



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Cosmetica green: tendenze globali e mercato nazionale

I dati del settore cosmetico

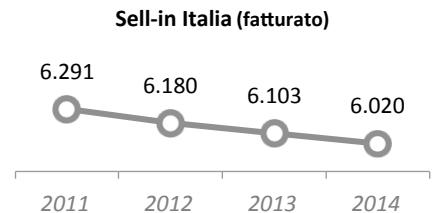
Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi Cosmetica Italia

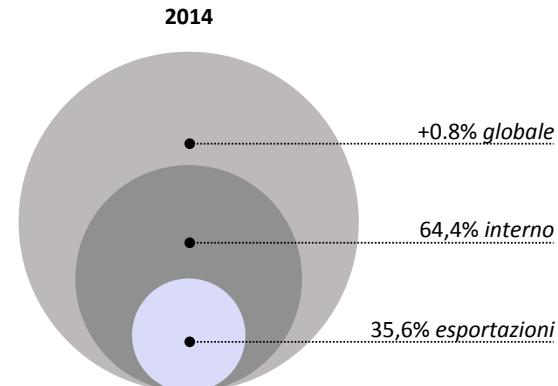


Il fatturato cosmetico

I dati del settore cosmetico

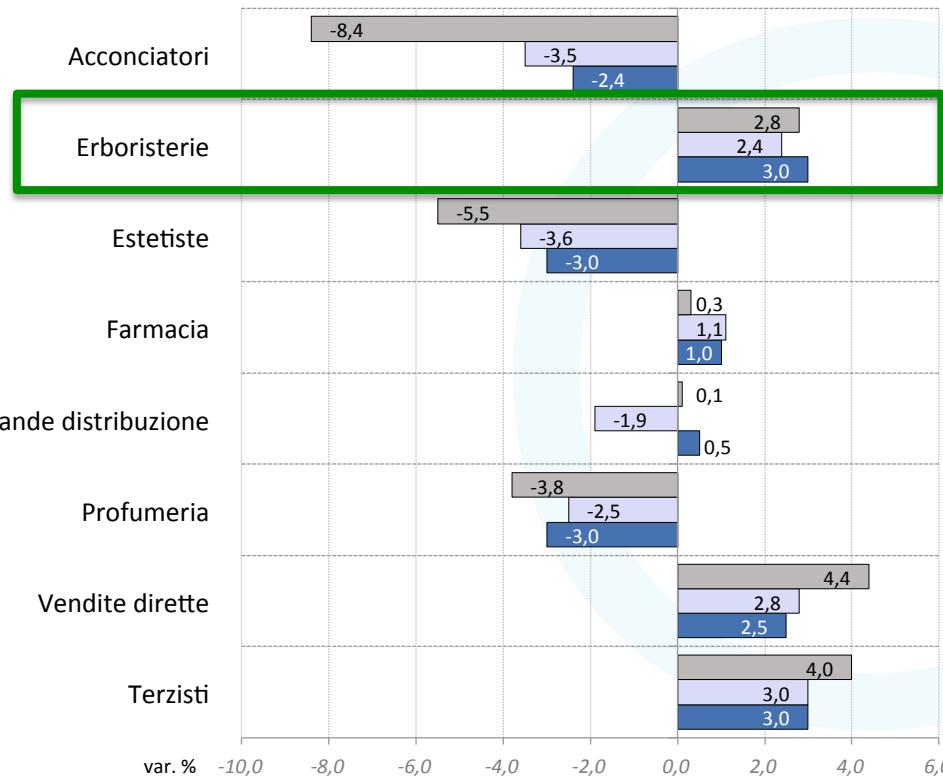


	valori in milioni di euro	consuntivo 2013	variazione % 2013/12	preconsuntivo 2014	variazione % 2014/13	proiezione % 2015/14
Sell-in Italia (fatturato)	6.103	-1,2		6.020	-1,4	-0,3
Canali tradizionali	5.401	-0,3		5.340	-1,1	0,1
Canali professionali	702	-7,7		680	-3,5	-2,9
Esportazioni	3.178	11,1		3.335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



Previsioni mercato Italia

Kit GCEr 2015



variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

variazione
2013/2012

consuntivi
2014/2013

previsioni
1° semestre 2015

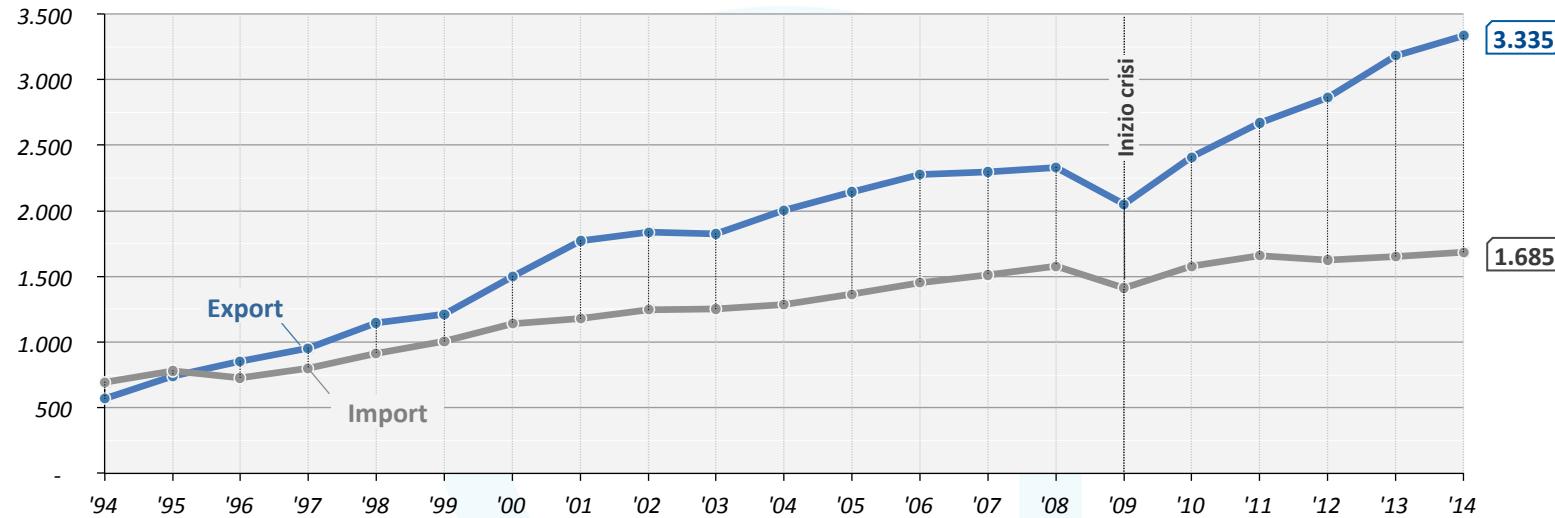
**Continua il calo
dei consumi
nei canali
professionali**



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

Interscambio cosmetico - dati storici

Kit GCEr 2015



1.650
mio€
saldo commerciale 2014

+4,9%
export 2014 **+2,0%**
import 2014

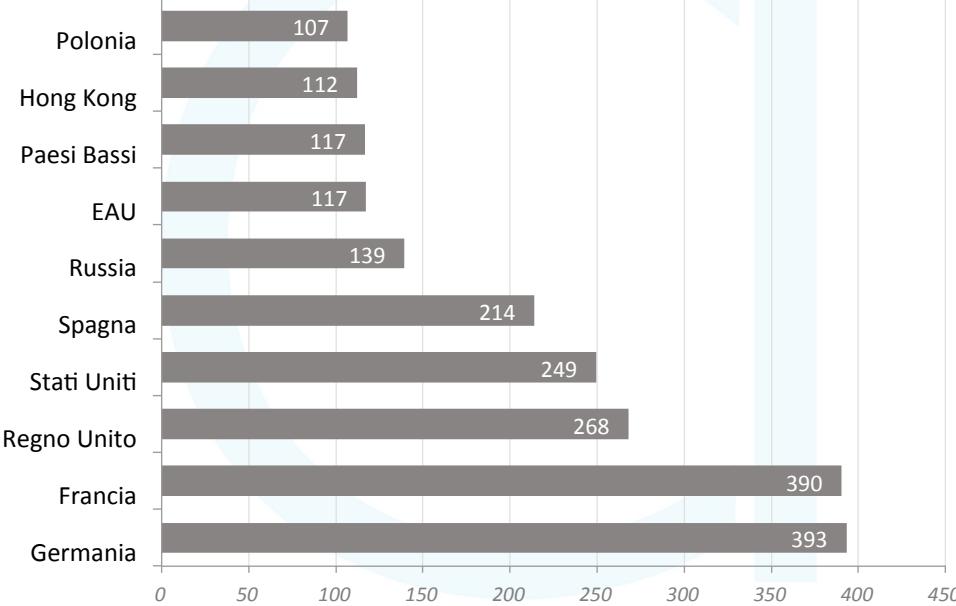
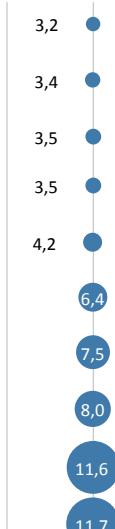
35,6%
export/fatturato 2014

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

Export cosmetico italiano nel 2014 - top 10

Kit GCEr 2015

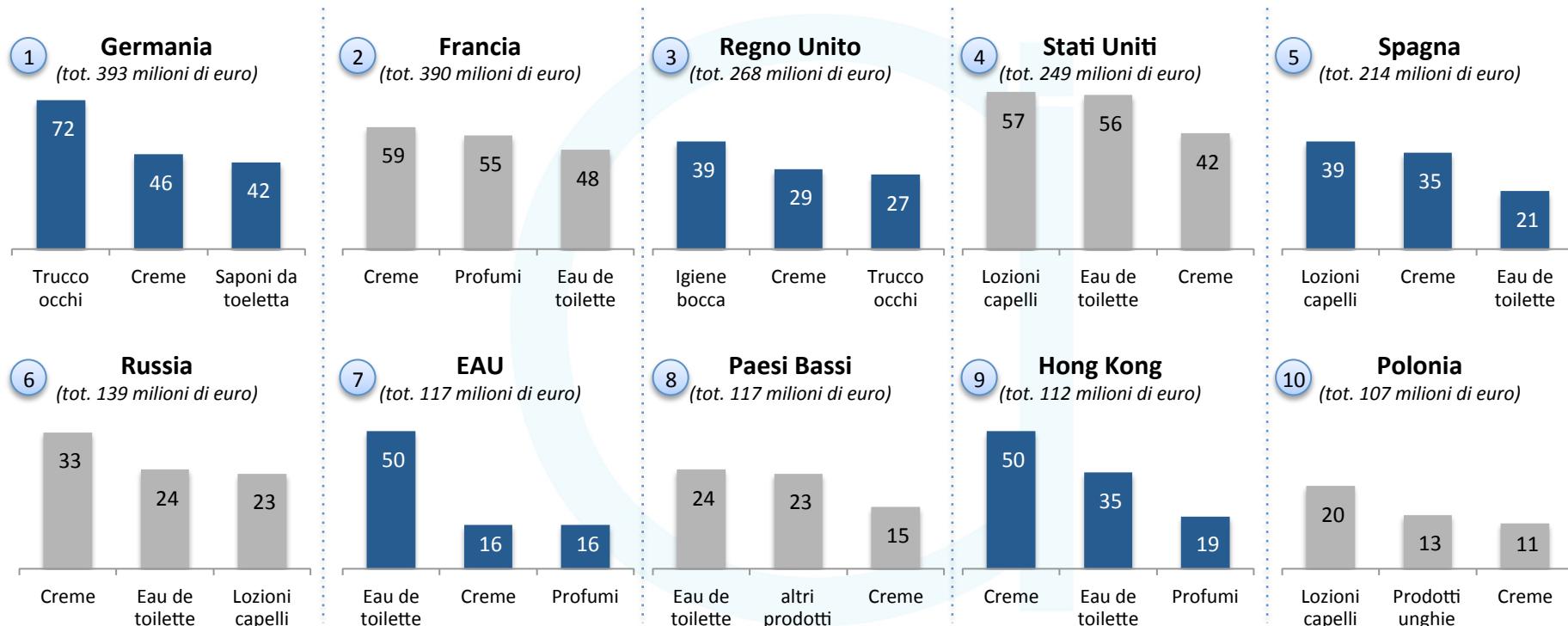
**peso % sul totale
export 2014**



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

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

Kit GCEr 2015



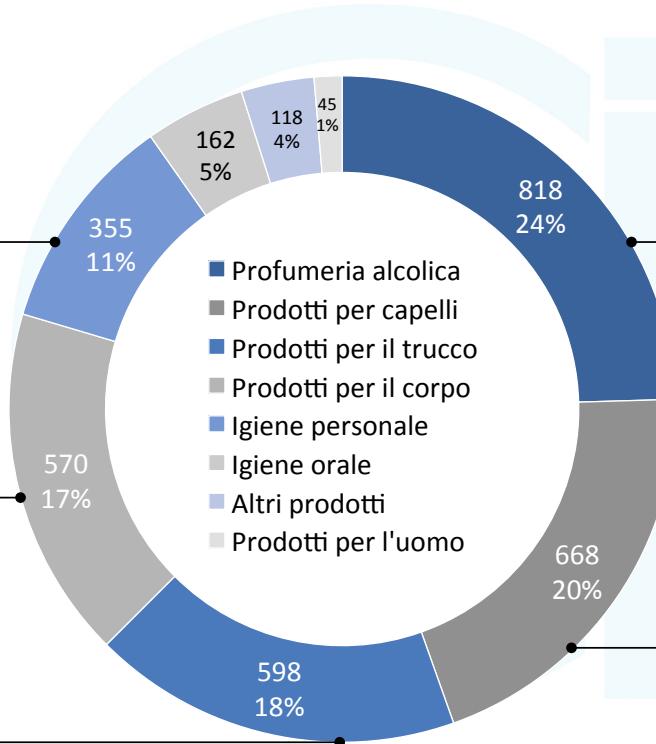
Export cosmetico italiano nel 2014 - macrocategorie

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



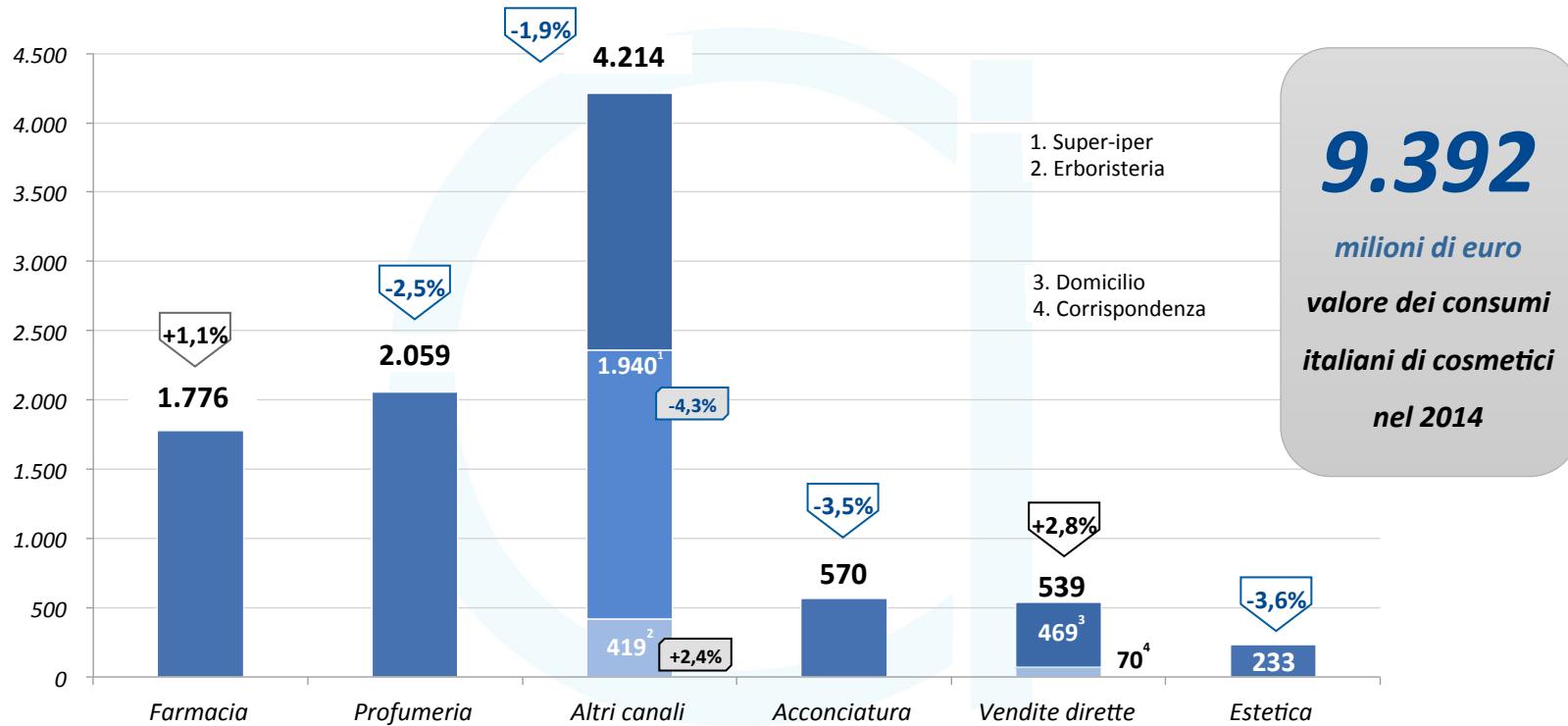
1° Germania	103,4
2° Stati Uniti	72,7
3° EAU	65,3
4° Hong Kong	53,6
5° Regno Unito	44,9

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

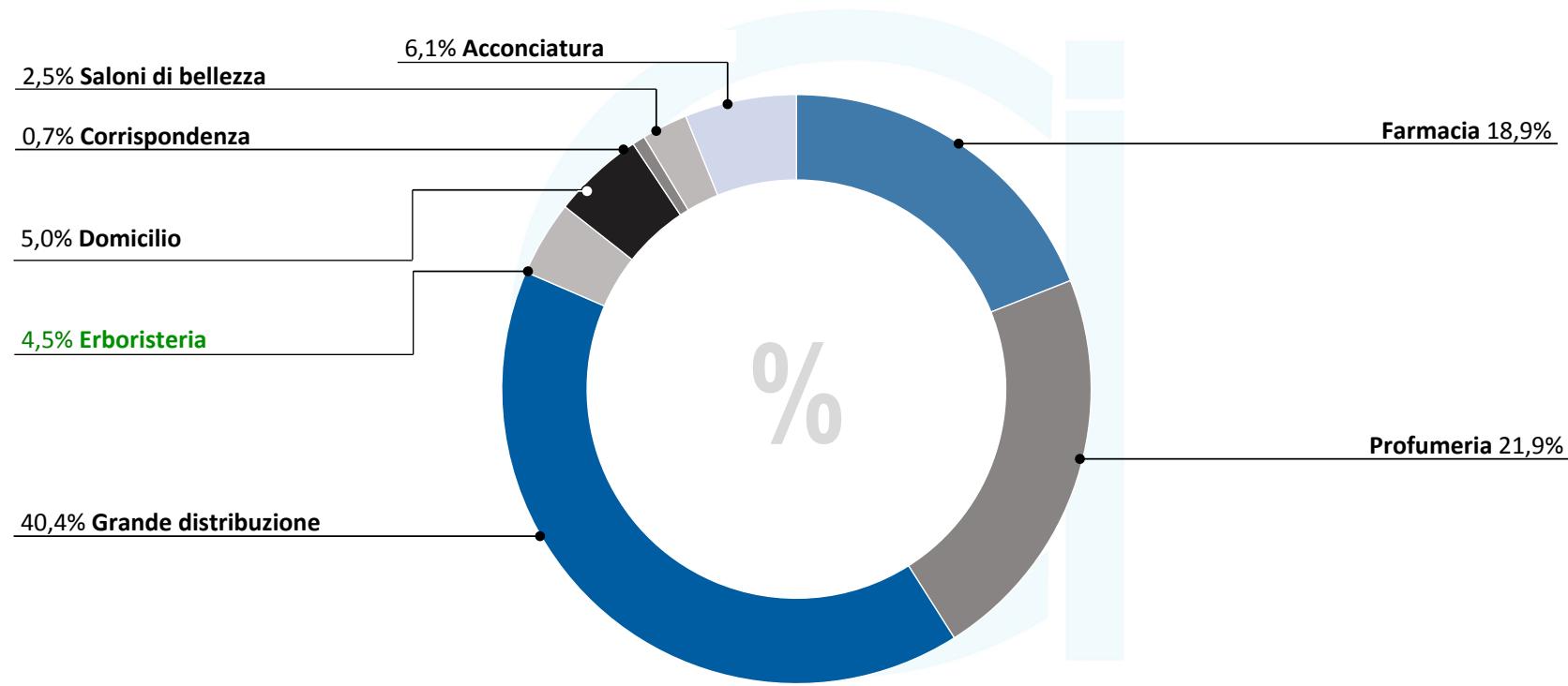
Mercato Italia 2014

Kit GCEr 2015



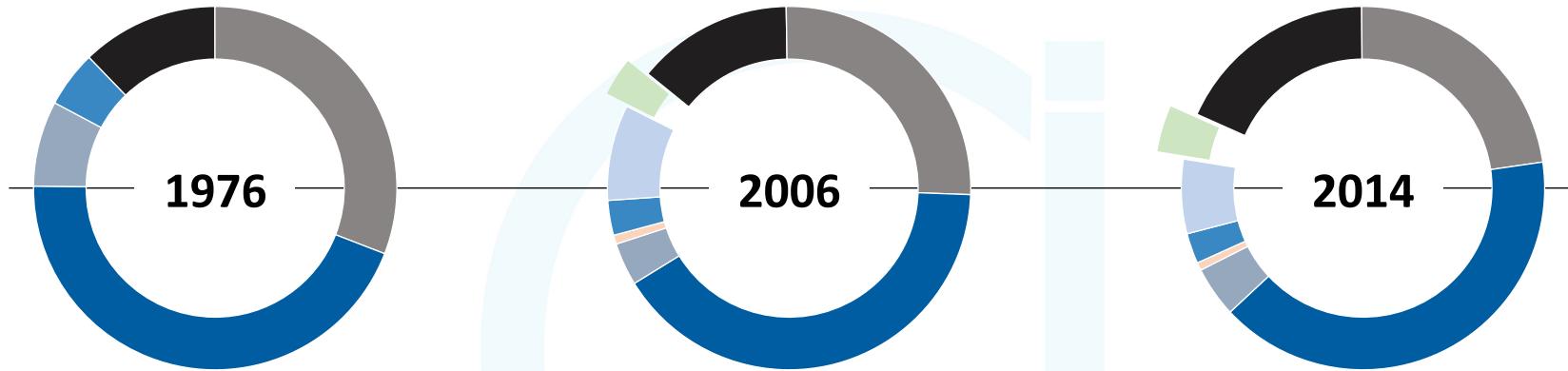
Ripartizione dei consumi 2014 per canale

Kit GCer 2015



Lo storico dei consumi - i canali

Kit GCEr 2015

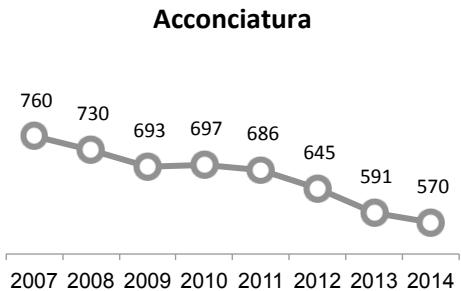
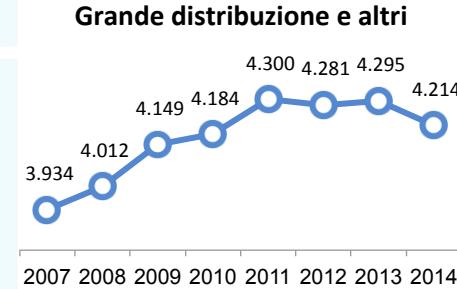
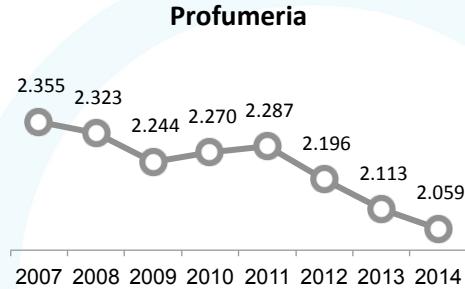
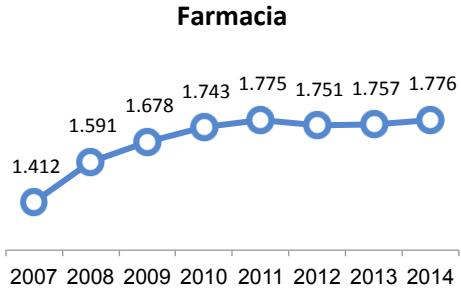


	1976	2006	2014
Farmacia	12,2	13,9	18,9
Profumeria	30,9	25,8	21,9
GDO e altri canali	44,3	40,6	40,4
Domicilio	7,6	3,8	5,0
Corrispondenza	/	0,8	0,7
Saloni di bellezza	5,0	3,1	2,5
Acconciatura	/	8,5	6,1
Erboristeria	/	3,4	4,5

Ripartizione % sul totale mercato Italia

Lo storico dei consumi - i canali

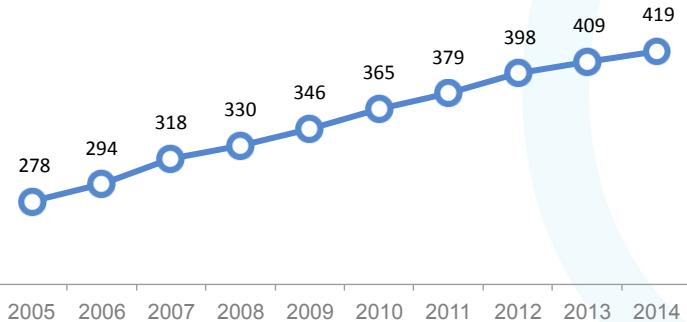
Kit GCer 2015



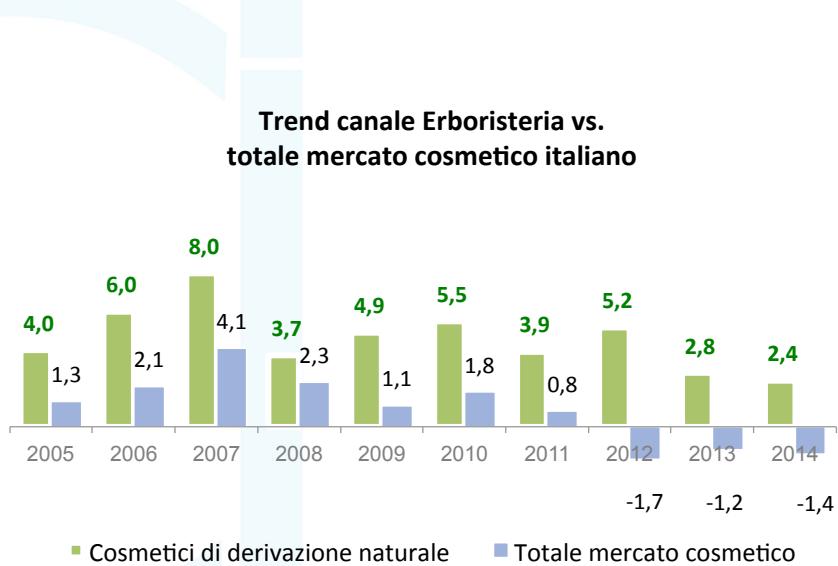
Lo storico dei consumi – canale Erboristeria

Kit GCEr 2015

Consumi nel canale Erboristeria



Trend canale Erboristeria vs.
totale mercato cosmetico italiano



Ripartizione dei consumi 2014 per prodotto

Kit GCEr 2015

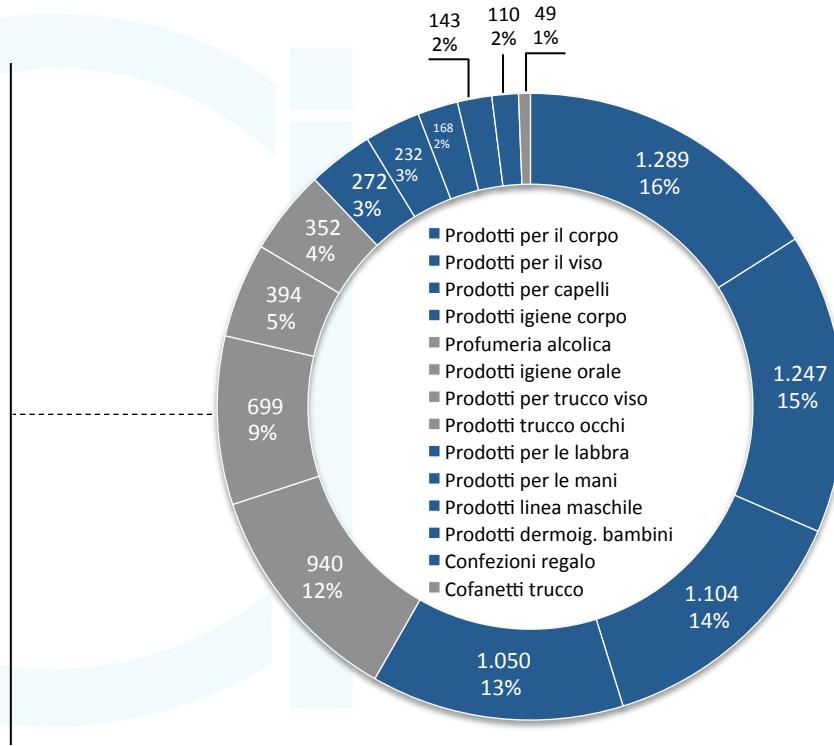
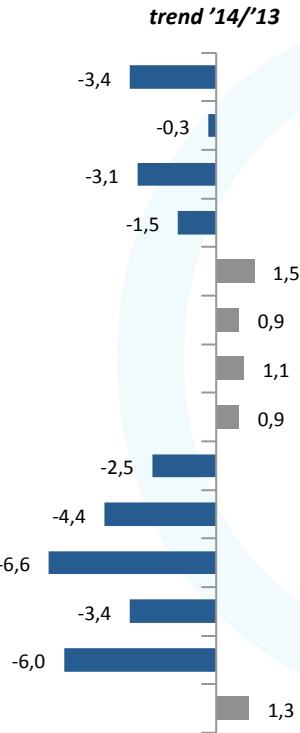


75%
Prodotti donna



25%
Prodotti uomo

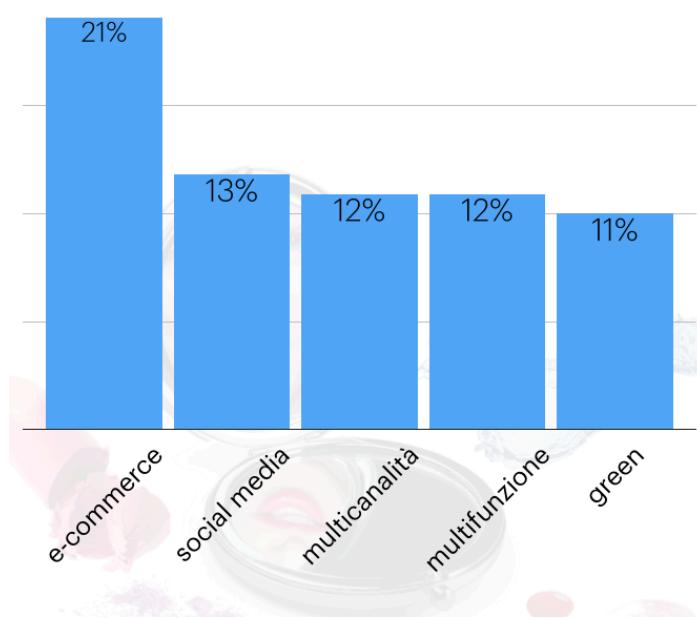
valori in milioni di euro



Beauty Trend Watch

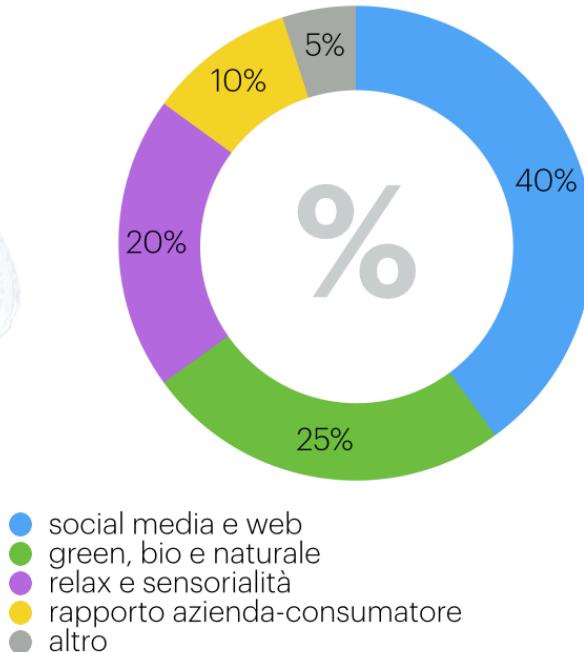
Kit GCer 2015

Quali sono i nuovi driver nel rapporto con il consumatore?

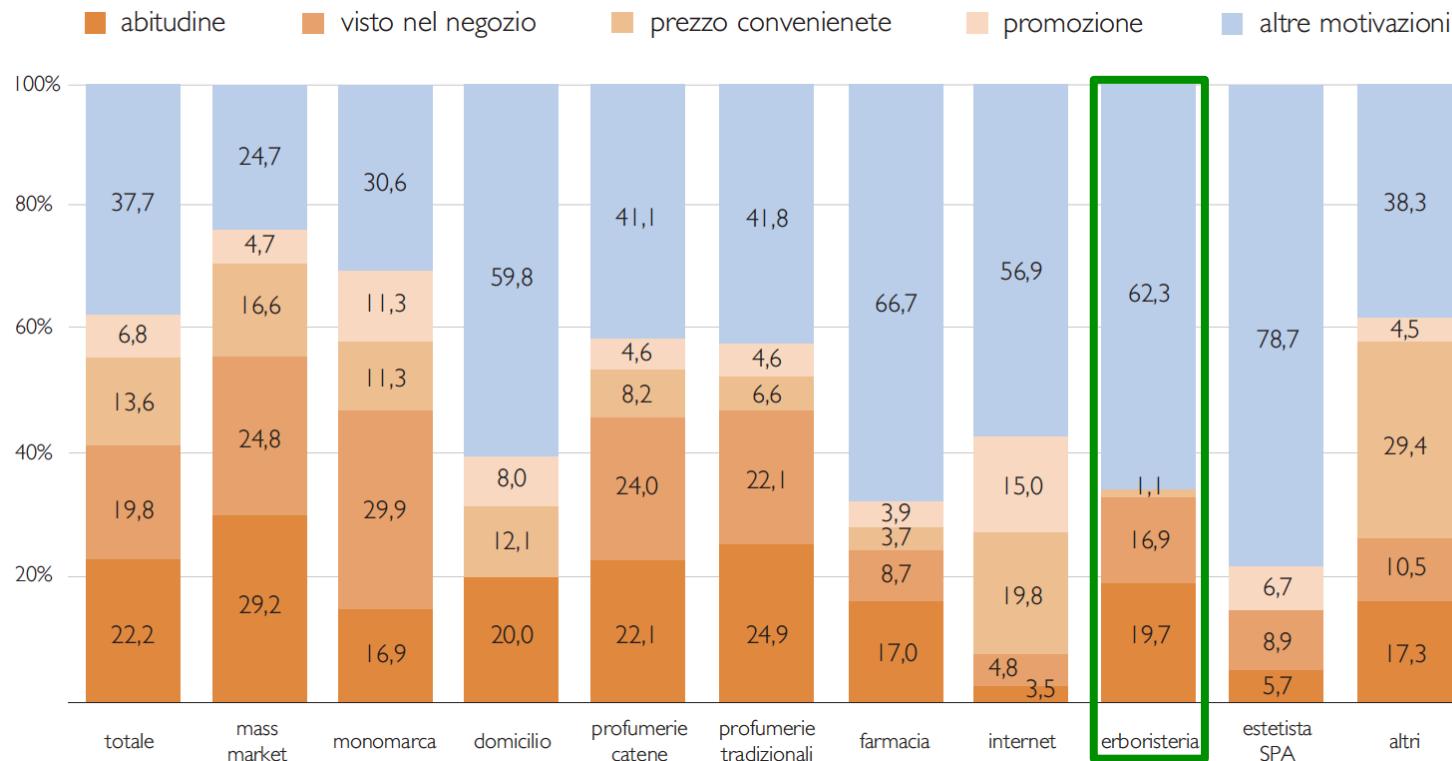


Panel: 80 aziende di cosmetica

Le tematiche emergenti



Le principali motivazioni d'acquisto tra i canali analizzati



Le motivazioni d'acquisto nel dettaglio



Kit GCEr 2015

% 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)



PER QUALI AMBITI IL COSMETICO NATURALE?

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”



UN CENTRO ESTETICO ORIENTATO AL BENESSERE

L'ERBORISTERIA E
UN MONDO
ESOTERICO...



- IN CUI SI ENTRA LA PRIMA VOLTA SPESO “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”



I LIMITI DELL'ERBORISTERIA

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 POCO INNOVAZIONE DEL P.V.

SCARSA CAPACITÀ 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

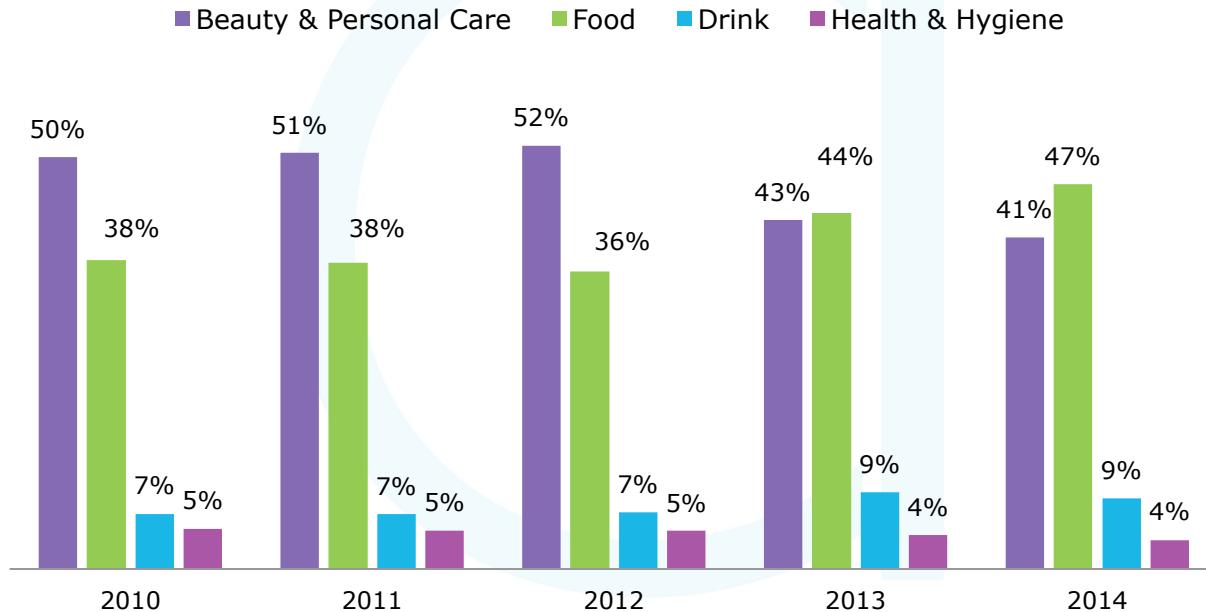
Io la vedo più come un luogo da tisana, sono piccole con la signora che ti dice subito: cosa vuole e deve rifilarti per forza qualcosa

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

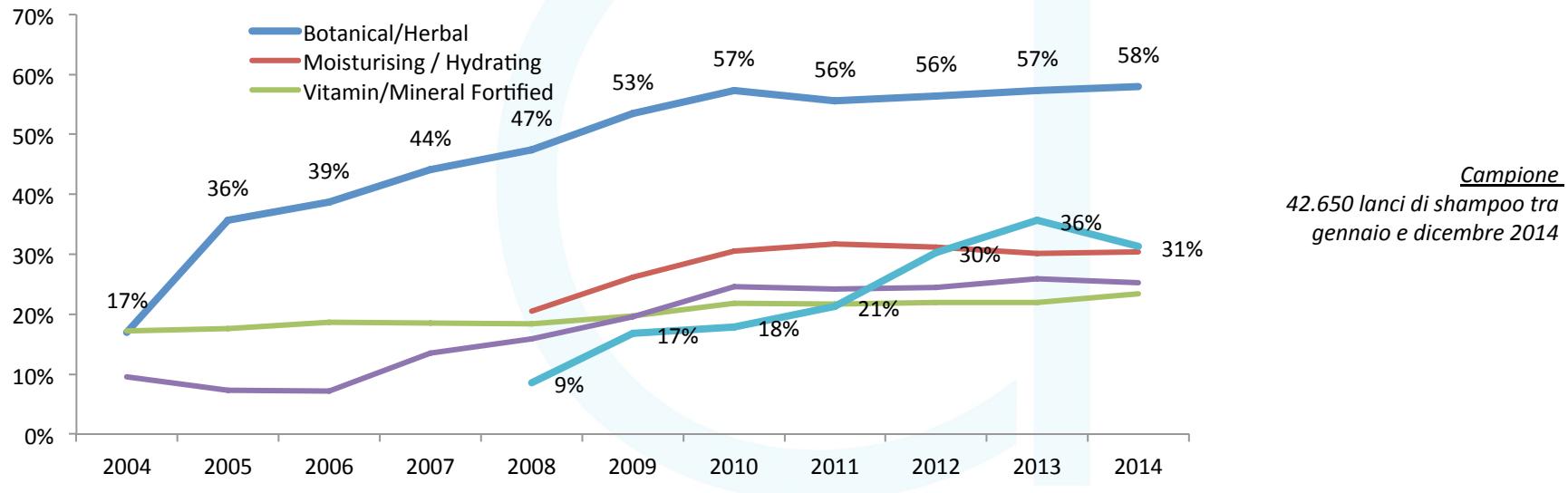
Lo sviluppo dei prodotti “naturali”

**Global natural products, by super-category, % of total launches:
Januray 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



Reasons* for buying natural or organic toiletries (2013)

- I don't like buying into the big mainstream brands
- I prefer these products to standard alternatives
- Organic and natural toiletries are free from unnecessary chemicals
- The brands put the environment first rather than their profits
- They are better for my health (eg don't contain ingredients that irritate my skin)**
- They are better for the environment
- They are less artificial
- They are more ethical
- They are not tested on animals
- They smell better
- Other

France	Germany	Italy	Spain
6	6	8	7
18	16	23	21
28	27	22	12
10	9	7	8
47	37	48	48
35	28	36	30
43	36	38	43
14	12	17	16
20	24	27	16
16	14	17	16
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