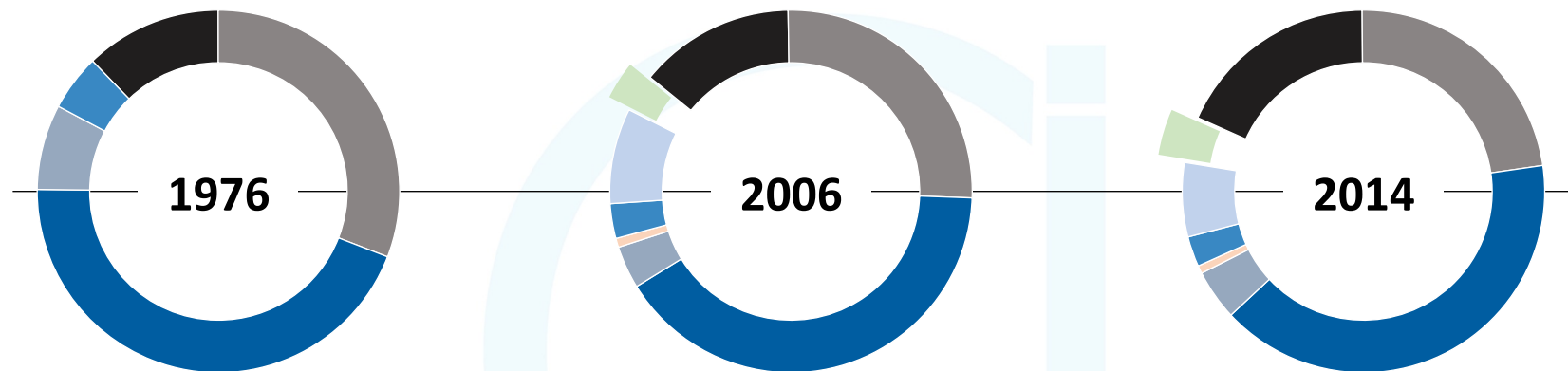
# Ripartizione dei consumi 2014 per canale

Kit GCEr 2015



# Lo storico dei consumi - i canali

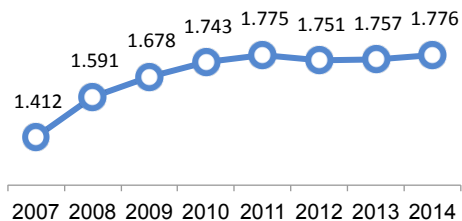
Kit GCEr 2015



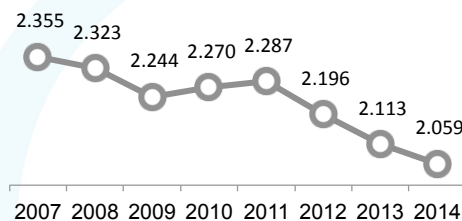
	1976	2006	2014
● Farmacia	12,2	13,9	18,9
● Profumeria	30,9	25,8	21,9
● GDO e altri canali	44,3	40,6	40,4
● Domicilio	7,6	3,8	5,0
● Corrispondenza	/	0,8	0,7
● Saloni di bellezza	5,0	3,1	2,5
● Acconciatura	/	8,5	6,1
● Erboristeria	/	3,4	4,5

*Ripartizione % sul totale mercato Italia*

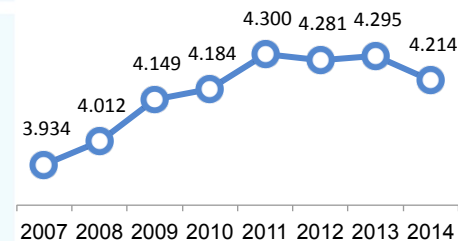
## Farmacia



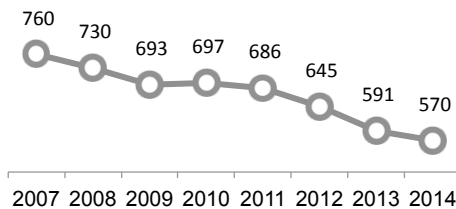
## Profumeria



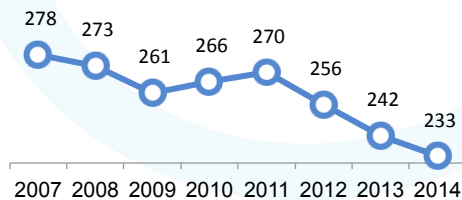
## Grande distribuzione e altri



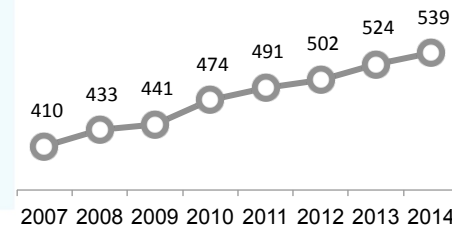
## Acconciatura



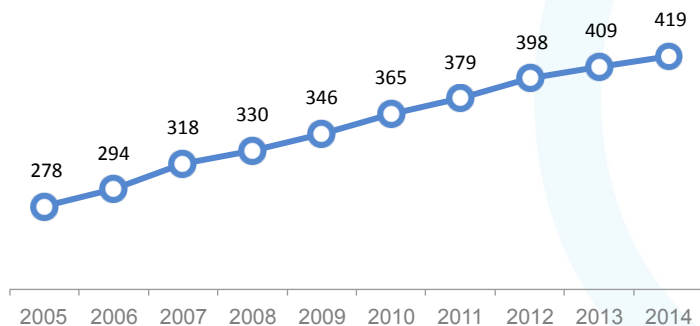
## Saloni di bellezza



## Vendite dirette



## Consumi nel canale Erboristeria



## Trend canale Erboristeria vs. totale mercato cosmetico italiano

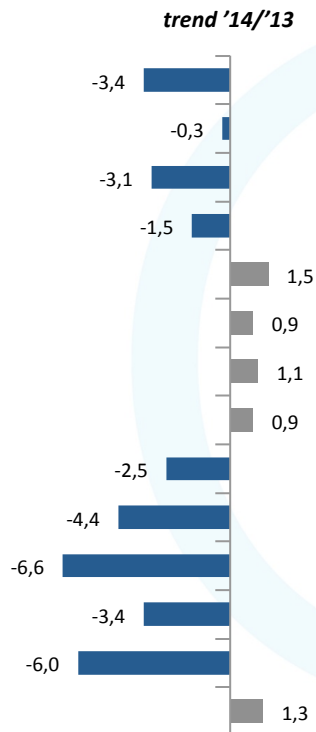


# Ripartizione dei consumi 2014 per prodotto

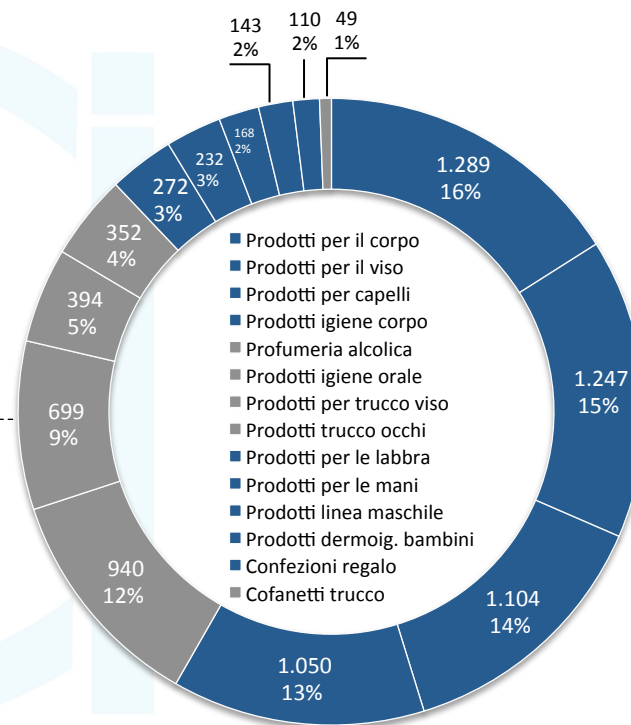
Kit GCeR 2015

♀ 75%  
Prodotti **donna**

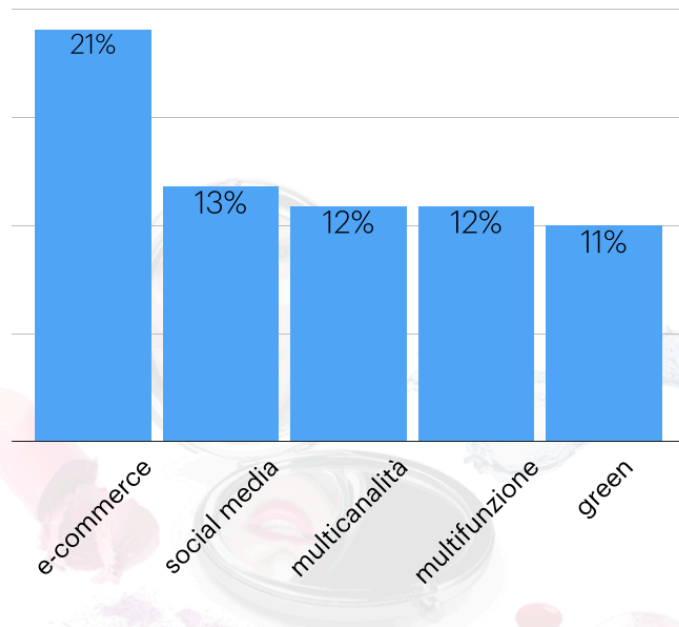
♂ 25%  
Prodotti **uomo**



*valori in milioni di euro*

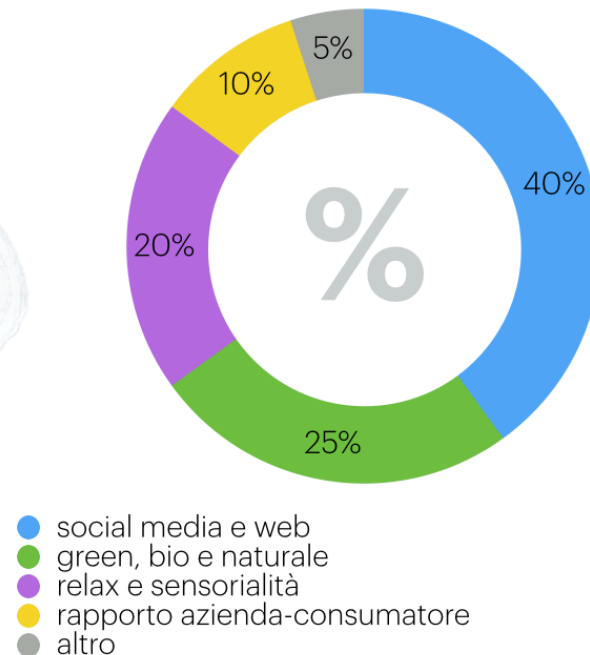


Quali sono i nuovi driver nel rapporto con il consumatore?

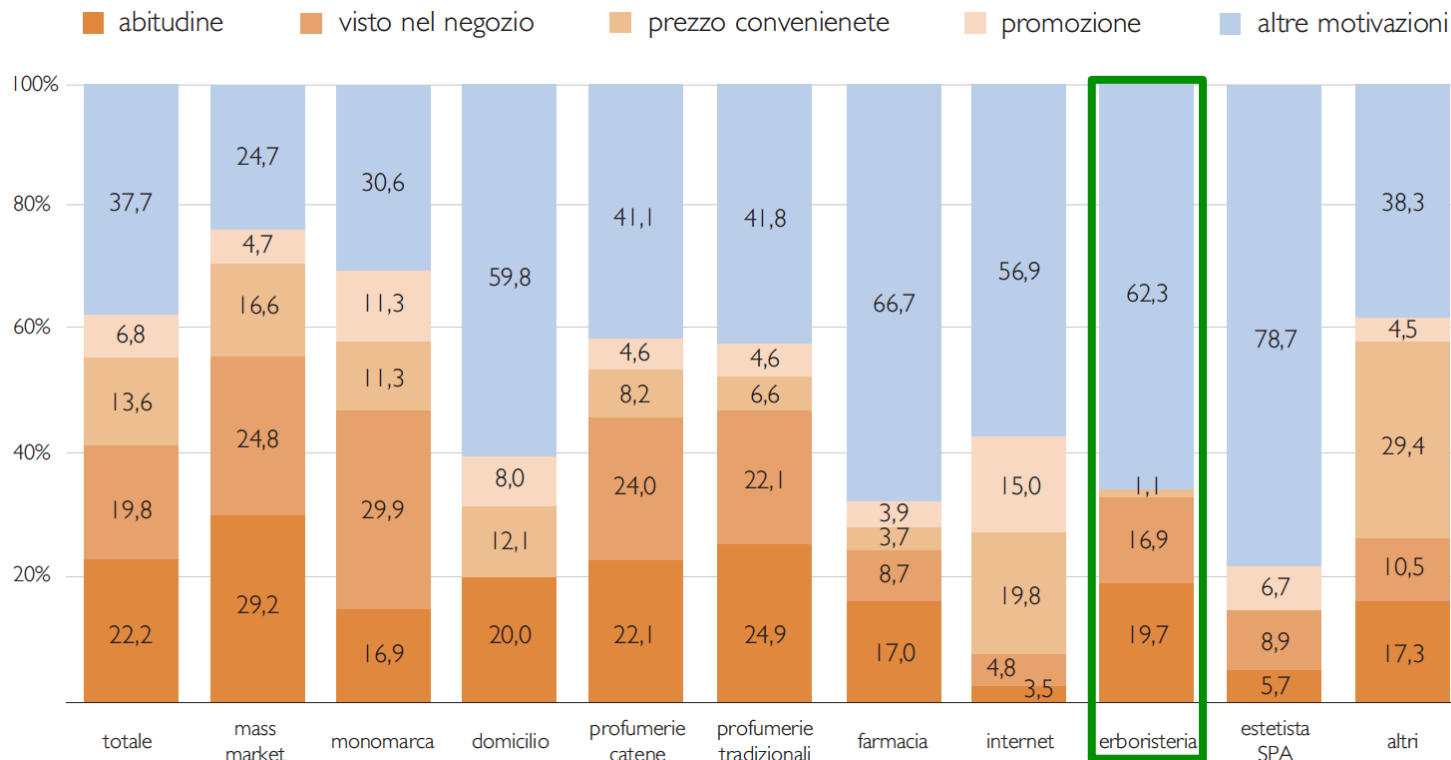


Panel: 80 aziende di cosmetica

Le tematiche emergenti



# Le principali motivazioni d'acquisto tra i canali analizzati





# Le motivazioni d'acquisto nel dettaglio

% volumi	TOTALE FONTI	_MASS MARKET	NEGOZI MONOMARCA	_DOOR TO DOOR	PROFUMERIE CATENE	PROFUMERIE ALTRE	_PHARMA	INTERNET	ERBORISTERIA	ESTETISTA SPA	_ALTRI CANALI
TOTALE MOTIVAZIONI	100,0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ABITUDINE	22,2	29,2	16,9	19,9	22,1	24,9	17,0	3,5	19,7	5,7	17,3
VISTO NEL NEGOZIO	19,8	24,8	29,9	0,4	24,0	22,1	8,7	4,8	16,9	8,9	10,5
PREZZO CONVENIENTE	13,6	16,6	11,3	12,1	8,2	6,6	3,7	19,8	1,1	1,4	29,4
PROMOZIONE	6,8	4,7	11,3	8,0	4,6	4,6	3,9	15,0	0,0	6,3	4,5
COMMESSA	6,5	2,8	7,5	2,7	19,0	17,2	6,6	0,0	23,4	36,6	3,9
AMICI CONOSCENTI	5,7	1,8	3,4	26,3	4,4	2,2	3,0	8,2	3,1	3,1	3,8
INGREDIENTI	5,0	5,8	2,9	7,6	0,9	3,3	7,8	13,9	15,1	0,0	3,4
NOVITA	4,7	3,7	3,5	10,0	4,9	4,7	0,9	5,4	2,9	3,5	7,5
ALTRO	4,1	3,4	2,0	4,8	3,7	4,8	3,0	3,8	7,4	13,9	11,1
VOLANTINO	1,8	1,9	3,2	2,7	1,1	0,7	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2
FARMACISTA	1,8	0,2	0,1	0,0	0,2	0,2	22,8	2,0	1,2	0,0	0,7
MEDICO/DERMATOLOGO	1,5	0,6	0,1	0,5	0,1	1,0	14,0	0,4	0,0	5,9	1,0
PUBBLICITA NEL NEGOZIO	1,4	1,2	2,2	0,0	2,5	2,4	1,7	0,2	0,6	4,8	0,3
CAMPIONE OMAGGIO	1,3	0,3	1,6	2,2	1,2	1,5	3,2	0,7	7,9	7,9	1,0
ADV TV	1,3	1,7	0,6	0,9	0,6	1,4	1,4	2,5	0,0	0,0	2,4
GADGET	1,0	0,6	2,4	0,8	0,5	0,2	0,6	0,7	0,7	0,0	1,0
SITI INTERNET NEWSLETTERS	0,8	0,1	0,7	0,6	1,2	0,9	0,3	16,1	0,0	0,9	0,2
ADV STAMPA	0,5	0,4	0,0	0,7	0,5	1,2	0,8	0,9	0,0	1,1	0,8
FORUM BLOGS CHATS	0,3	0,3	0,3	0,0	0,3	0,0	0,2	2,0	0,0	0,0	1,0

L'importanza del consiglio della commessa è evidente nelle profumerie, erboristerie centri estetici ed in farmacia (canale dove anche il medico è determinante)

## L'AMBITO DEL MAKE UP RISULTA IL MENO SINTONICO CON LA COSMESI NATURALE

### POCA SCELTA

- *“Il prodotto naturale deve ancora fare passo avanti”*

### PRODOTTI NON VALIDI NELLA RESA, NON ADATTI A PERSONE CHE SI TRUCCANO MOLTO

- *“Se ti trucchi la mattina arrivi alle due e non hai più niente. I fondotinta li scelgo di marche buone, non posso pensare che dopo 6 ore se ne vada”*

## L'ERBORISTERIA E' UN MONDO ESOTERICO...



- IN CUI SI ENTRA LA PRIMA VOLTA SPESSO “ACCOMPAGNATI DA QUALCUNO” CHE HA MAGGIORE DIMESTICHEZZA CON ESSO

*“entrare... è un mondo nuovo, devi avere un aggancio per entrare, un problema che ti fa avvicinare”*

### CHE SI FREQUENTA ASSIDUAMENTE SOPRATTUTTO

- SE SI E' SCELTO DI AVERE UNO STILE DI VITA CHE CONNETTE VARI SETTORI DEL QUOTIDIANO IN UNA SORTA DI FIL ROUGE ALL'INSEGNA DEL BENESSERE (ALIMENTAZIONE, IGIENE, ATTENZIONE ALL'IMPATTO AMBIENTALE, ECOLOGIA...)

*“io la chiamerei consapevolezza, da quando pratico yoga ho scelto di diventare vegetariane, vivere in maniera naturale, ho eliminato tante cose dalla lista della spesa; è un modo di vivere, sono percorsi che portano a cambiare vita”*

- ...O SE SI HANNO BISOGNI SPECIFICI LEGATI A PROBLEMATICHE DI SALUTE CHE RICHIEDONO PRODOTTI MIRATI E PREPARATI SU MISURA

*“io per allergia pannolino bambina mi sono rivolta a erboristeria e mi hanno dato crema aloe fantastica, da lì mi trovo bene ho risolto problema infiammazione intima con gocce di ribes nero... vado in erboristeria quando ho un problema non ci vado a comprare creme o profumi”*

## **INCOMPETENZA ED ECCESSIVA SPINTA COMMERCIALE**

*Se trovassi un erborista competente ci andrei...andavo in erboristeria, poi ho smesso quando sono diventate commerciali... hanno prodotti commerciali, non sembra nemmeno di essere in erboristeria*

## **PERDITA DI TEMPO ECCESSIVA**

*Te lo devi programmare di andare in erboristeria, devi avere tempo*

## **PREZZI ALTI**

*Se fai paragone su tutti i prodotti c'è una bella differenza di prezzo... a volte sono troppo care, anche per le cose sfuse a volte costano più di una boutique*

## **SENSO DI OPPRESSIONE E OBBLIGO DI ACQUISTARE**

*Entri e c'è sempre questa cosa che devi comprare, mi sento oppressa. In farmacia o in una grande profumeria mi sento più libera*

## **OBSOLESCENZA**

*L'erboristeria mi sa di vecchietto, di poco smercio... poco al passo coi tempi, un pò vecchie... l'unica che conosco è vecchia, buia e poco attraente... alcune hanno grande competenza e professionalità, altre sono poco competenti e superate*

## **SCARSO ASSORTIMENTO E POCA INNOVAZIONE DEL P.V.**

## **SCARSA CAPACITA' DI ATTRARRE**

*Le erboristerie che ci sono non sono molto simpatiche, non avvicinano... per me è ancora di nicchia*

## **ECCESSIVO ORIENTAMENTO ALLA CURA E SCARSO ALLA COSMESI**

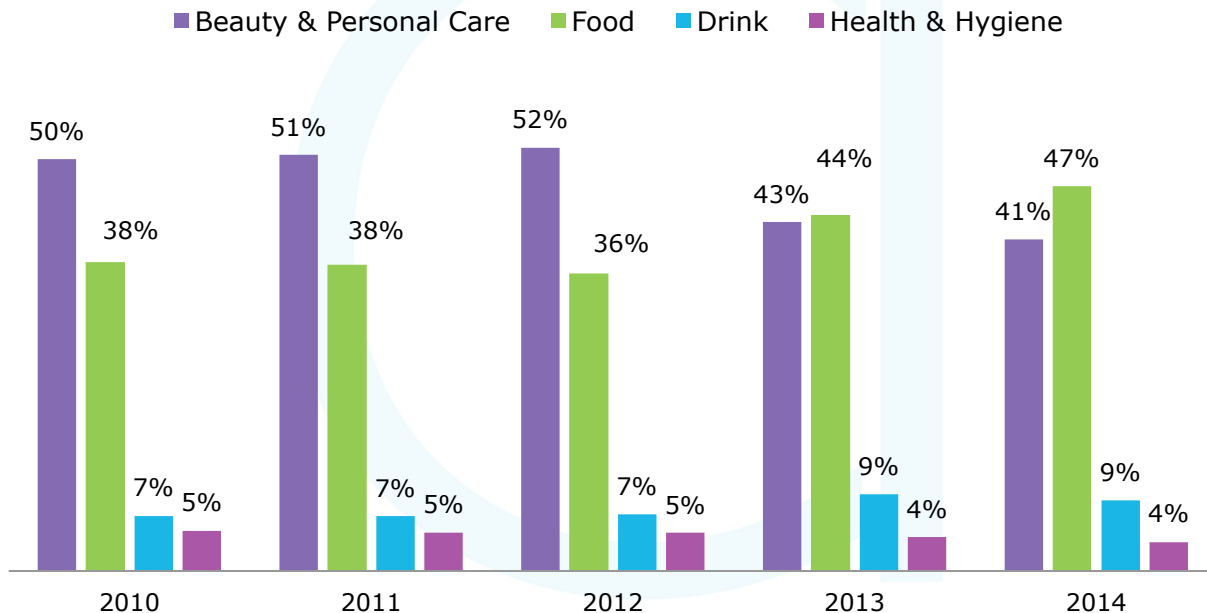
*Io la vedo più come un luogo da tisana, sono piccole con la signora che ti dice subito: cosa vuole e deve rifilarti per forza qualcosa*

## **PERDITA DEL MONOPOLIO DEI PRODOTTI NATURALI**

*Una volta si era obbligati, oggi ci sono altre scelte. Anni fa dovevi per forza andare in erboristeria per avere un prodotto naturale, ora no*

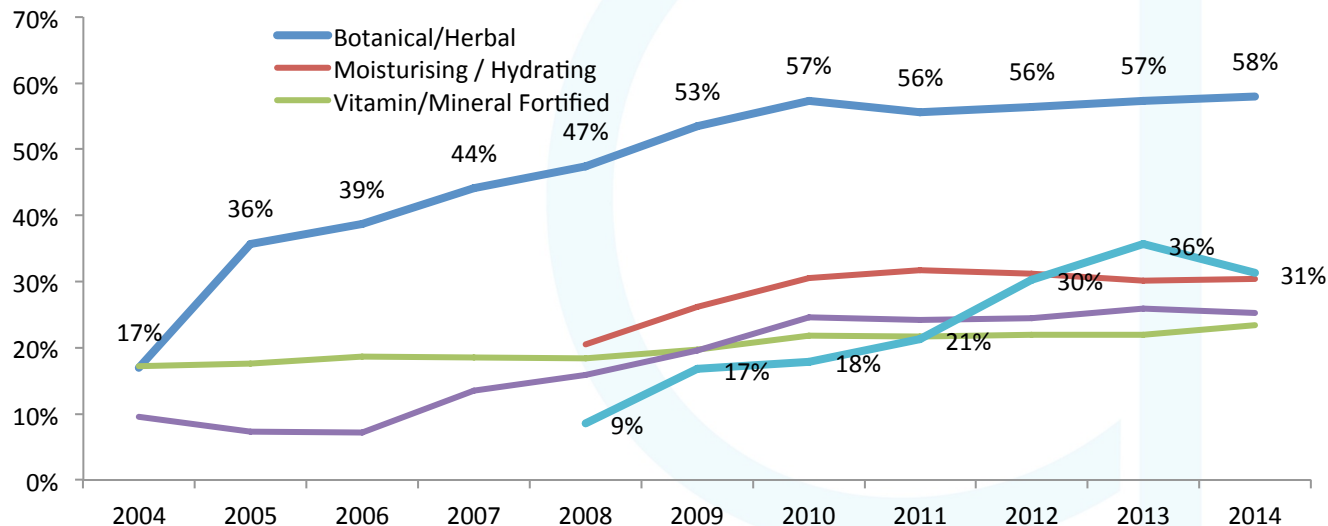
# Lo sviluppo dei prodotti “naturali”

**Global natural products, by super-category, % of total launches:  
January 2010 - August 2014**



# Top claim per gli shampoo nel 2014

- Botanical/Herbal is the top shampoo claim reaching 58% in 2014
- Brightening/illumination is the fastest growing claim (same for conditioners)
- Potential for vitamin fortified claims to grow



Campione  
42.650 lanci di shampoo tra  
gennaio e dicembre 2014

# Reasons\* for buying natural or organic toiletries (2013)

	France	Germany	Italy	Spain
I don't like buying into the big mainstream brands	6	6	8	7
I prefer these products to standard alternatives	18	16	23	21
Organic and natural toiletries are free from unnecessary chemicals	28	27	22	12
The brands put the environment first rather than their profits	10	9	7	8
They are better for my health (eg don't contain ingredients that irritate my skin)	47	37	48	48
They are better for the environment	35	28	36	30
They are less artificial	43	36	38	43
They are more ethical	14	12	17	16
They are not tested on animals	20	24	27	16
They smell better	16	14	17	16
Other	5	7	5	7

## Base:

France - internet users 16+ who have not purchased natural or organic products (499)

Germany - internet users 16+ who have not purchased natural or organic products (581)

Italy - internet users 16+ who have not purchased natural or organic products (338)

Spain - internet users 16+ who have not purchased natural or organic products (344)

\*più risposte possibili