



I COSMETICI NATURALI

Marzo 2017



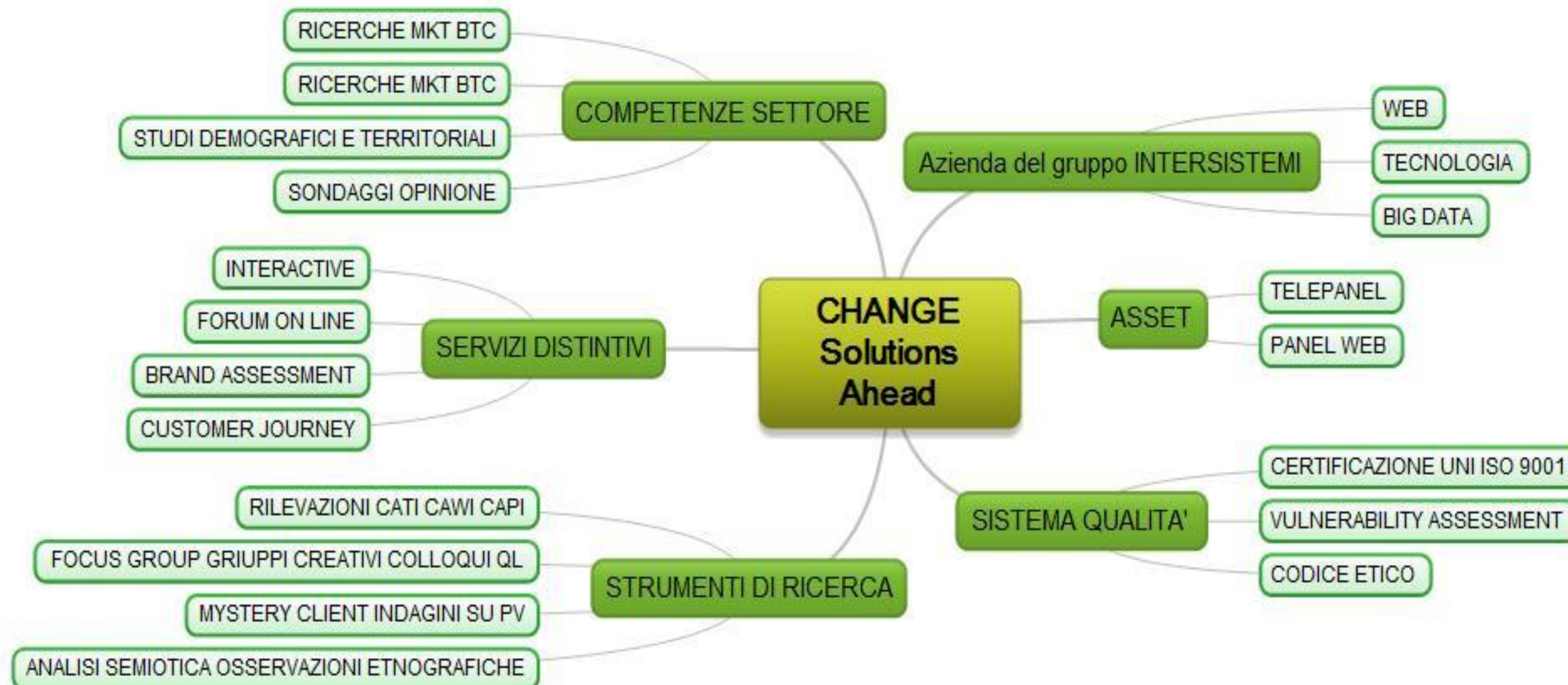
CSA è un Istituto di Ricerche di Mercato e di Opinione, nato dalla fusione di ricercatori provenienti da storiche realtà italiane del settore.

CSA è un'azienda del gruppo INTERSISTEMI, di proprietà italiana, **con sede a Firenze** e uffici a Milano e Roma. Ha rapporti consolidati con grandi e medie aziende e con istituzioni pubbliche. Collabora abitualmente con Associazioni di Impresa e Aziende di HT, TLC, WEB. Opera a livello internazionale con molteplici Partner di ricerca indipendenti.

CSA dispone di una gamma particolare di **strumenti innovativi di acquisizione dati fondati sull'uso della tecnologia**, un insieme di opzioni e caratteristiche per operare con flessibilità ed efficacia.

E' in grado di coniugare l'esperienza nel trattamento puntuale e di "qualità" delle informazioni con le necessarie competenze per gestire il WEB, come Data Source e grandi volumi di dati a vari livelli di strutturazione, ovvero i **BIG DATA**.

CSA dispone di una serie di **servizi distintivi che offrono risposte complete ai bisogni informativi delle aziende** sulla base dell'esperienza e del rigore metodologico.



TELEPANEL

Strumento esclusivo di CSA è TELEPANEL: un PANEL CONSUMER con un **campione di oltre 4.000 rispondenti, rappresentativo della popolazione italiana**, operativo dal 1975 per raccogliere opinioni, misurare tendenze, verificare penetrazioni e comportamenti di consumo ed acquisto.



TELEPANEL offre un feed-back preciso e veritiero ai bisogni informativi delle aziende per molteplici situazioni e settori.

Come funziona?

SMART I questionari vengono inviati alle famiglie del panel (tutte o una parte) che già possiedono un PC . **I rispondenti sono tutti gli individui della famiglia** o un rappresentante della famiglia (capofamiglia, responsabile acquisti, ..).

FACILE I partecipanti al PANEL ogni week-end si impegnano se necessario a rispondere ad un **questionario in auto-compilazione, visualizzando sull'ampio schermo** a disposizione immagini o filmati, nel momento per loro più opportuno.

VELOCE TELEPANEL può **realizzare in 5 giorni lavorativi un'indagine** comunque complessa, con una base campionaria di 4.000 casi, in ogni momento o periodo dell'anno.

AFFIDABILE Le famiglie appartenenti a TELEPANEL sono attivate con un reclutamento OFF-LINE. **Non è un WEB PANEL ma un vero e proprio PANEL CONSUMER.**

A cosa mi può servire Telepanel?



Le caratteristiche di TELEPANEL consentono di implementare tutti gli approcci di ricerca e affrontare temi abituali ma anche **argomenti "difficili"** come la salute, i comportamenti economico-finanziari, i comportamenti di spesa fuori casa.

L'impianto di TELEPANEL consente di **descrivere i tuoi clienti con attenzione**, per quello che sono in termini socio-demografici e per cosa pensano, cosa comprano, **come si comportano nelle diverse situazioni d'acquisto**, a chi si rivolgono.

La stabilità di TELEPANEL permette di misurare le variazioni nel tempo degli acquisti per marca, **monitorare l'evoluzione dei segmenti di clientela**, effettuare analisi dinamiche della velocità di introduzione di un nuovo prodotto / delle curve di sostituzione, verificare la stagionalità di mercato.

UNA NOVITA' DI CSA: PANEL WEB

CSA può inoltre attivare per i suoi progetti un **PANEL WEB rappresentativo dell'utenza Internet italiana composto da circa 30.000 account e circa 18.000 utenti attivi** ovvero facilmente raggiungibili con una indagine on-line.

La disponibilità di un **PANEL WEB** di grandi dimensioni permette, non solo di disporre in tempi rapidi e a costi contenuti di uno strumento evoluto di acquisizione dati, ma anche di **condurre indagini affidabili e controllate in ogni fase di lavoro.**

**PRODUCT
TEST
IN-HOME**

**SHARING
DEVICE**

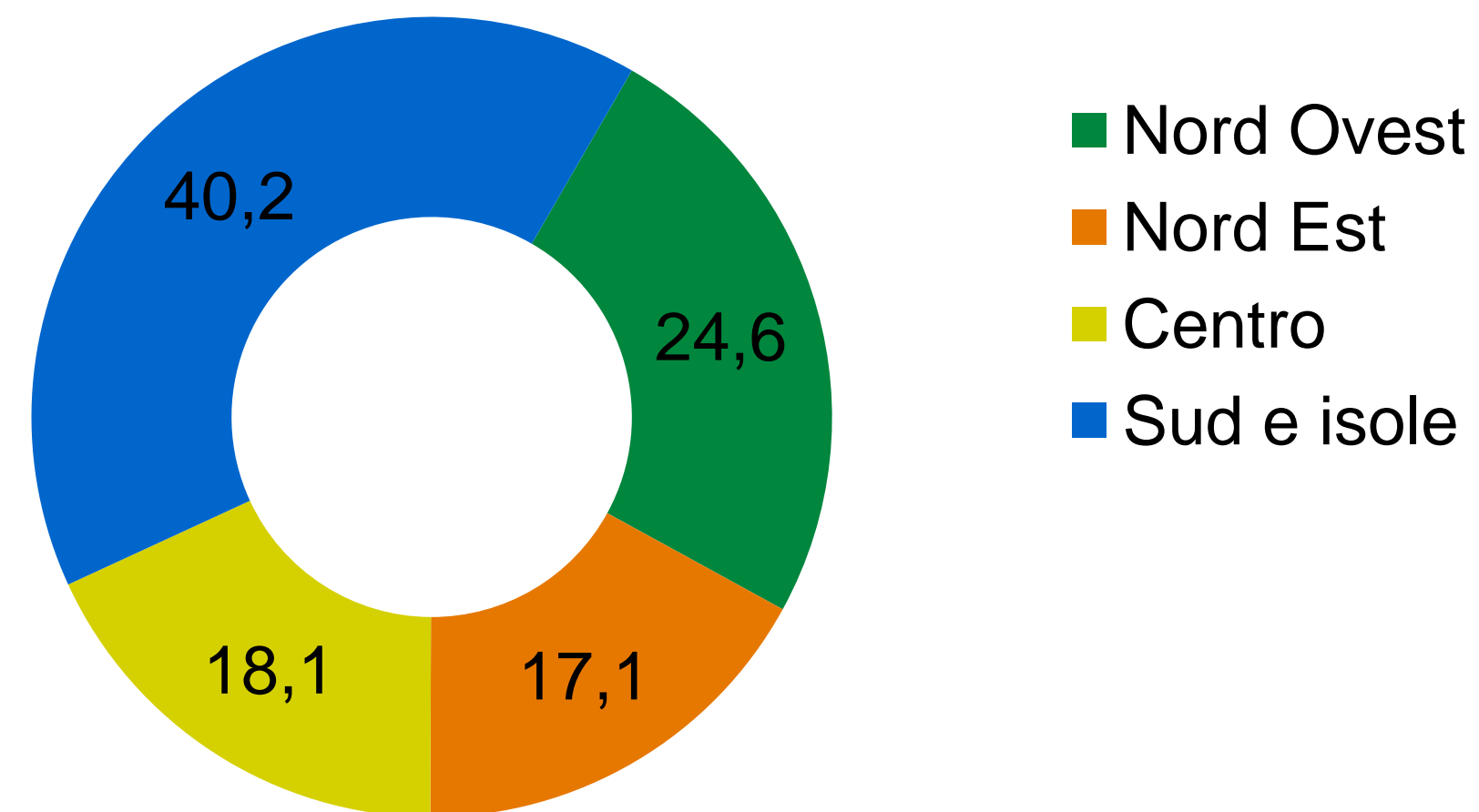
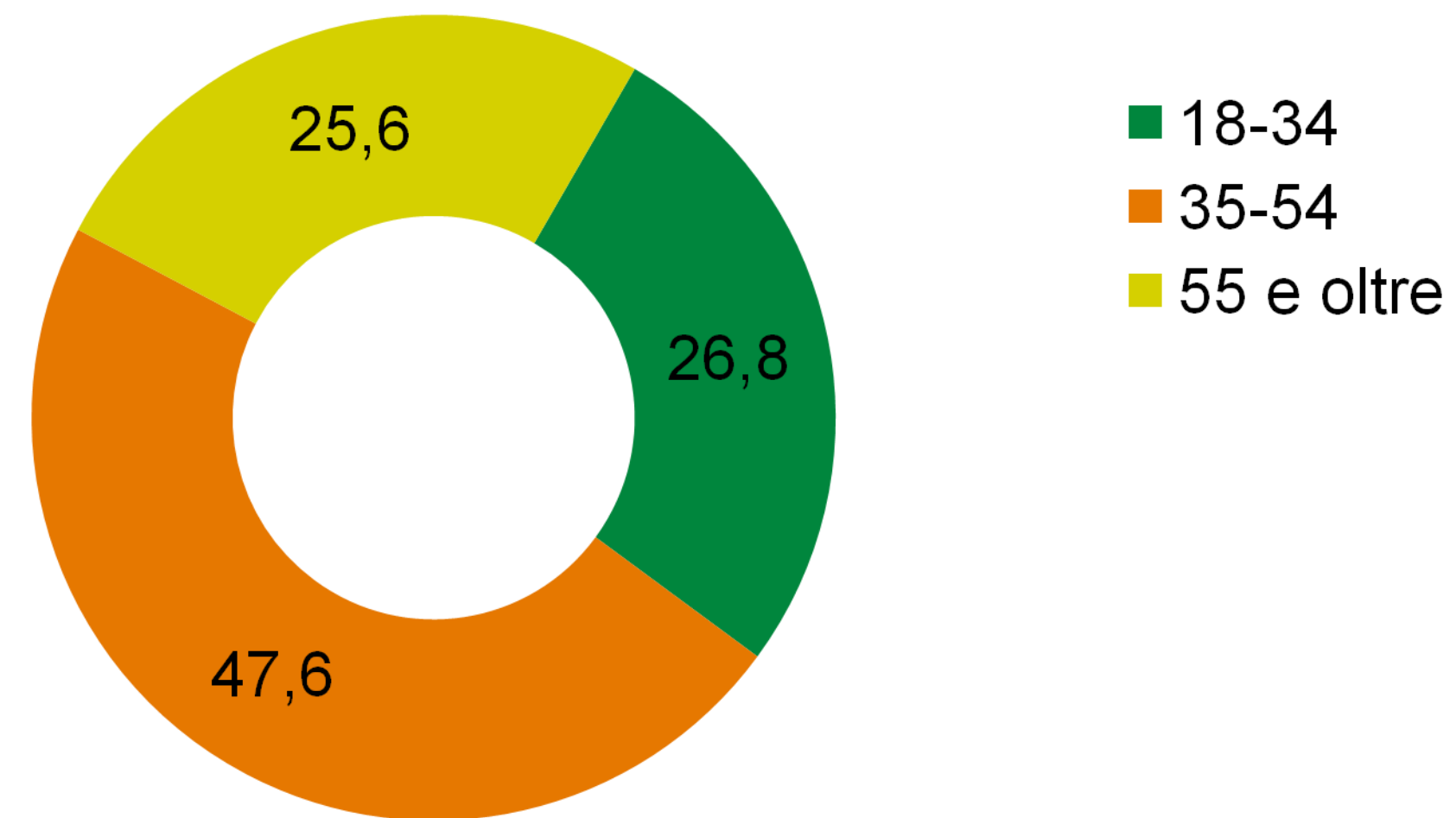
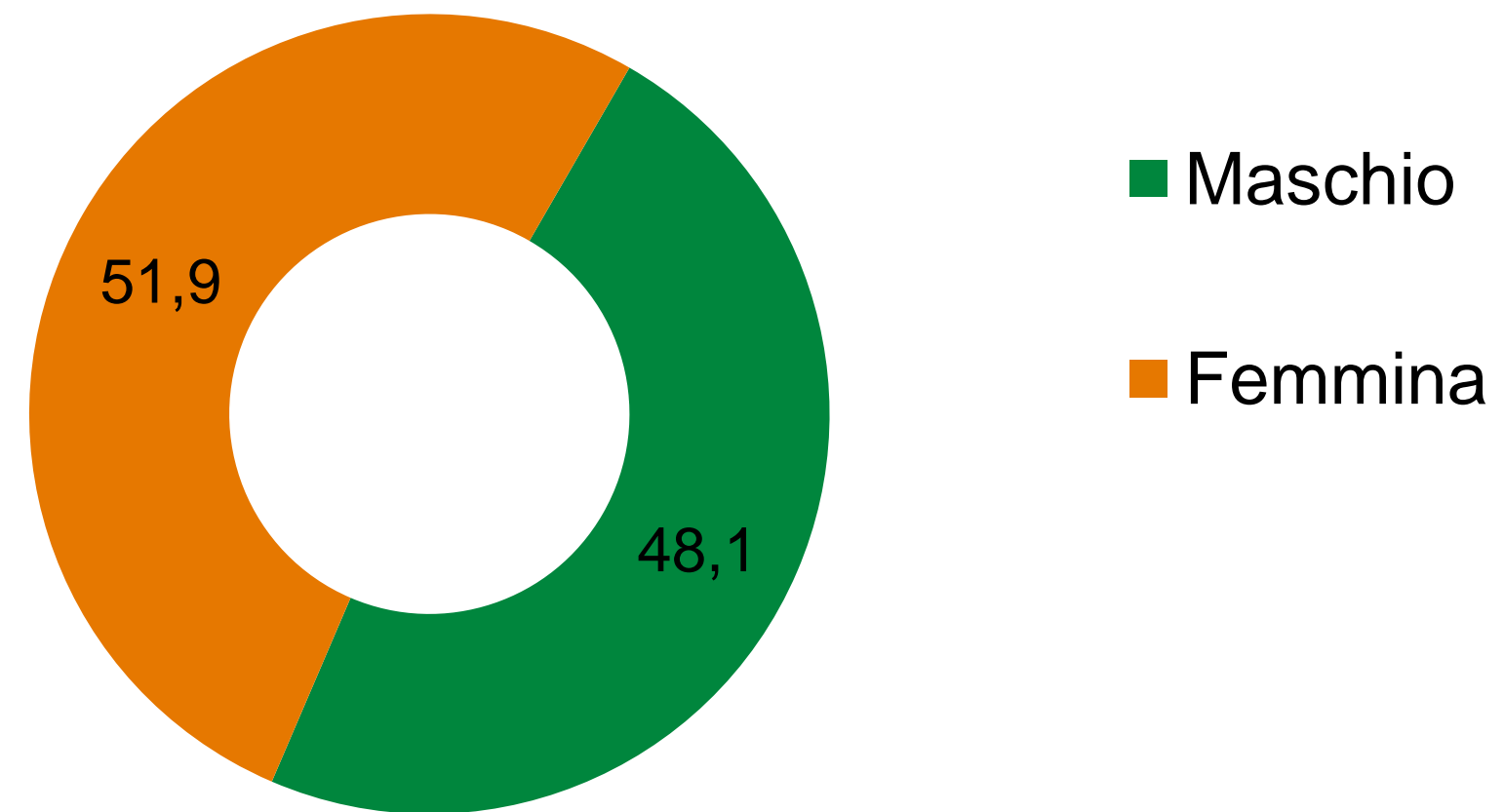
**TARGET
INSIGHT**

1. Le caratteristiche socio-demografiche

1. Le caratteristiche socio-demografiche

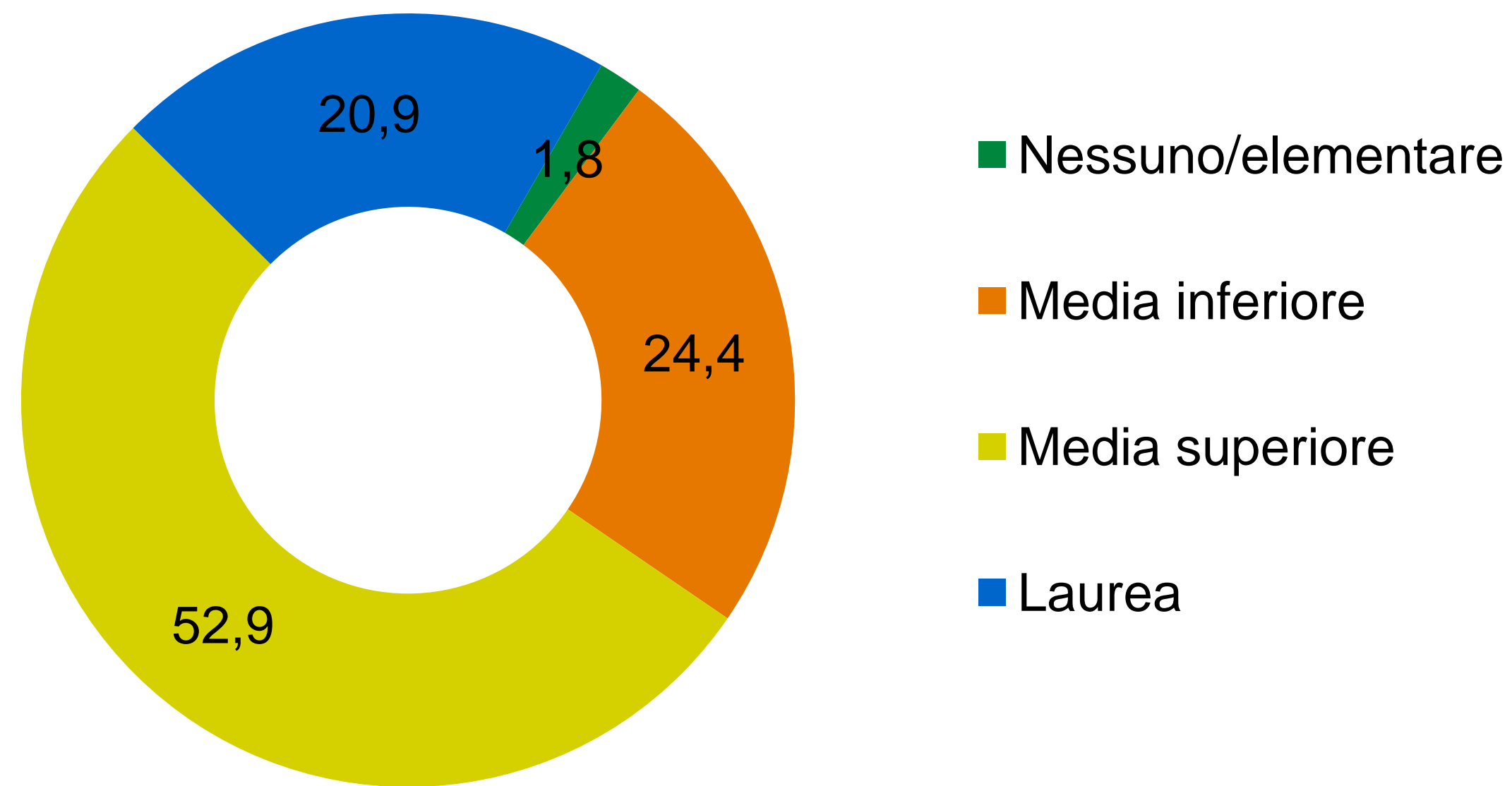
IL CAMPIONE: Sesso, Area e Classe di età

Base rispondenti: 2114; 100%



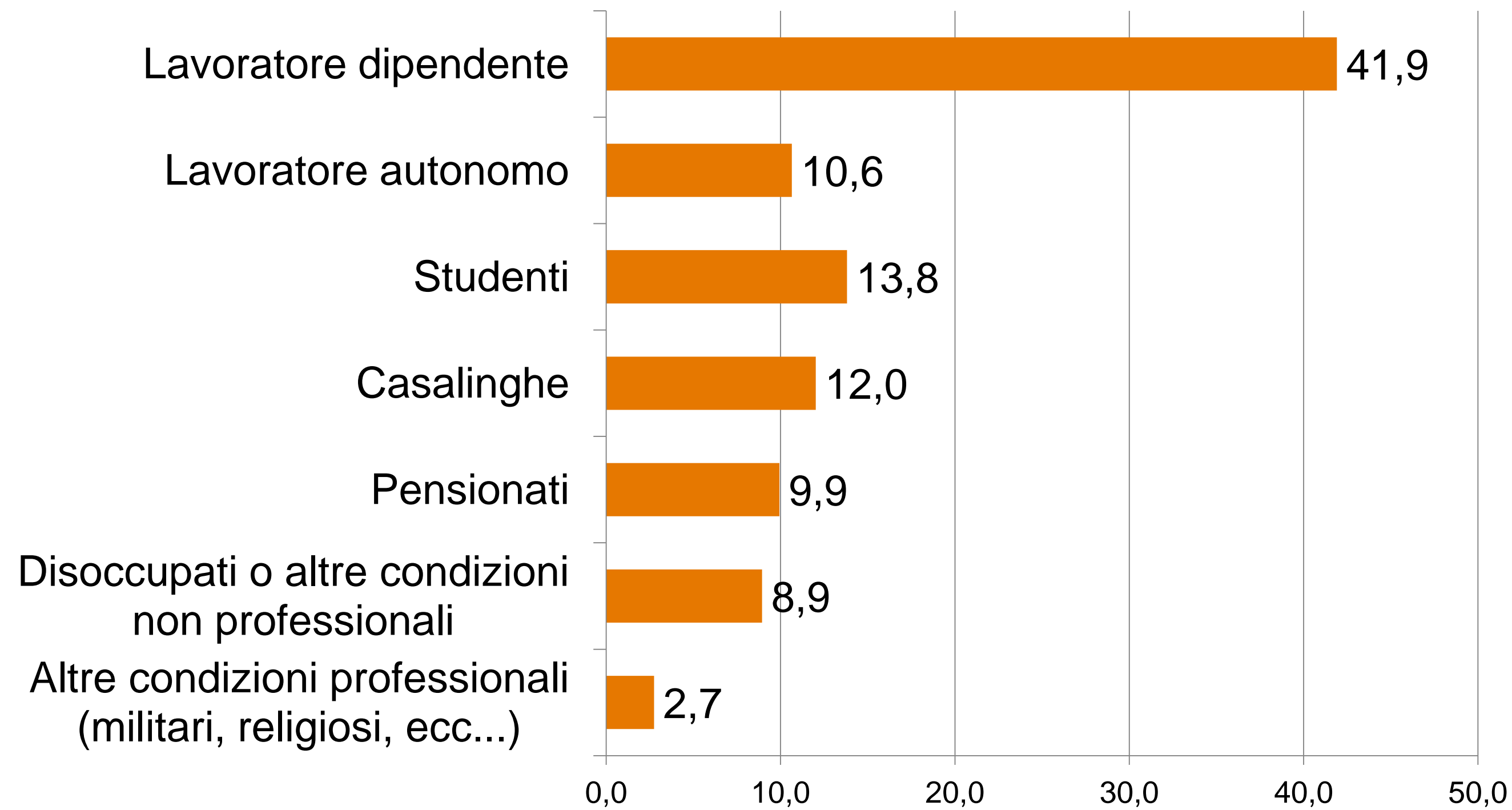
IL CAMPIONE: Ultimo Titolo di studio conseguito

Base rispondenti: 2114; 100%



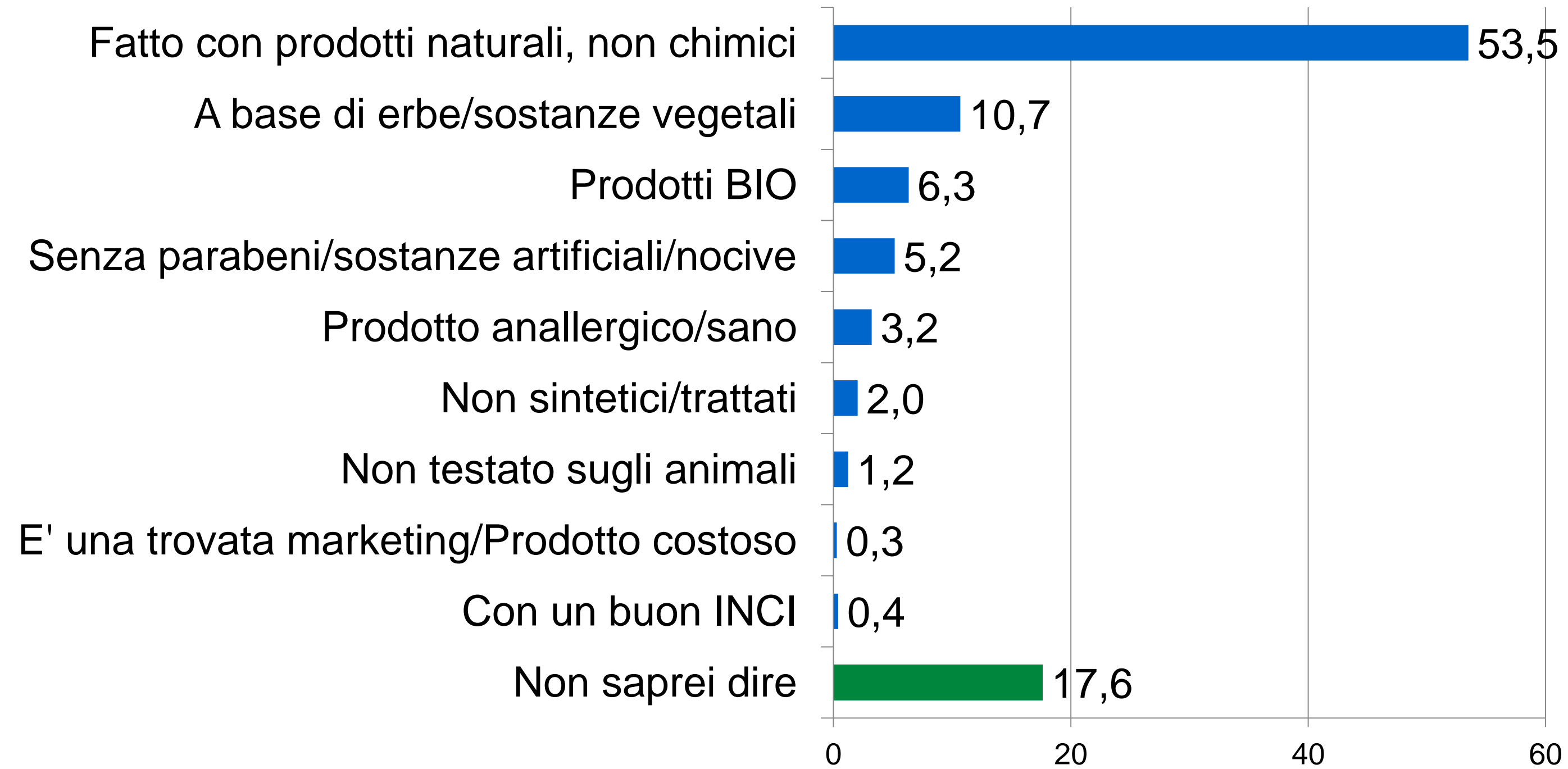
IL CAMPIONE: Condizione occupazionale

Base rispondenti: 2114; 100%



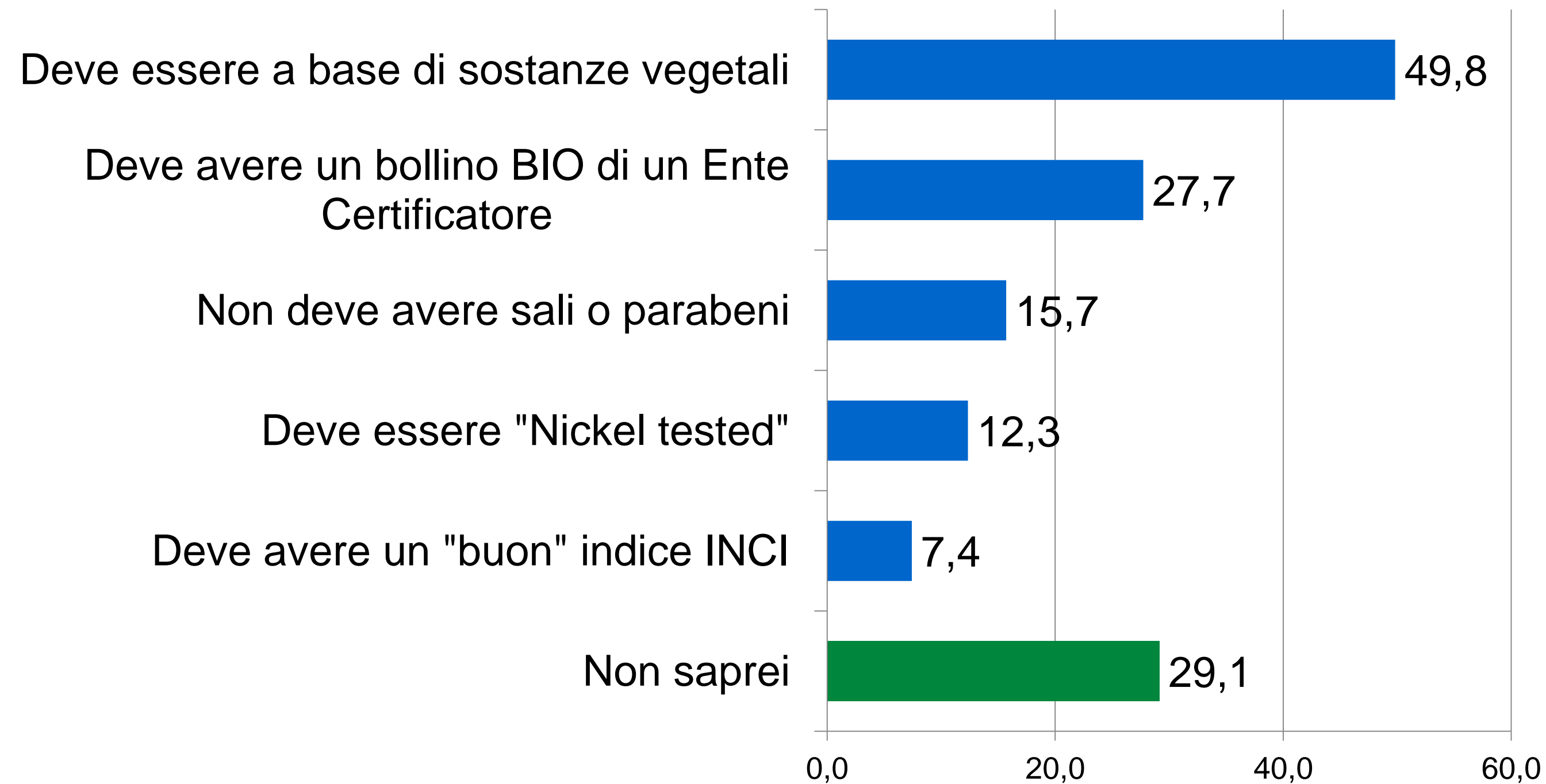
Cosa intende lei per "Cosmetico Naturale"?

Base rispondenti: 2114 da panel famiglie ; 100%



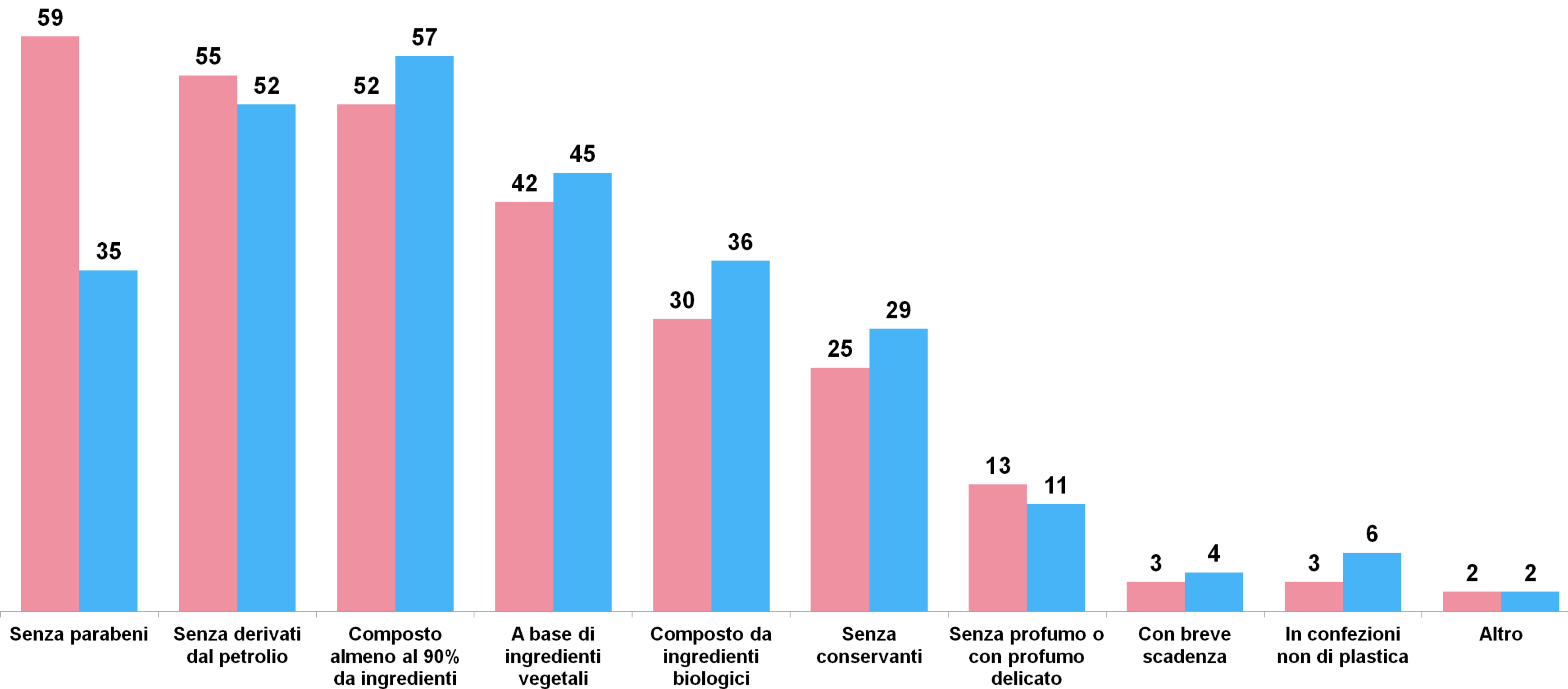
Tra le seguenti caratteristiche, quali sono per lei le più importanti che deve avere un cosmetico naturale?

Base rispondenti: 2114; 100%



Cosa intende lei per "Cosmetico Naturale"?

Ricerca del 2016 ; base rispondenti 1500 soggetti da panel web



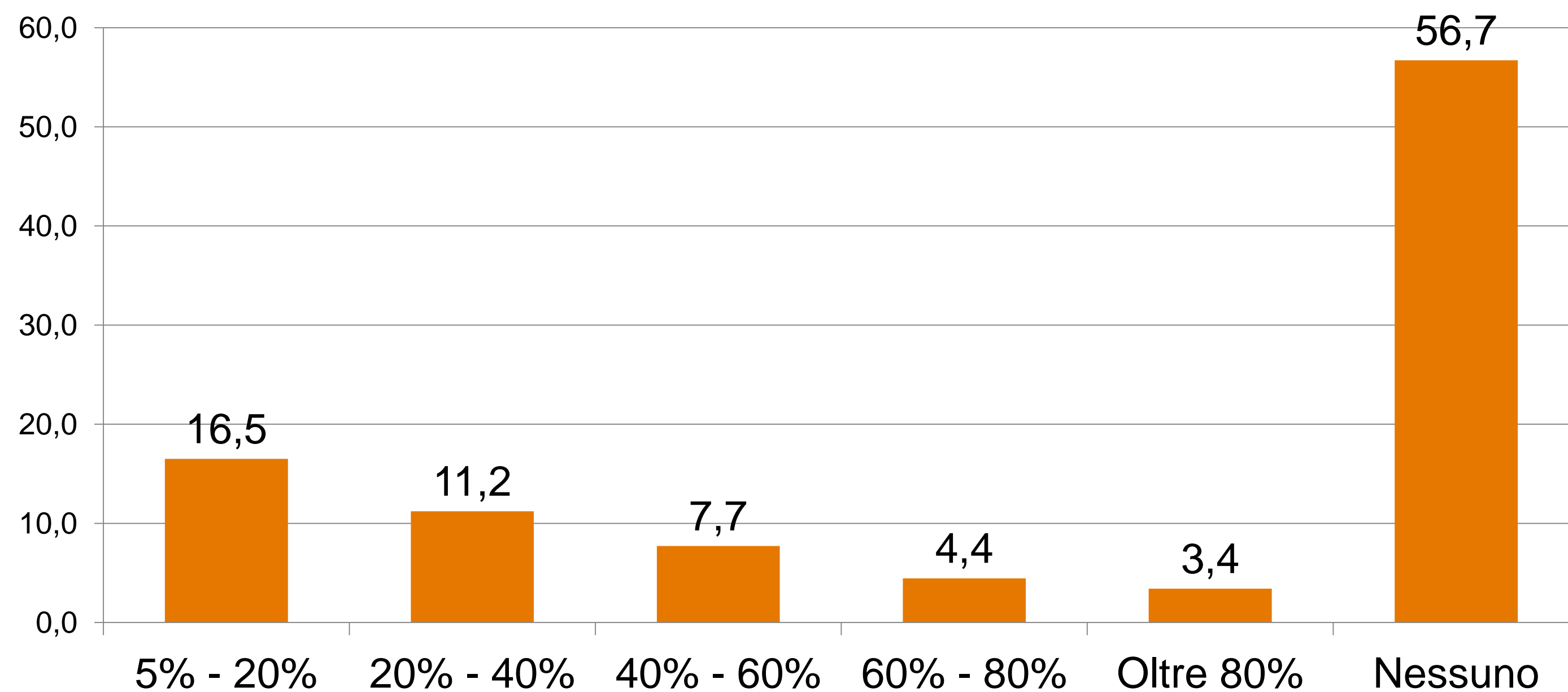
Le due indagini mostrano dati significativamente simili rispetto alla percezione del cosmetico naturale, vissuto come tale se è "senza" ingredienti dannosi e se è "con" base vegetale;



la ricerca del 2017 indica che la presenza di una **certificazione BIO emessa da un ente accreditato** appare un elemento significativamente rilevante, più importante rispetto alla sola presenza di componenti BIO (27,7 vs 6,3)

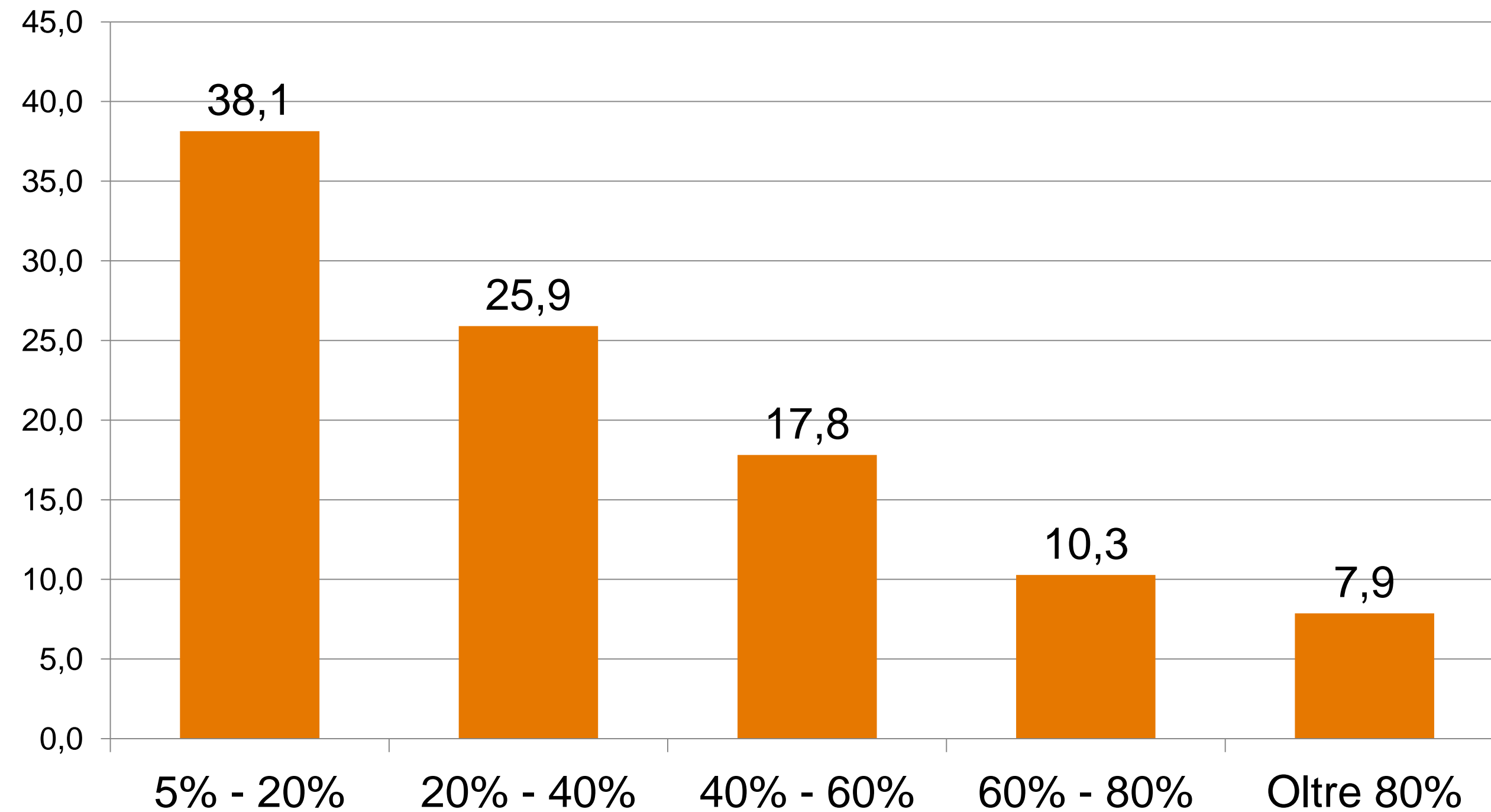
Fatta 100 la SPESA annuale in cosmetici, in che percentuale acquista cosmetici naturali?

Base rispondenti: 2114; 100%



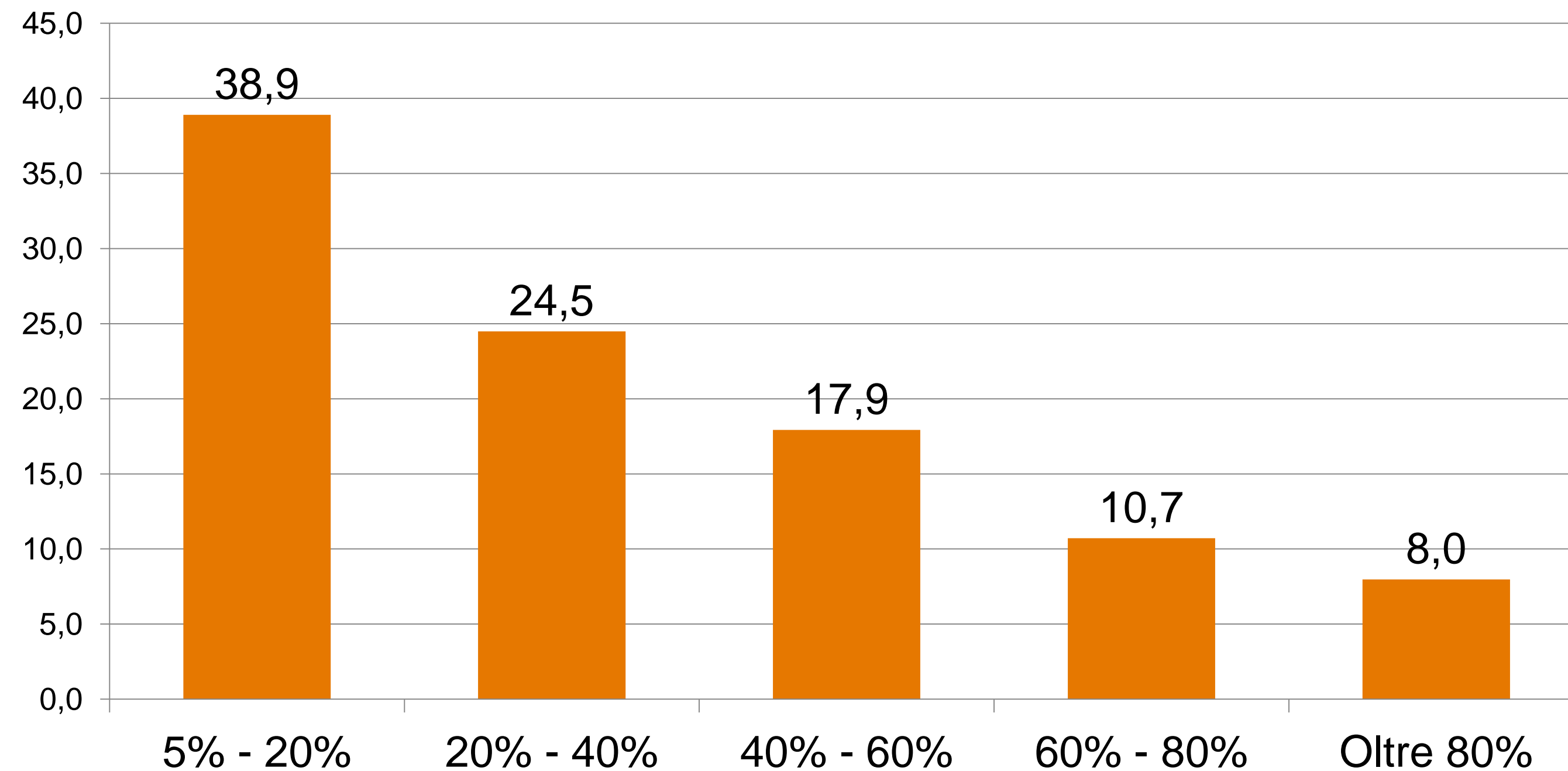
Fatta 100 la SPESA annuale in cosmetici di coloro che acquistano cosmetici naturali consegue

Base rispondenti: 915; 100%



Fatto 100 il NUMERO di cosmetici che acquisti in un anno, qual è la percentuale di cosmetici naturali?

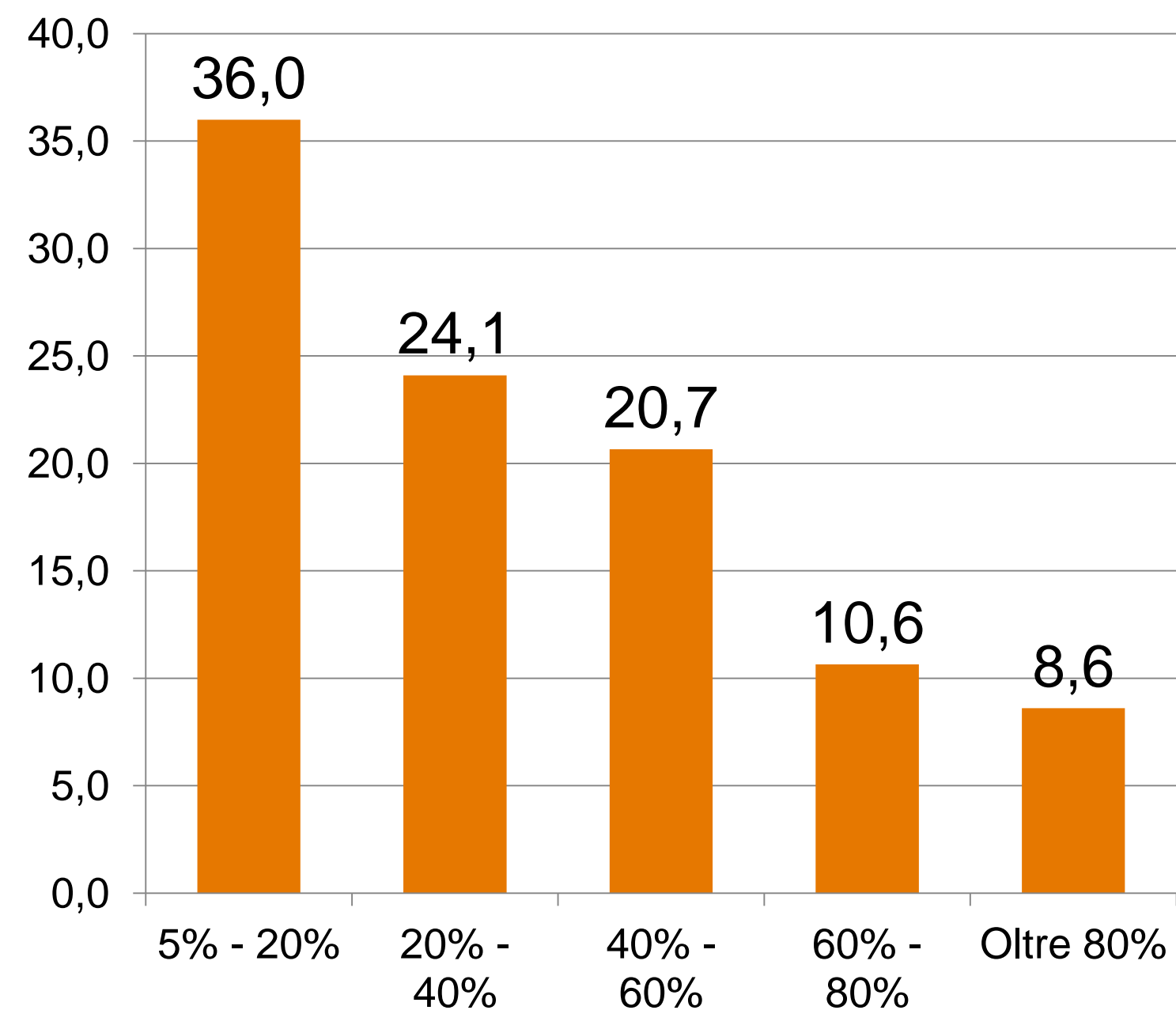
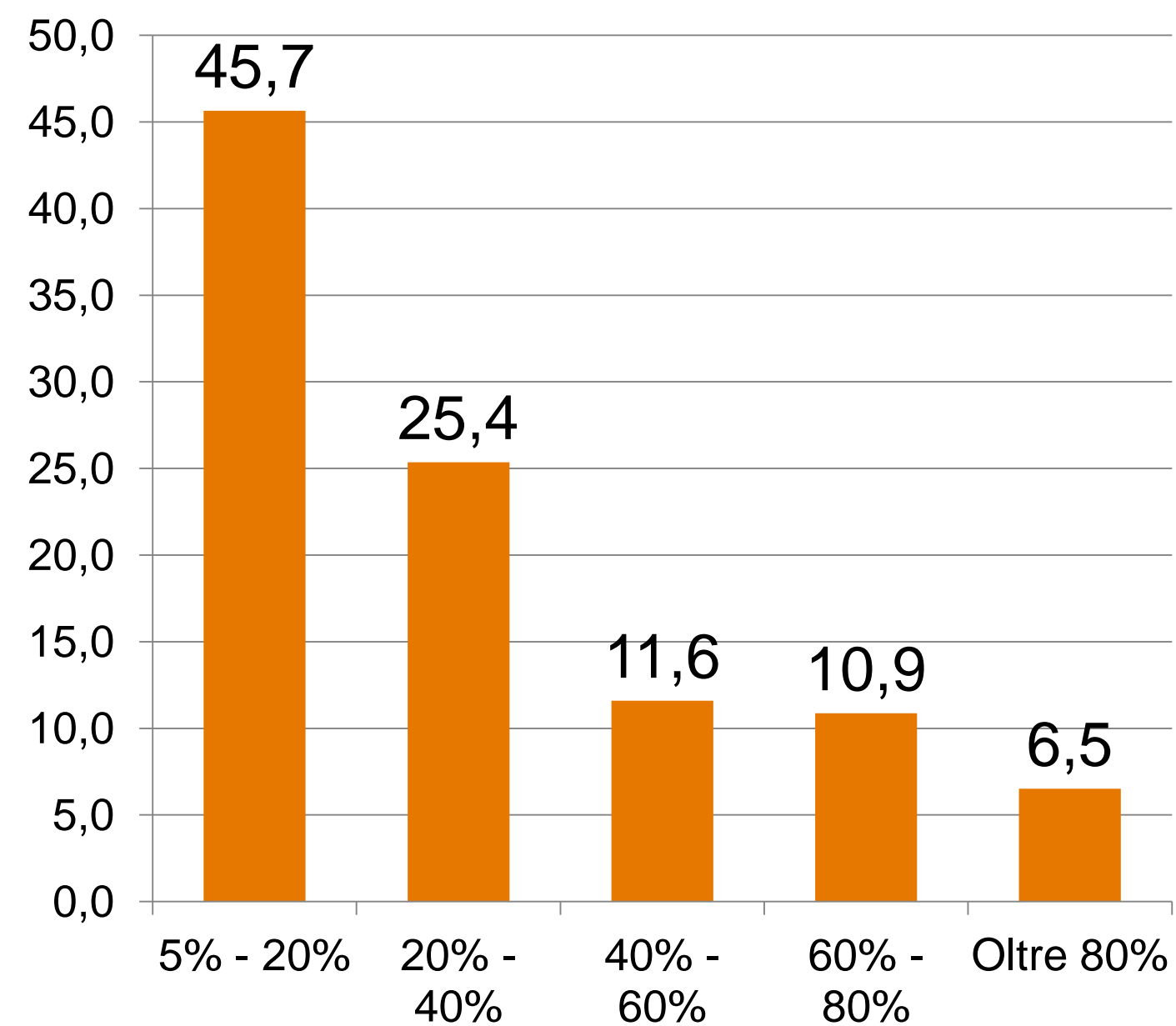
Base rispondenti panel famiglie : 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



Fatto 100 il NUMERO di cosmetici che acquisti in un anno, qual è la percentuale di cosmetici naturali?

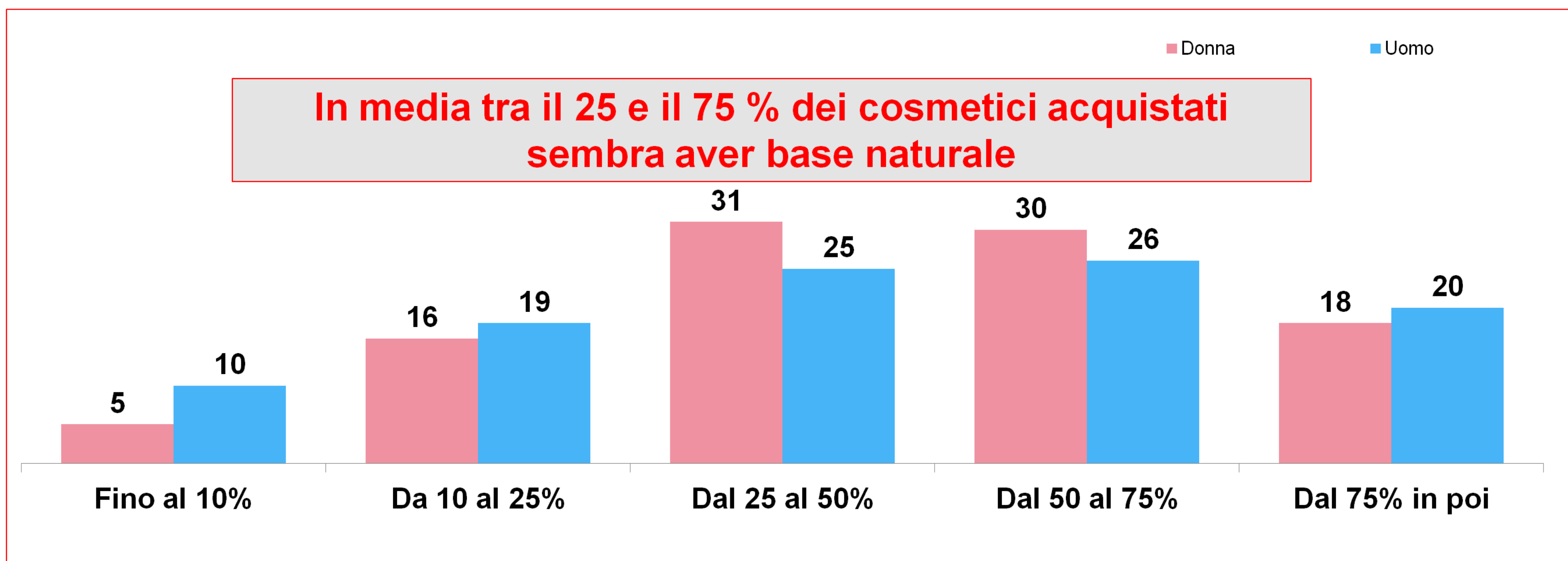
Uomini: 276, 30,2%

Donne: 639, 69,8%



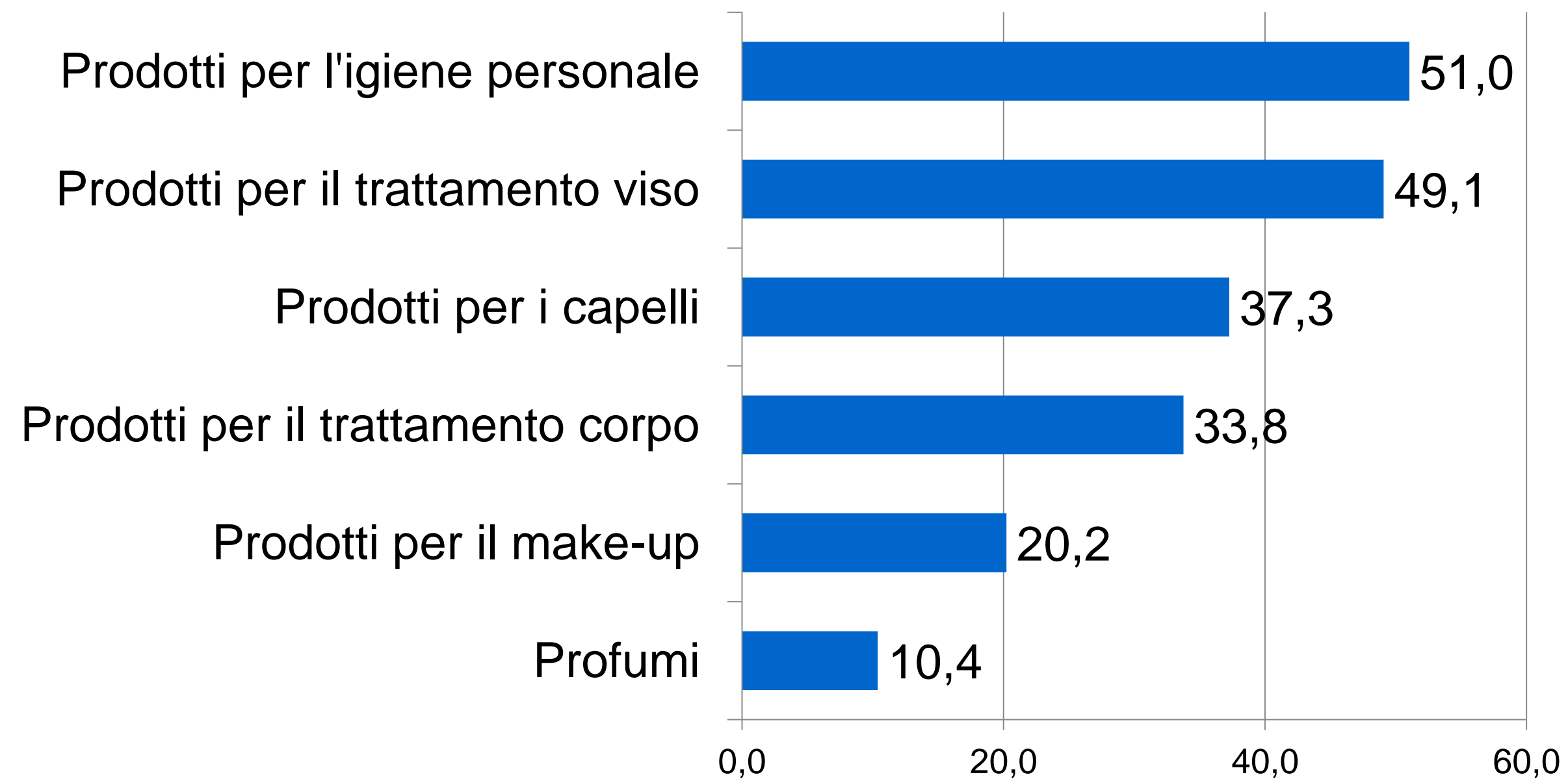
Fatto 100 il NUMERO di cosmetici che acquisti in un anno, qual è la percentuale di cosmetici naturali?

Ricerca del 2016 , base rispondenti: panel web con livello di scolarizzazione mediamente più elevato rispetto al panel famiglie e una maggiore concentrazione delle donne nel campione dei rispondenti → acquistano più prodotti su base naturale rispetto alle famiglie



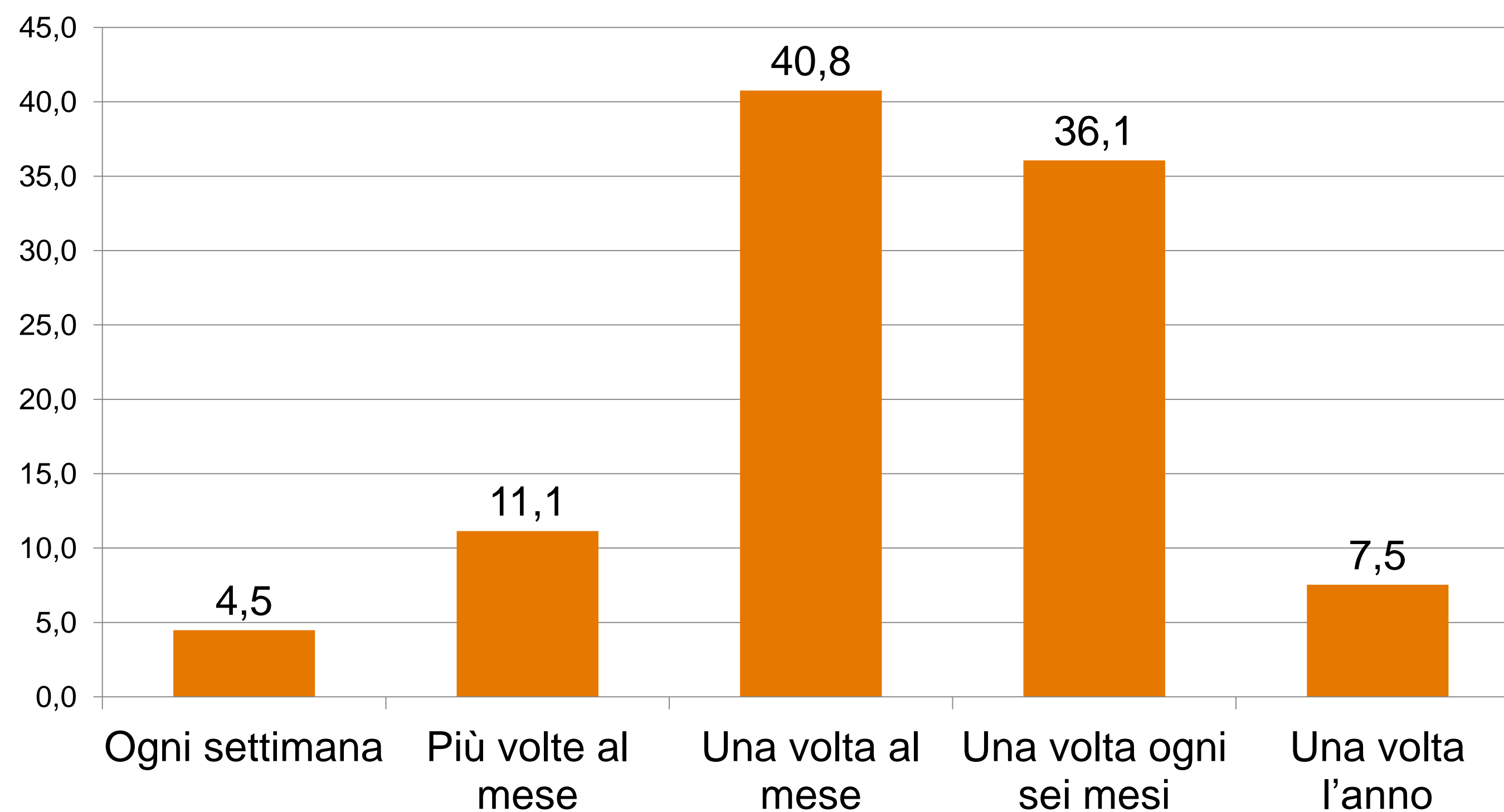
Che tipo di cosmetici naturali acquista principalmente?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



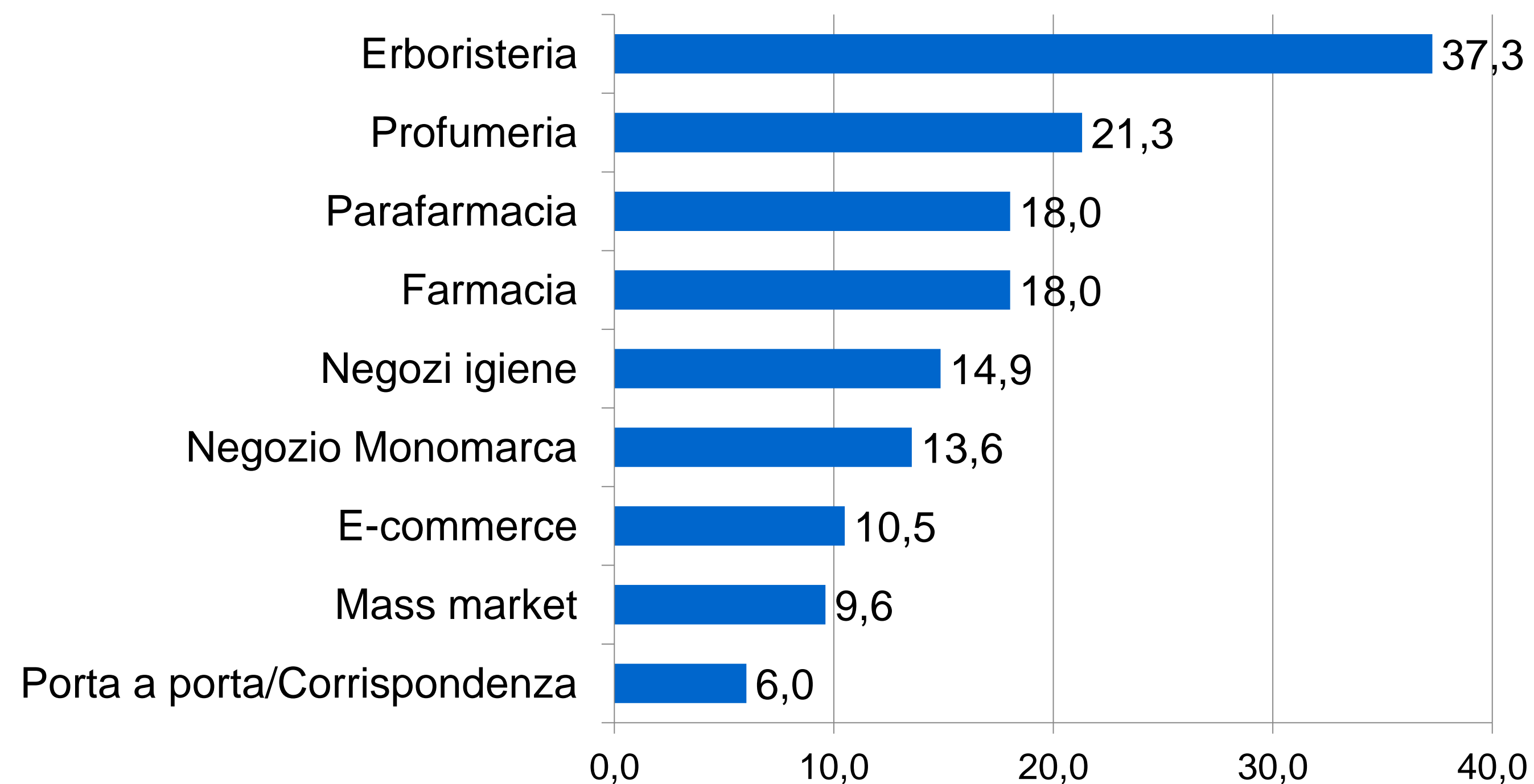
Con quale frequenza acquisti cosmetici naturali?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquisti cosmetici naturali



Quali canali di vendita utilizza principalmente per acquistare cosmetici naturali?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



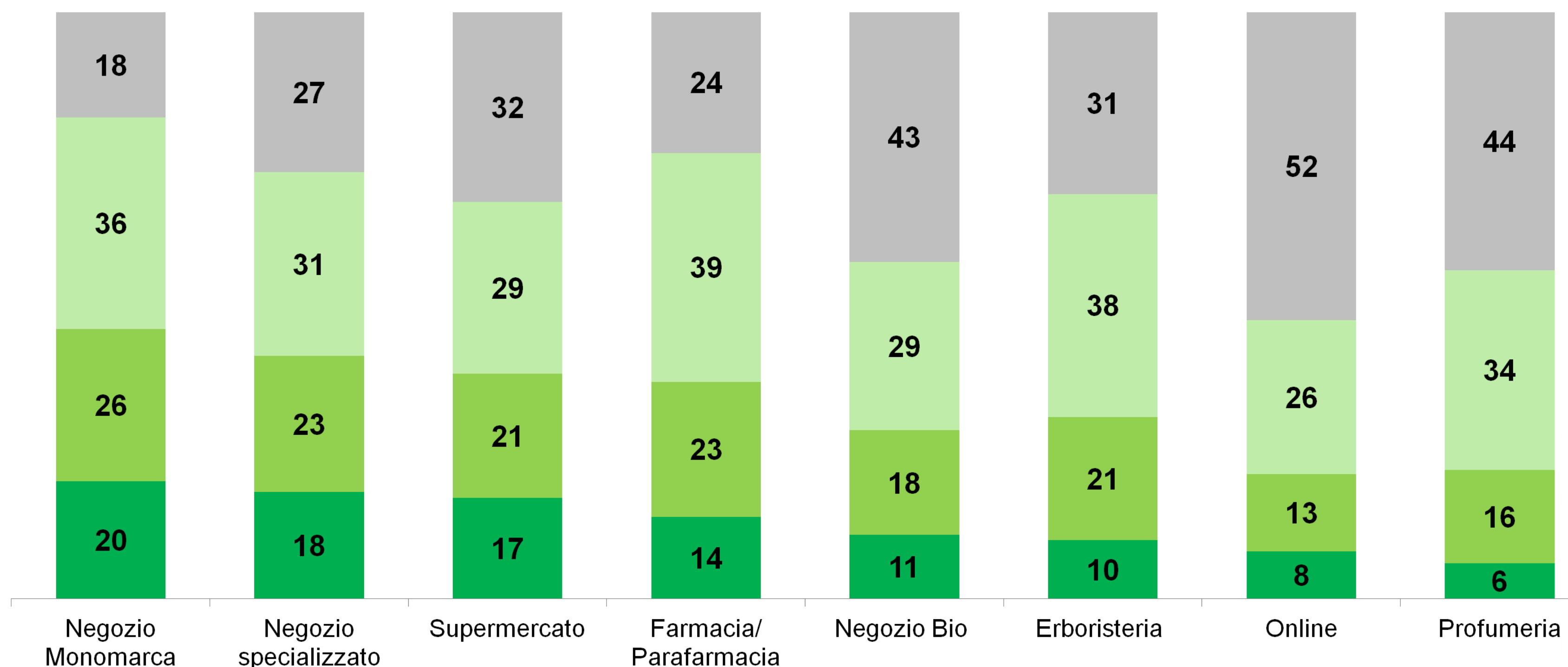


Quali canali di vendita utilizza principalmente per acquistare cosmetici naturali?



Ricerca del 2016, base rispondenti : donne scolarità medio alta, acquirenti cosmetici naturali , panel web → maggiore **frequenza di acquisto** nel negozio monomarca rispetto all'erboristeria

■ Una volta al mese ■ Una volta ogni 2 mesi ■ Massimo 3 volte l'anno ■ Mai



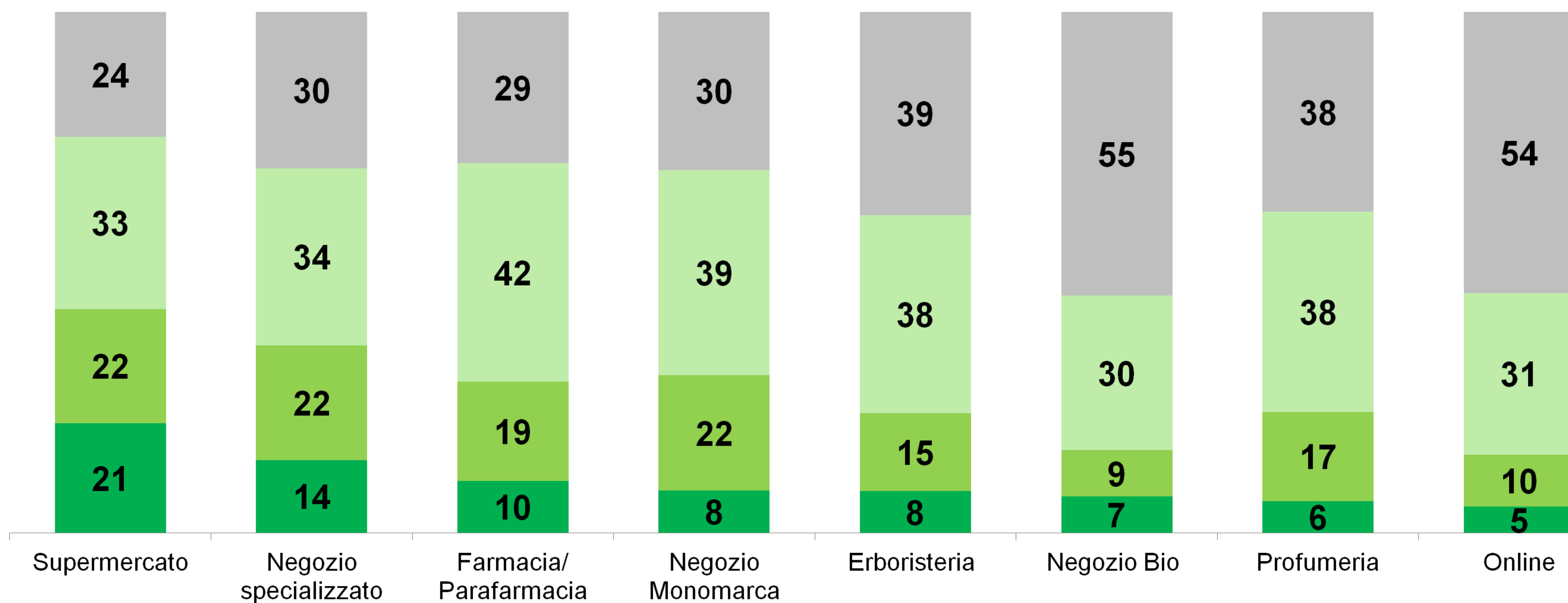


Quali canali di vendita utilizza principalmente per acquistare cosmetici naturali?



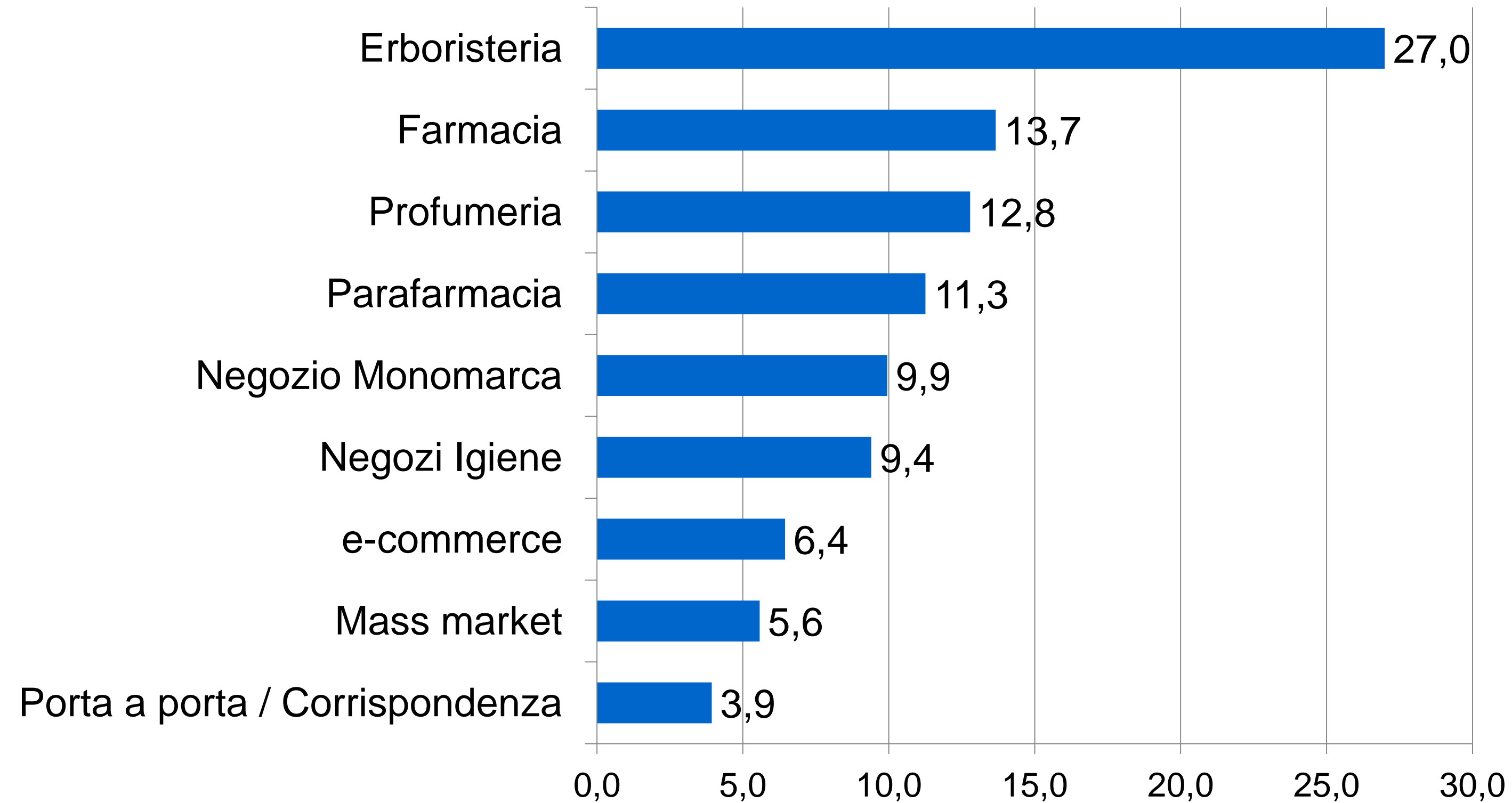
Ricerca del 2016, base rispondenti : uomini scolarità medio alta, acquirenti cosmetici naturali , panel web → maggiore **frequenza di acquisto** in negozio monomarca, negozio specializzato, supermercato, farmacia , rispetto all'erboristeria

■ Una volta al mese ■ Una volta ogni 2 mesi ■ Massimo 3 volte l'anno ■ Mai



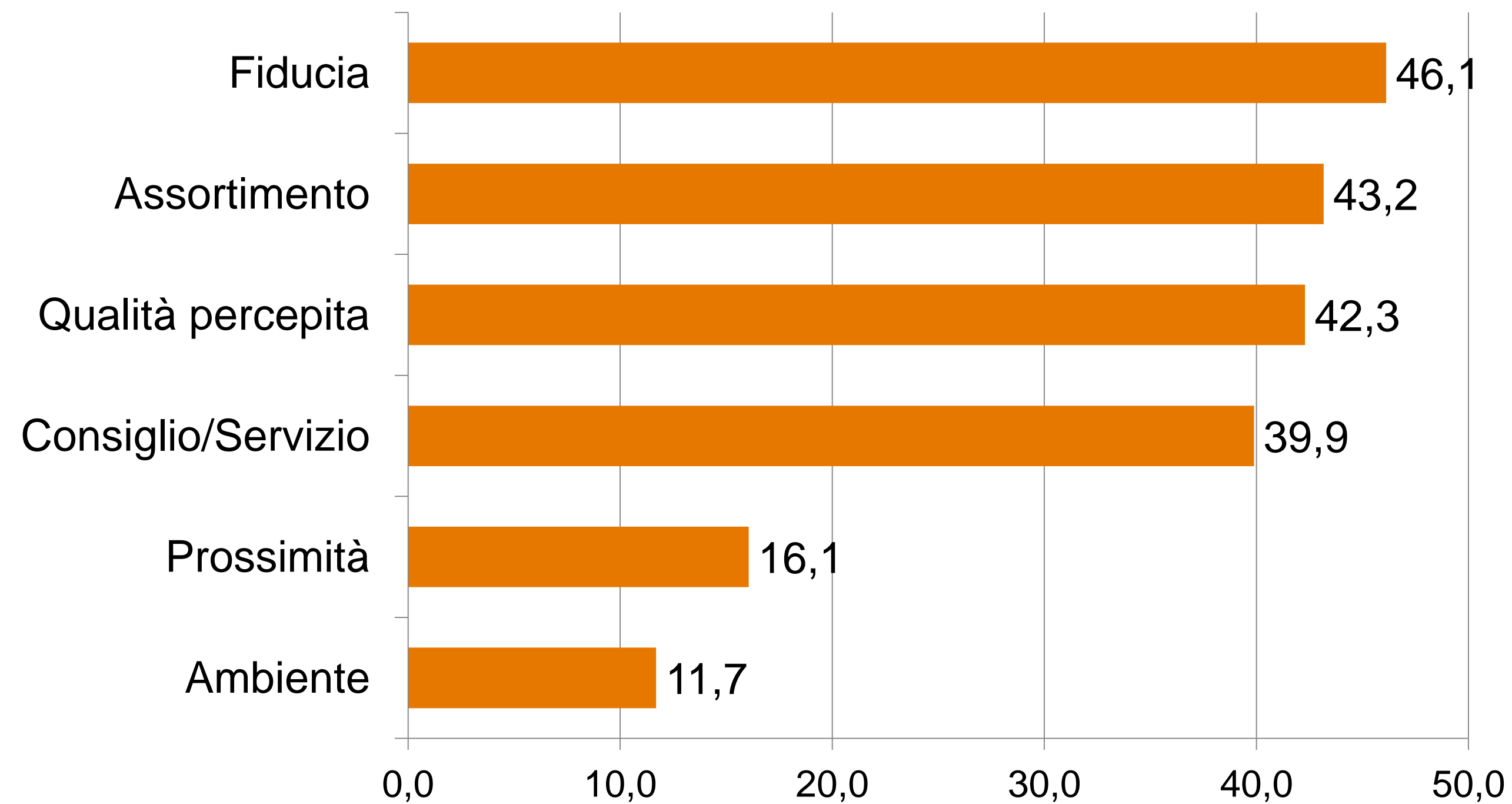
Qual è il punto vendita che le offre il miglior servizio/assistenza in assoluto?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



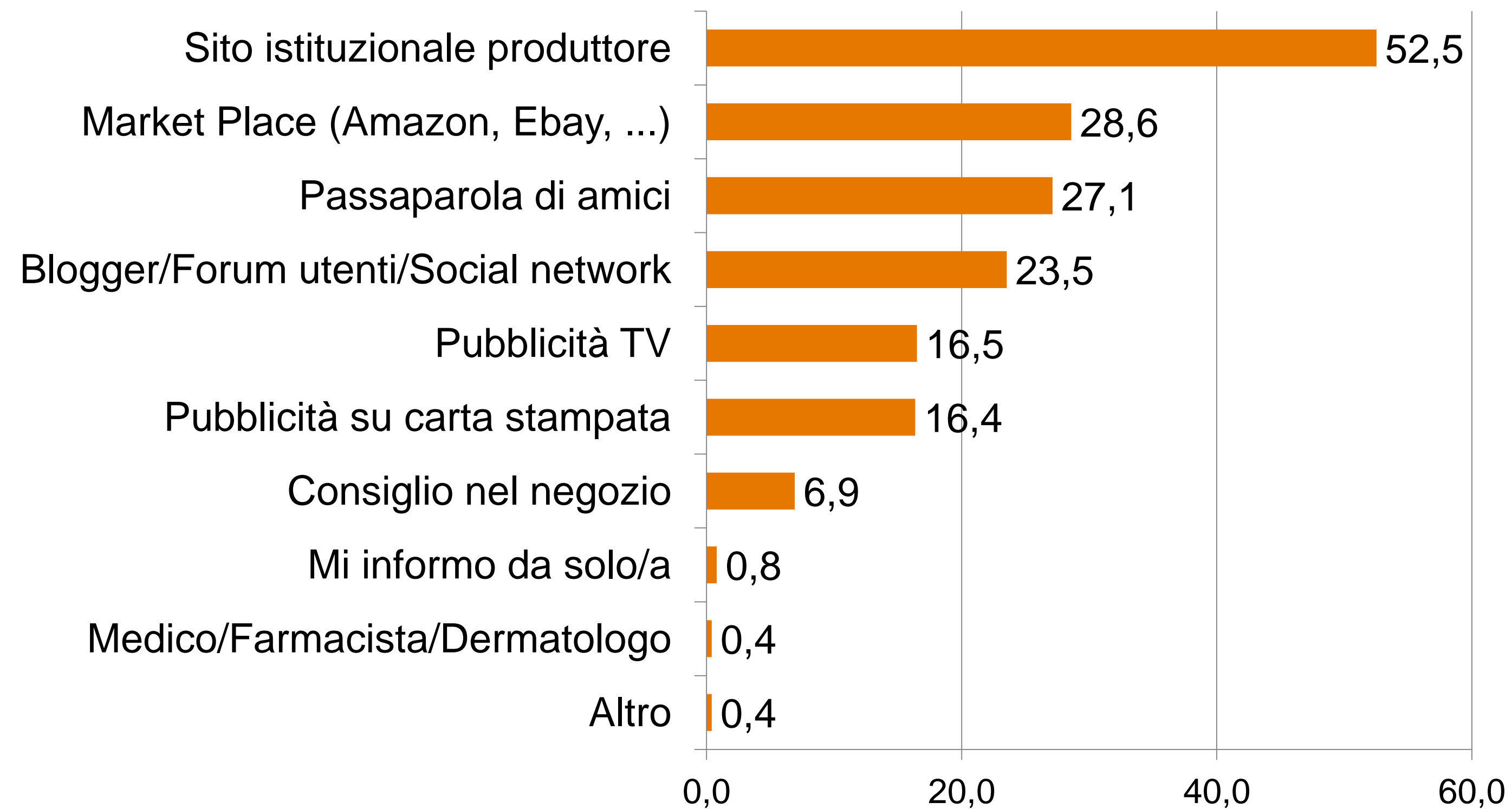
A quali caratteristiche in particolare fa attenzione in un punto vendita?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



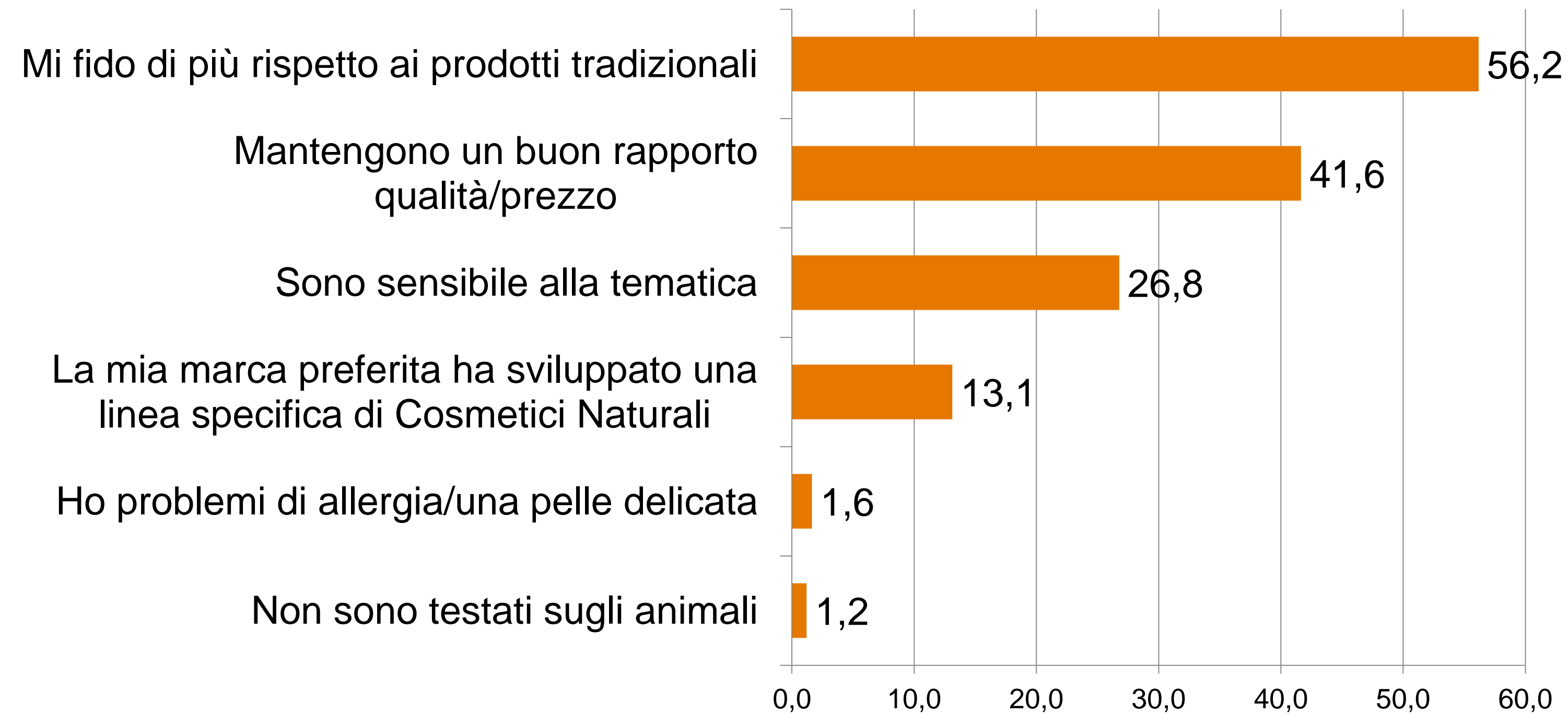
Quali ritiene siano per lei le migliori fonti di informazioni sulle caratteristiche dei cosmetici naturali?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



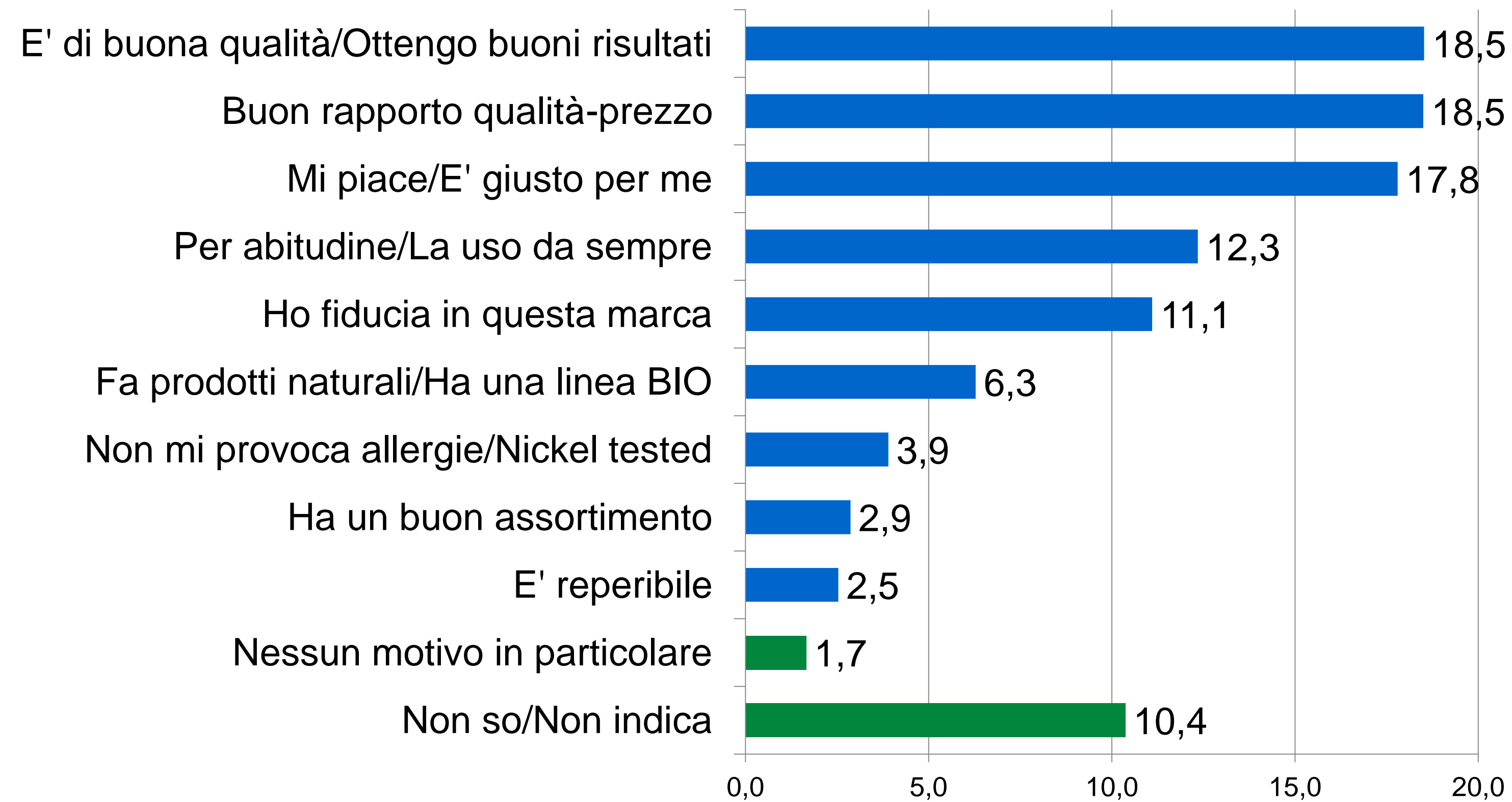
Come mai utilizza cosmetici naturali?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



Per quale motivo preferisce un certo marchio/brand?

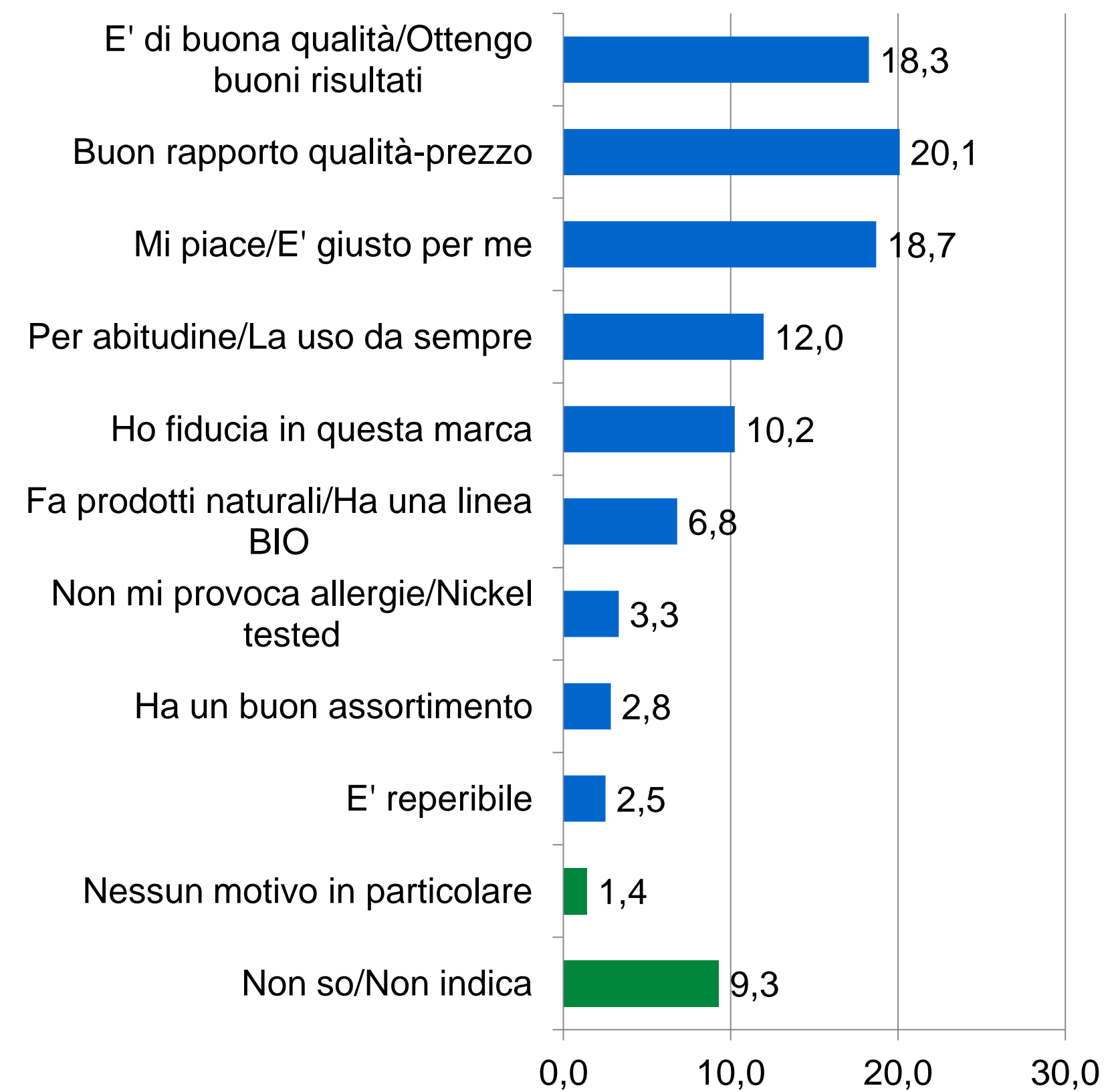
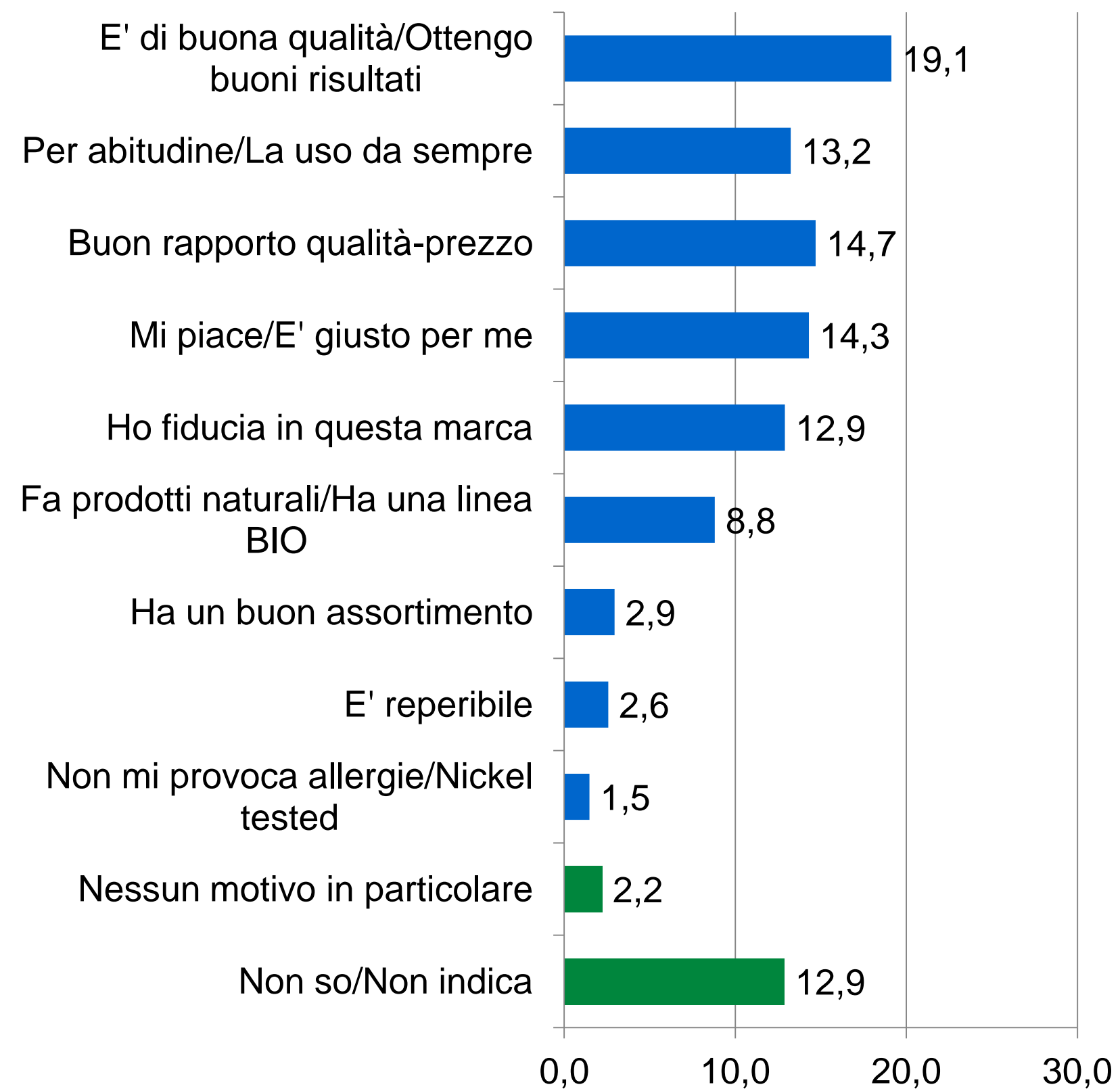
Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



Per quale motivo preferisce questo marchio/brand?

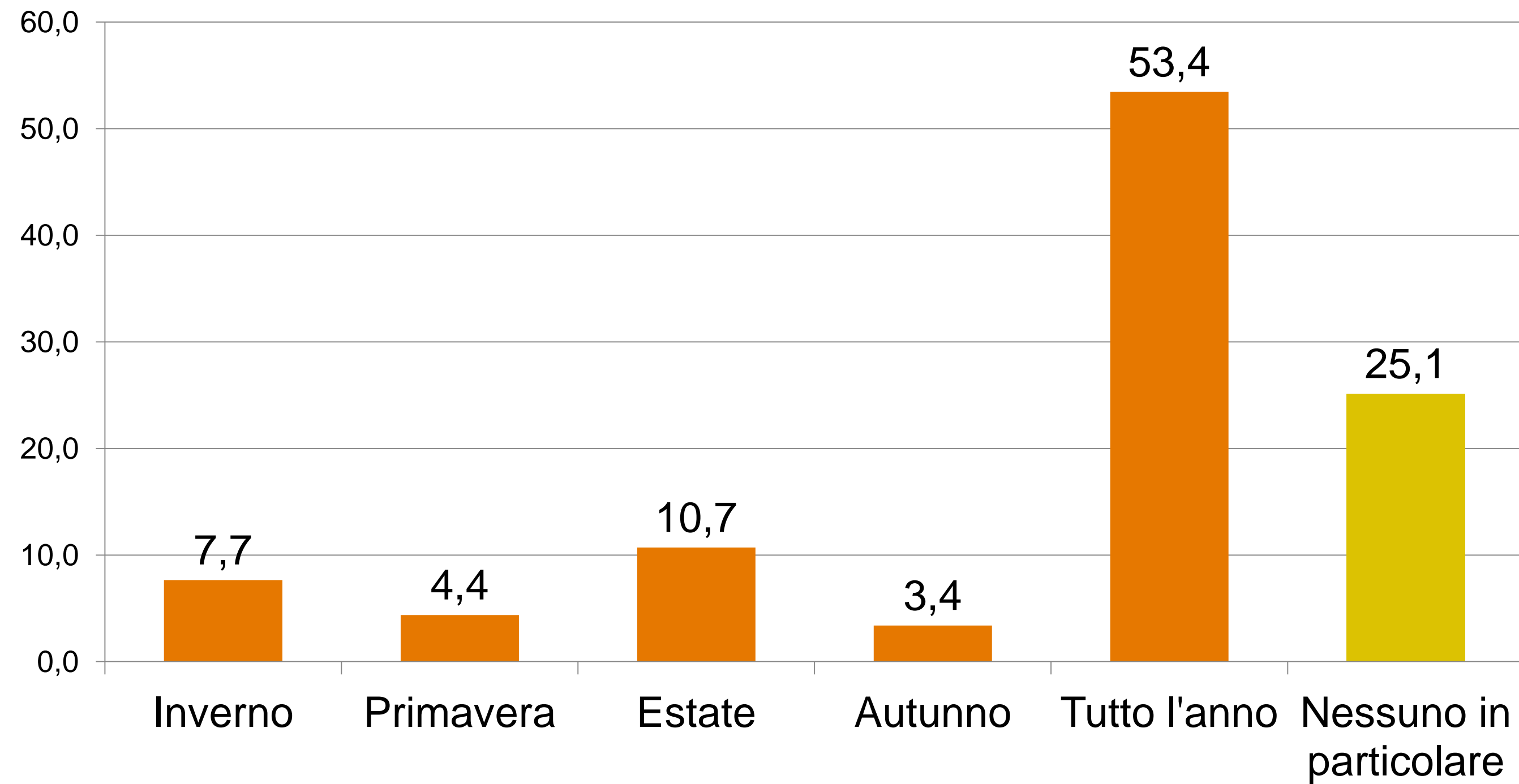
Uomini: 276; 30,2%;

Donne: 639; 69,8%



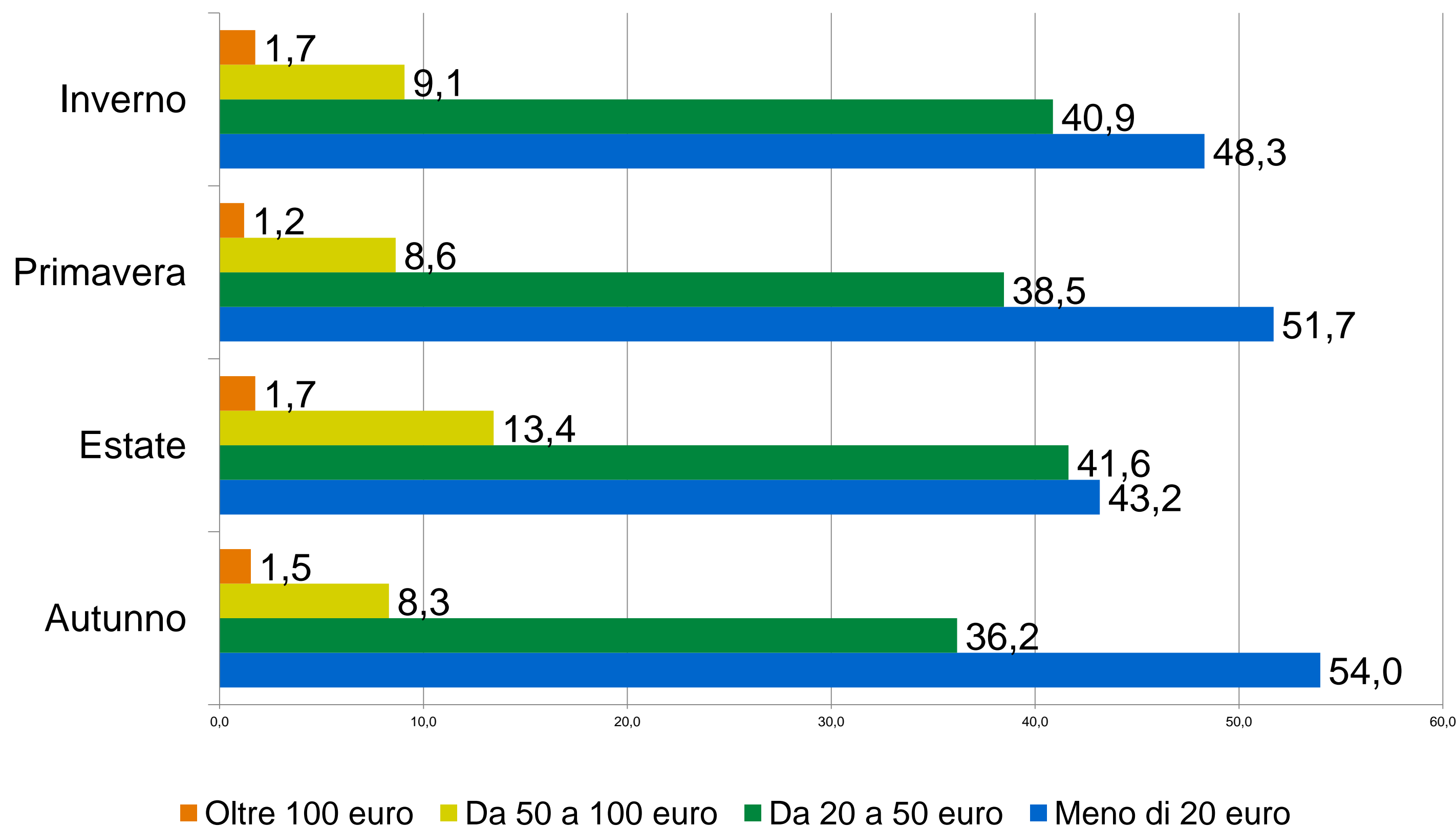
In particolare in che periodo dell'anno, in quali stagioni?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



Durante ogni stagione dell'anno, quanto spende in media per i cosmetici naturali?

Base rispondenti: 915; se durante l'anno acquista cosmetici naturali



Conclusioni

L'indagine del 2017 ha confermato, rispetto a quella dello scorso anno la tendenza a percepire il cosmetico naturale come un prodotto a base vegetale, privo di sostanze chimiche, caratterizzato dalla presenza di componenti "bio"; rispetto all'indagine dello scorso anno emerge una sensibile attenzione alla certificazione biologica rilasciata da Enti terzi super partes.

Per quanto riguarda la spesa media in cosmetici naturali la maggior parte dei soggetti che li acquistano spende tra il 5% e il 20% della spesa totale destinata all'acquisto dei cosmetici; per contro oltre il 56% delle famiglie interpellate non acquista cosmetici naturali ; la percentuale delle donne che spendono cifre tra il 20% e il 60% è decisamente superiore a quella degli uomini ;



Conclusioni



Si conferma rispetto alla ricerca precedente la tendenza ad acquistare cosmetici naturali prevalentemente nell'ambito dell'igiene personale e dei prodotti per il viso e per i capelli; emerge una certa differenza, a livello di canali di acquisto, tra le famiglie italiane e gli internauti interpellati nella ricerca dello scorso anno; le famiglie italiane comprano mediamente meno rispetto ai target più evoluti sul piano socio-culturale, e sembrano ancora privilegiare l'erboristeria rispetto agli altri canali (monomarca, specializzato, mass market e farmacia), poiché la fiducia nel negoziante costituisce per loro il criterio di scelta più importante.

Conclusioni

Circa le fonti d'informazione il sito del produttore sembra essere quella più rilevante , seguita dai circuiti di e-commerce (Amazon, E Bay..) e dal passaparola .La scelta della marca appare motivata per le donne da aspetti quali la presenza di buoni risultati e il buon rapporto prezzo-qualità, laddove negli uomini emerge anche l'aspetto abitudine a un certo prodotto.

Circa la frequenza dell'acquisto la maggior parte delle famiglie tende a comprare cosmetici naturali una volta al mese; tuttavia sono molto numerose le famiglie che acquistano cosmetici naturali solo ogni sei mesi; non emerge una stagionalità rilevante nel consumo di cosmetici naturali fatta eccezione per un leggero incremento nella stagione estiva dovuto probabilmente all'acquisti di prodotti solari.



Conclusioni



A fronte dei risultati evidenziati le famiglie italiane mostrano una minore propensione all'acquisto di cosmetici naturali rispetto alla tipologia degli internauti intervistata lo scorso anno; mostrano maggiore attenzione alla certificazione bio probabilmente perché hanno bisogno di maggiori rassicurazioni e garanzie a fronte di una minore autonomia e competenza nella scelta dei prodotti ; probabilmente per questo motivo ritengono l'erboristeria ancora il canale privilegiato e i siti istituzionali costituiscono la fonte informativa principale.



Centro Statistica Aziendale srl

Sede legale e amministrativa

Via Atto Vannucci, 7 50134 Firenze

Tel. (+39) 055 470374

Fax (+39) 055 4631469

csa@change-csa.it

www.change-csa.it