

nielsen

• • • • •



COSMETICA
ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

VERSIONE PUBBLICA

LE VENDITE DI COSMETICI NEL CANALE CASA E TOILETTE (SSSD)

OPPORTUNITÀ E MINACCE NEL CONFRONTO CON GLI
ALTRI CANALI

Alessandra COLETTA

MILANO, 10 Ottobre 2016

AGENDA



Il contesto di riferimento: **Indice di Fiducia** e **Trend** del Totale **Grocery**

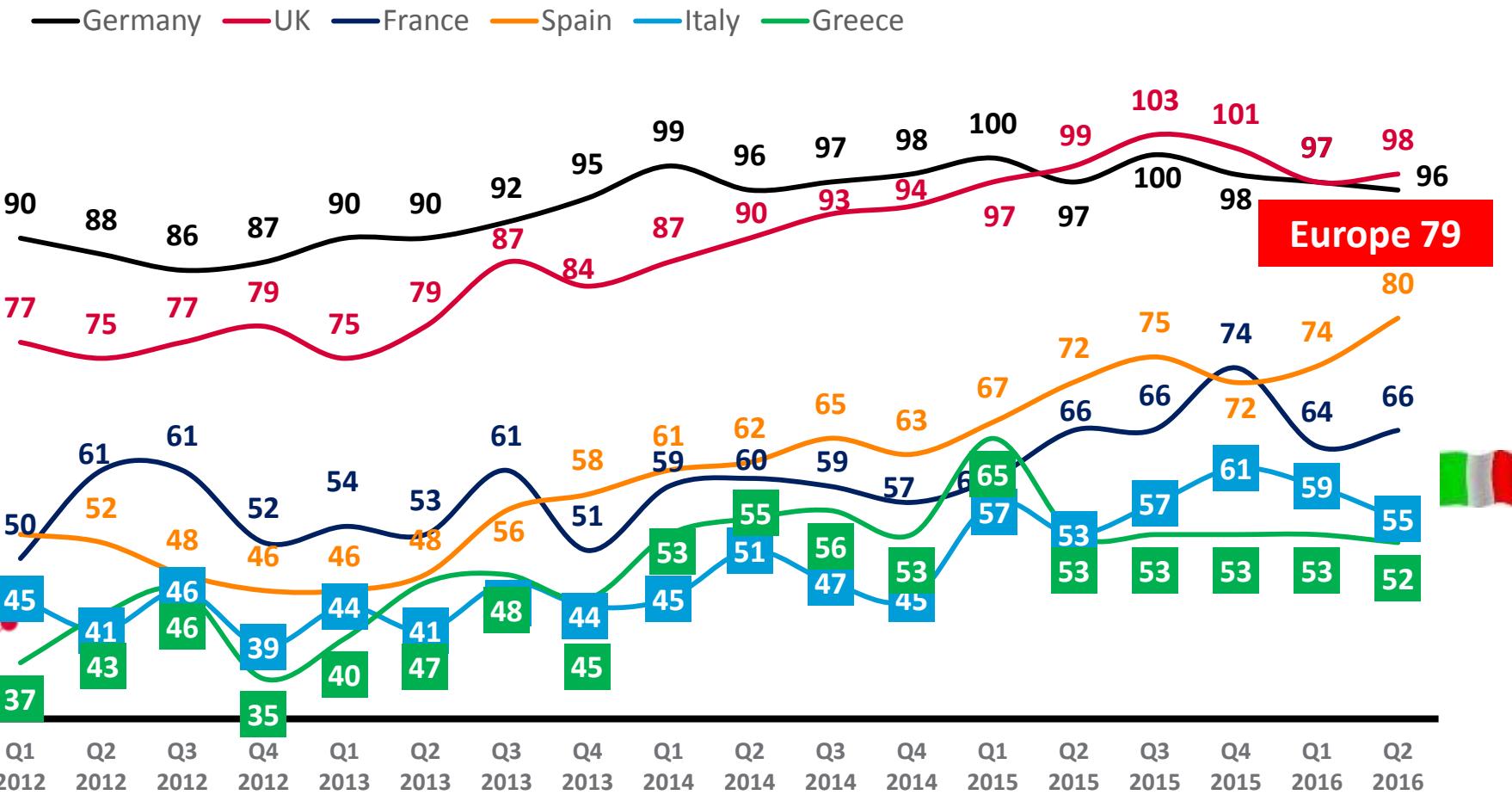


Gli Specialisti Drug: un canale in continua crescita



CONSUMER CONFIDENCE IDX BIG 5 EUROPE

L'Italia, ancora lontana dai paesi più fiduciosi d'Europa, mostra però segnali di ripresa vs il quarter corrispondente



IL LARGO CONSUMO PUO' COGLIERE LE OPPORTUNITA' OFFERTE DALLA RIPARTENZA DEI CONSUMI

Le principali voci di spesa delle famiglia sulle quali si cerca di risparmiare.



55% spende meno per nuovi abiti (-6)



51% è passato a prodotti più economici nel largo consumo (-2)



50% ha ridotto le spese per intrattenimento fuori casa (-10)



40% spende meno per week-end (-5) e il **27%** ha tagliato sulle vacanze annuali (-6)



31% usa l'auto meno spesso (-5)

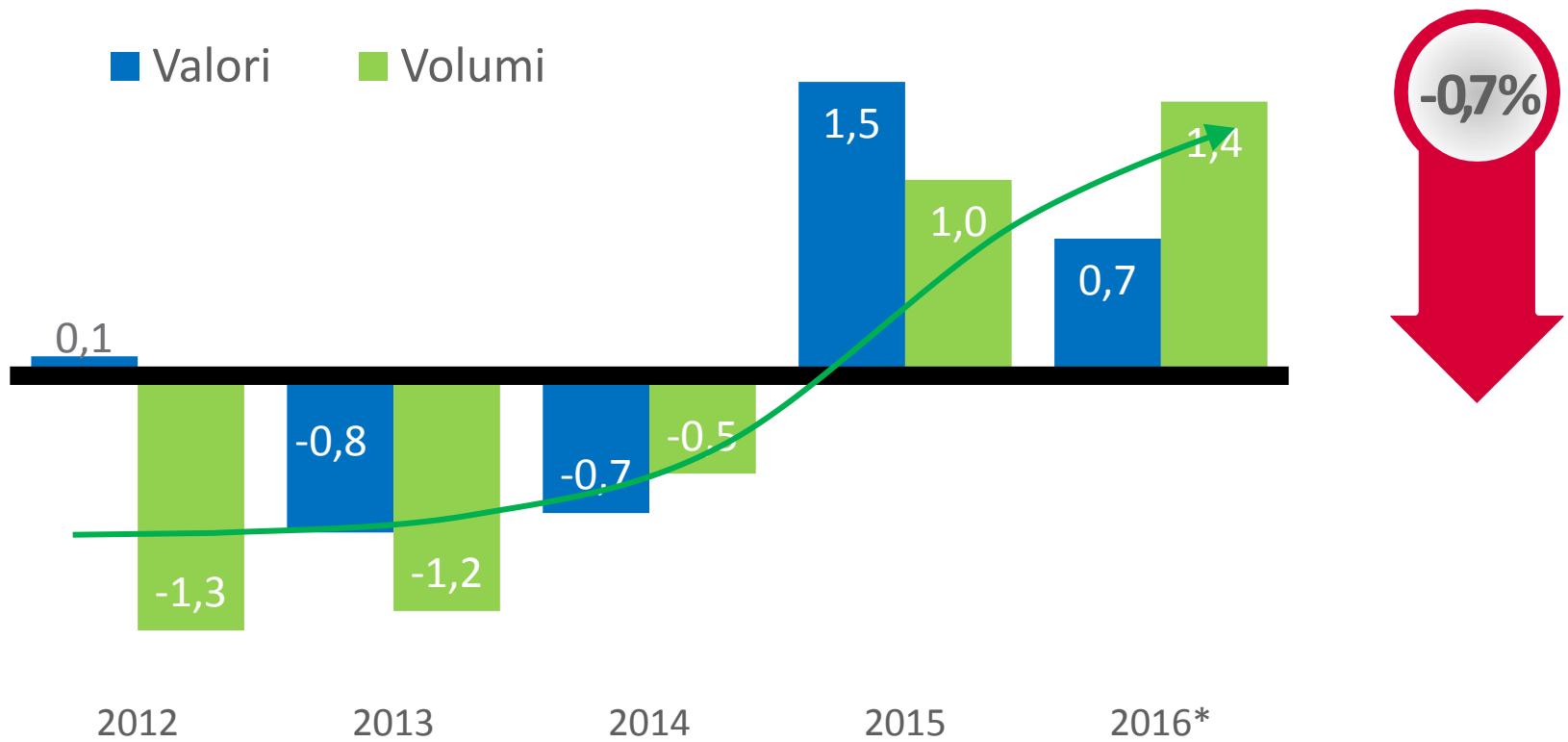
E se migliorasse la situazione economica, i primi a riaccelerare sono:



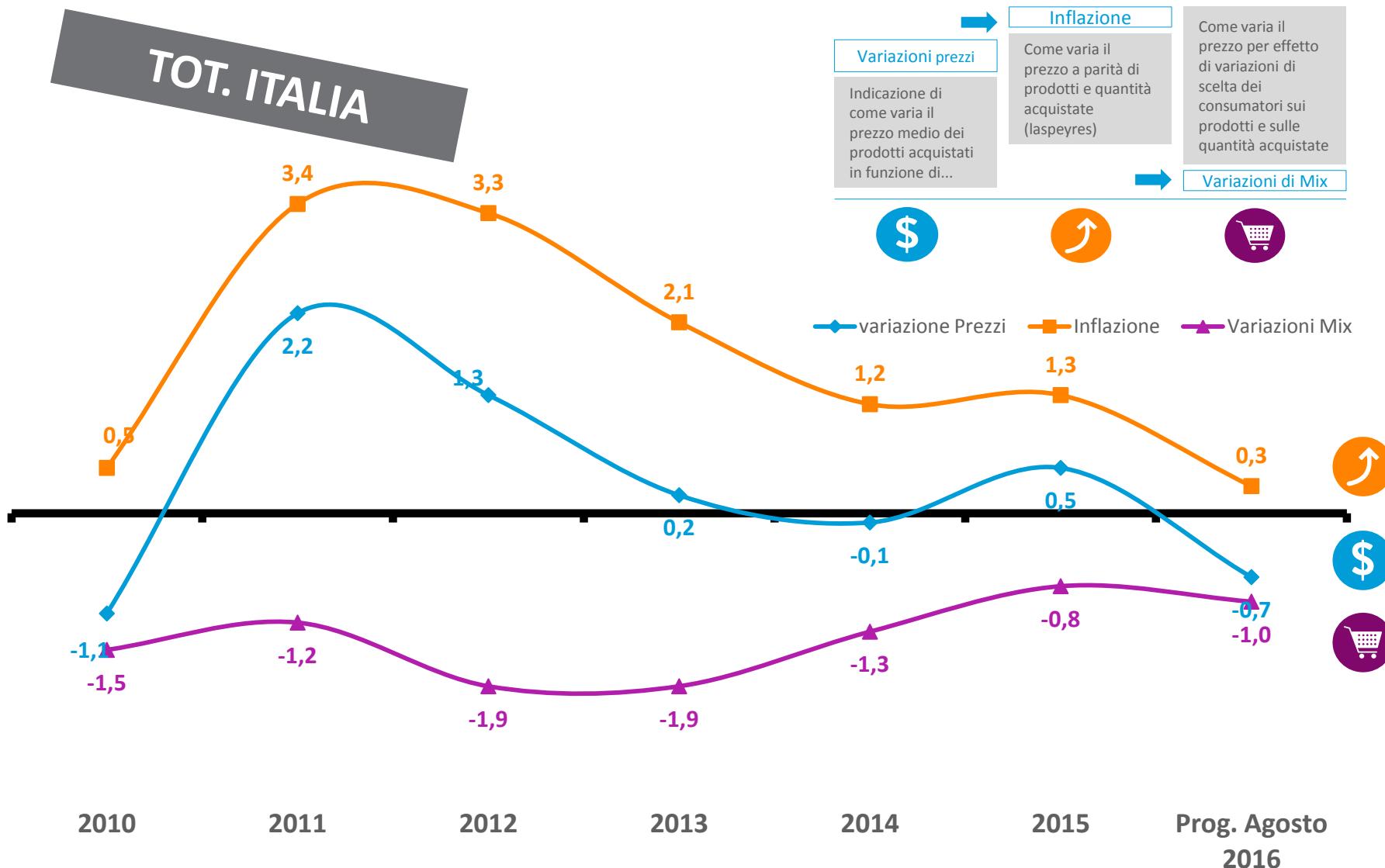
IL LARGO CONSUMO TORNA POSITIVO

TREND PREZZI
2016 LCC

TOTALE ITALIA - TREND DEL GROCERY VALORE E VOLUME (VALORI A PREZZI COSTANTI)



VARIAZIONE PREZZI MEDI, INFLAZIONE E MIX



QUALI I DESIDERATA DEI CONSUMATORI?

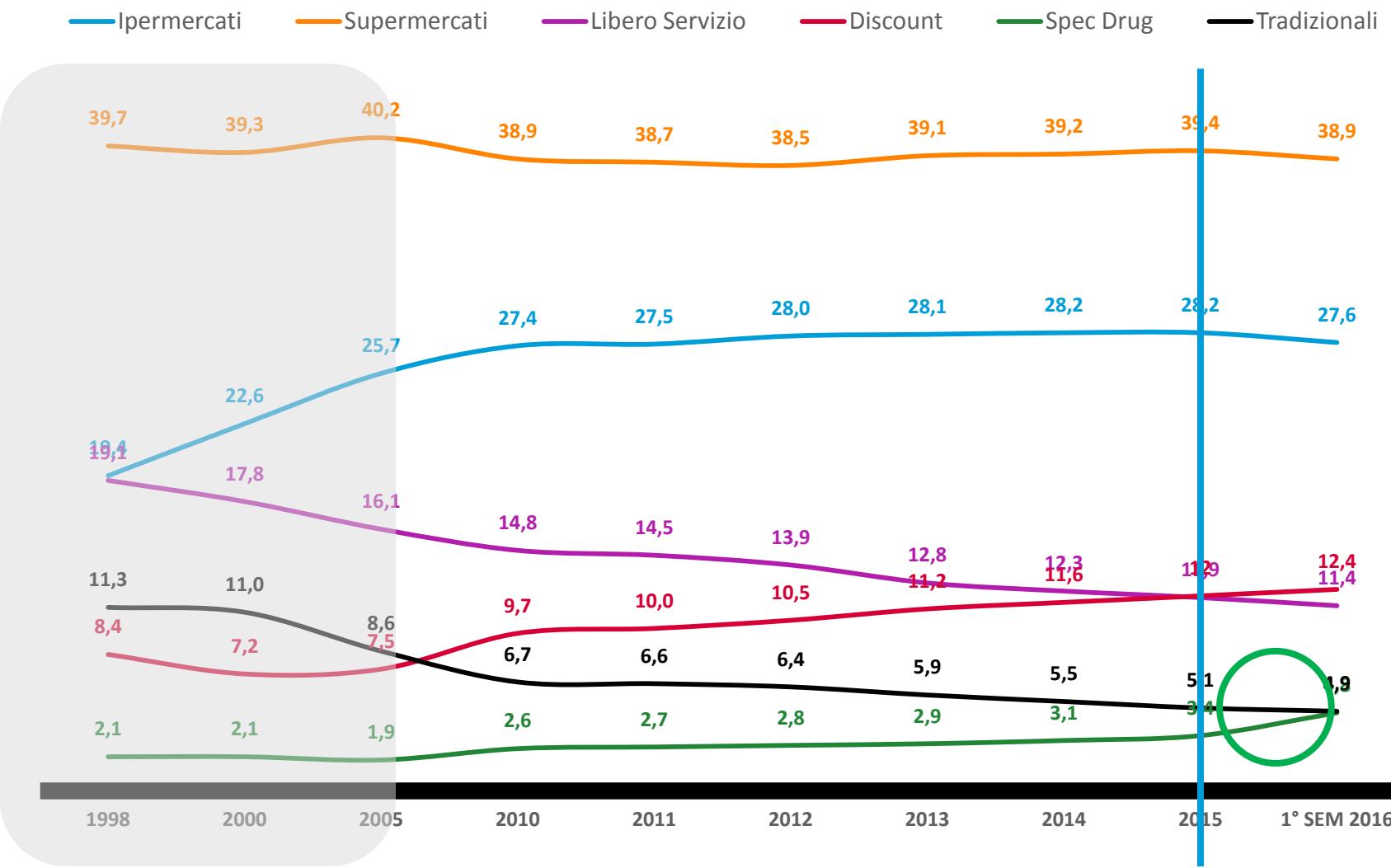
GLI ATTRIBUTI RILEVANTI NELLA SCELTA DEL NEGOZIO

Come sono cambiati negli ultimi 3 anni



42% Comunica con me in modo rilevante

GLI SPECIALISTI DRUG HANNO RAGGIUNTO I TRADIZIONALI IN TERMINI DI QUOTA A VALORE



- Fonte: Trade*Mis - Anno Solare
- * Totale Grocery escluso Peso Variabile