



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



La clientela dei canali




Il comportamento d'acquisto dei prodotti Cosmetici

GfK Eurisko

Milano - Marzo 2014- Roberta Parmini

Agenda

Eventuale sottotitolo

-  Metodologia
-  La Clientela e il comportamento d'acquisto
-  Analisi per singolo canale : profilo e repertorio d'acquisto (orientamento agli altri canali)

La metodologia di rilevazione

I dati vengono registrati tramite il Dialogatore (dal 2009)

8.900 individui > 14 anni di cui:

- 4.600 donne
- 4.300 uomini

registreranno tramite **DIALOGATORE** i loro acquisti di categoria (o eventualmente ricevuti in regalo)

Il questionario viene inviato **settimanalmente**



Quali categorie vengono registrate tramite dialogatore?



GfK registra in via continuativa gli acquisti di uomini e donne dai 14 anni le seguenti categorie:

- Cura e pulizia del viso
- Creme corpo
- Make Up



I principali canali monitorati oggetto della ricerca



- Catene di Profumeria
- Profumeria tradizionale
- Farmacia
- Grande distribuzione (inclusi i Drugstores e Grandi Magazzini)
- Centro estetico
- Monomarca
- E-commerce
- Vendita diretta
- (altro)



L'universo degli individui >14 anni



La Clientela e il comportamento d'acquisto

Quanta Clientela ha acquistato le categorie in analisi nel 2013?



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Acquirenti - Users*

36,4 mio ind.
71% dell'universo



Valore di spesa

3141 Mio euro

Pezzi acquistati

307 mio pezzi

* per sé o riceventi in regalo, individui 15 anni e +

Qual'è stato il comportamento d'acquisto nei confronti dei prodotti cosmetici?

Pezzi medi acquistati*

8,4 pezzi

Spesa Media

86,3 €

Prezzo medio

10,23 €

Quanto incidono le donne e gli uomini nell'acquisto dei prodotti cosmetici ?



COSMETICA ITALIA

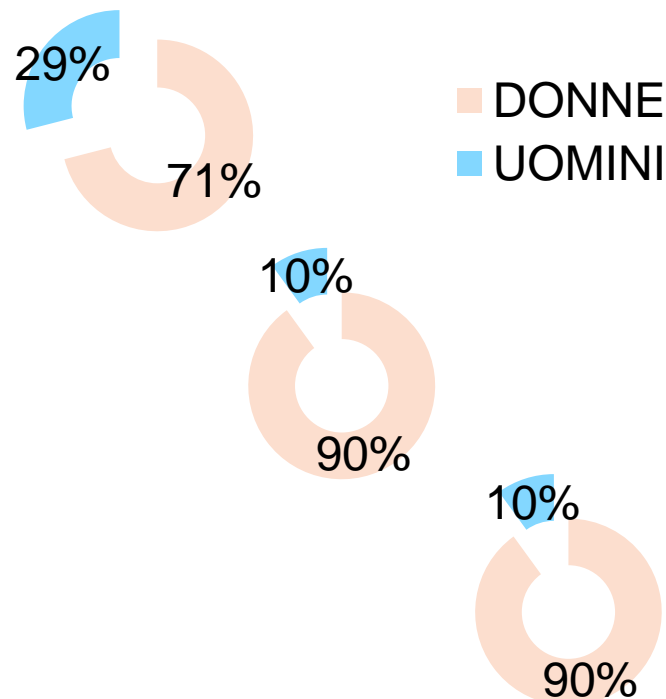
associazione nazionale imprese cosmetiche



Acquirenti - Users*
36,4 mio ind.

Valore di spesa
3,1 md €

Pezzi acquistati
307 mio p.zi



* per se o riceventi in regalo, individui 15 anni e +

Gli individui acquirenti prodotti cosmetici sono tendenzialmente stabili.

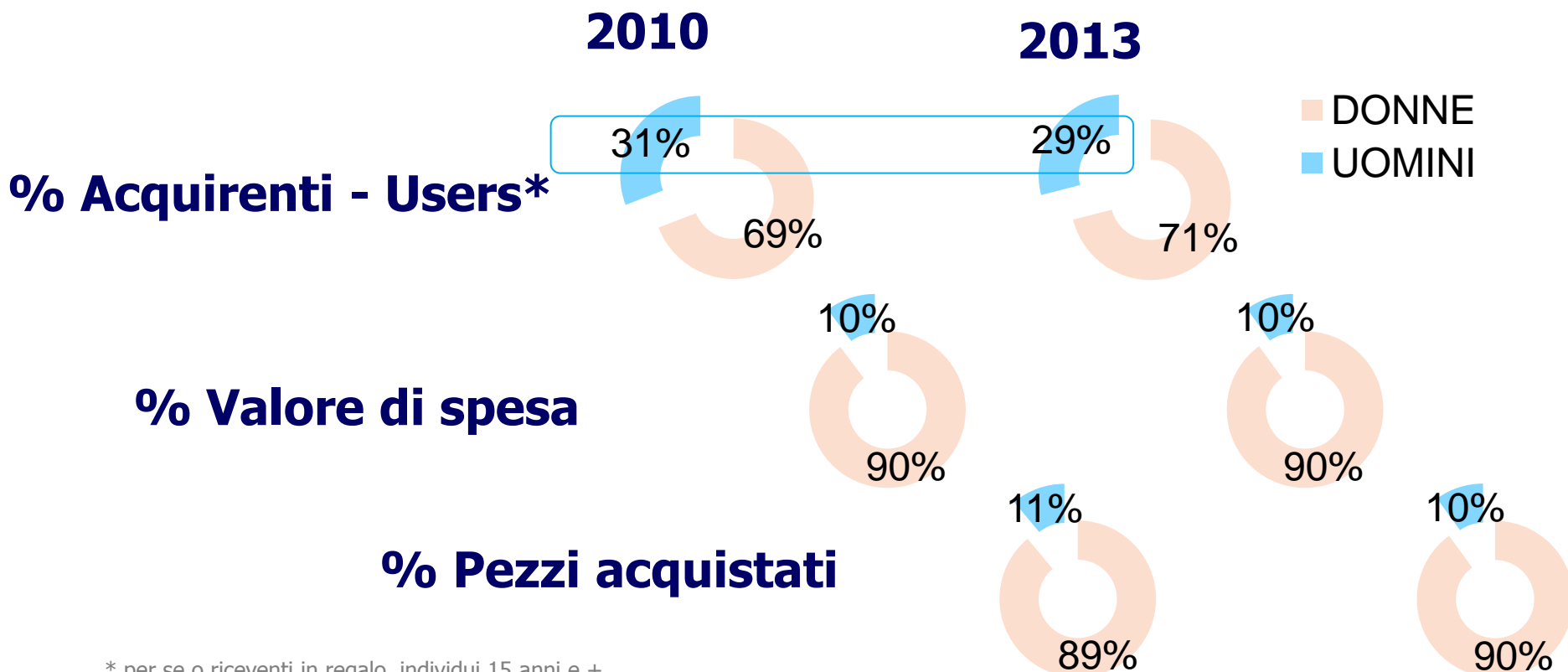


Rispetto al passato si nota un lieve calo dell'incidenza degli uomini



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



* per se o riceventi in regalo, individui 15 anni e +

Le confezioni cosmetiche acquistate sono calate negli ultimi 3 anni



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Pezzi acquistati*

**326
mio pezzi**

2010

**307
mio pezzi**

2013



* per se o riceventi in regalo, individui 15 anni e +

© GfK Eurisko | La Clientela della cosmetica (cura pelle e make up) nei canali , dati aggiornati a Dicembre 2013| Marzo 2014

Mediamente ogni individuo ha diminuito la spesa media di Cosmetici.

Spesa media per individuo

98,8 €

2010

86,3 €

2013



-13%

Il prezzo è in calo negli ultimi 3 anni, soprattutto il prezzo del make up.

**Prezzo medio
per pezzo**

11,05 €

2010

10,23 €

2013



Il prezzo è in calo su tutte le categorie,
(soprattutto il make up).



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche



Prezzo medio per pezzo

2013

Make Up

8,18 €

Crema corpo

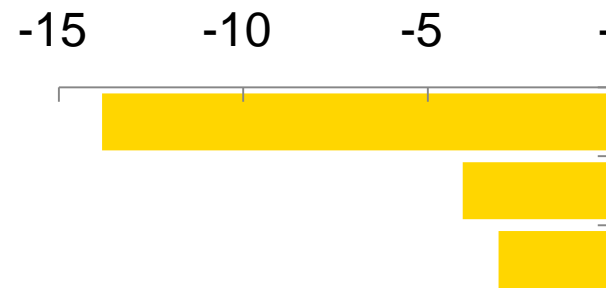
9,08 €

Visage

13,10 €



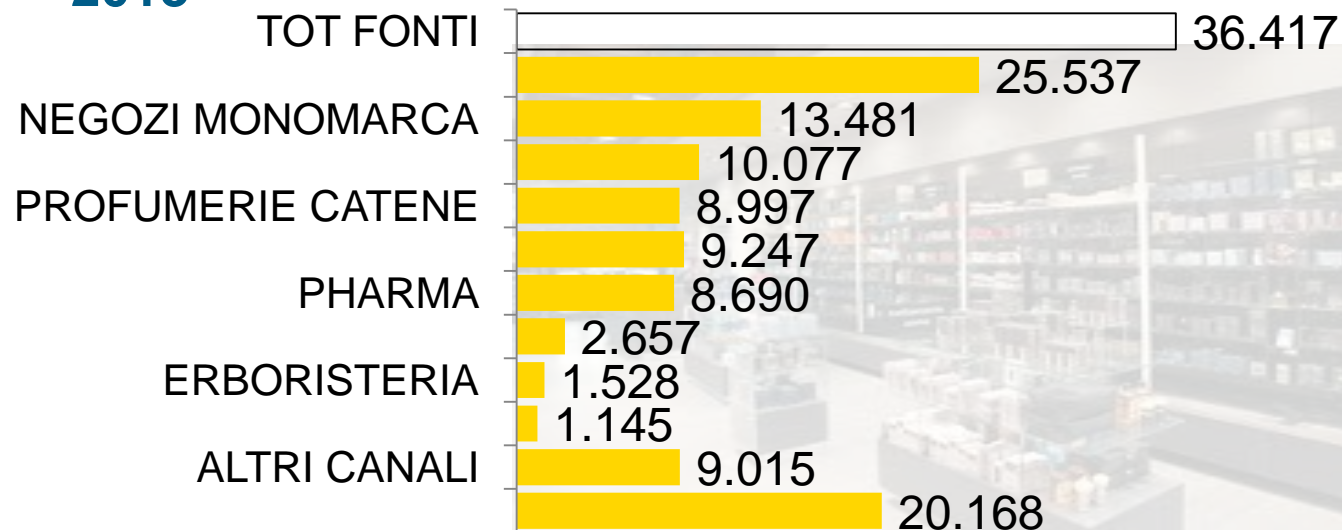
var % vs 2010



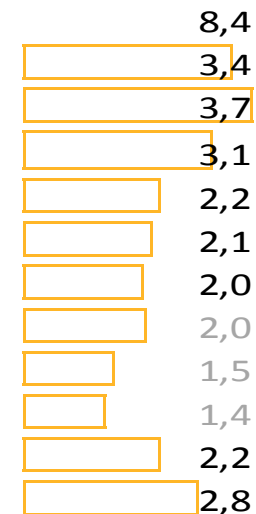
In quali canali si acquistano i prodotti cosmetici?

Acquirenti (000)

2013



Pezzi medi



Come si è evoluta la penetrazione nelle diverse fonti d'acquisto?



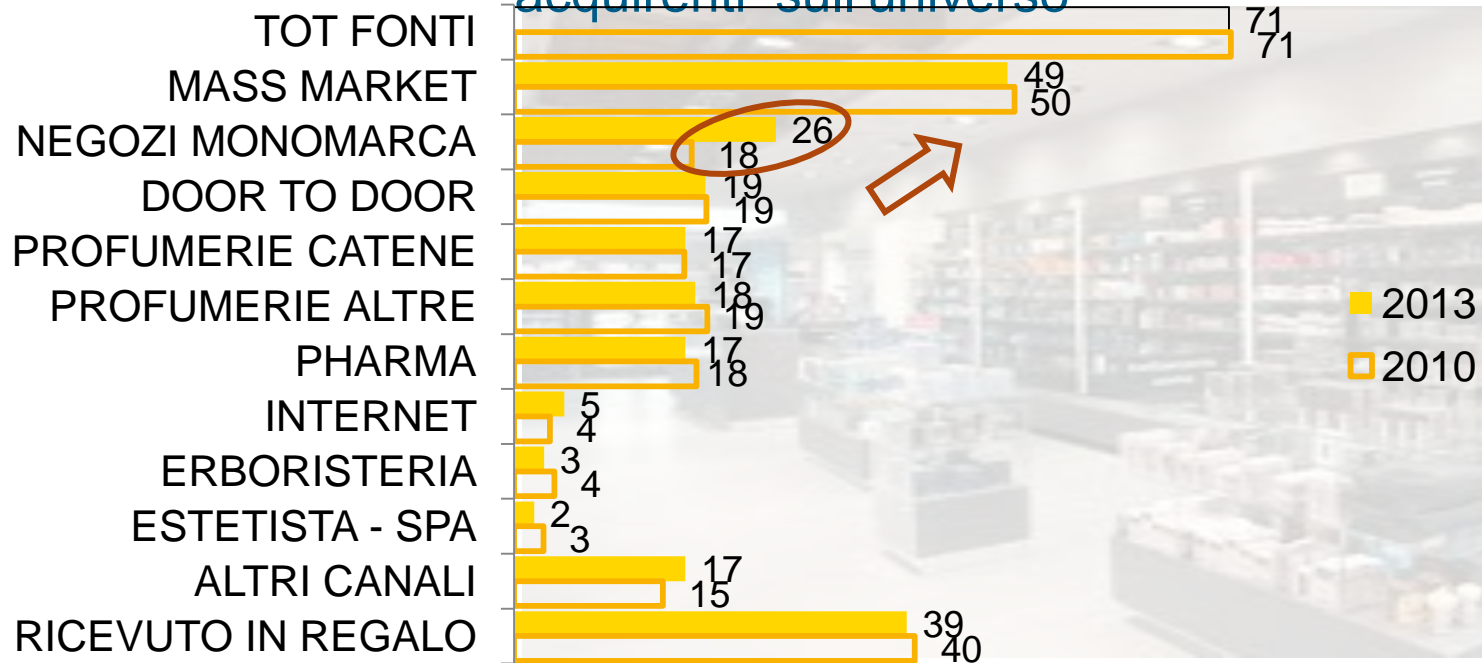
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

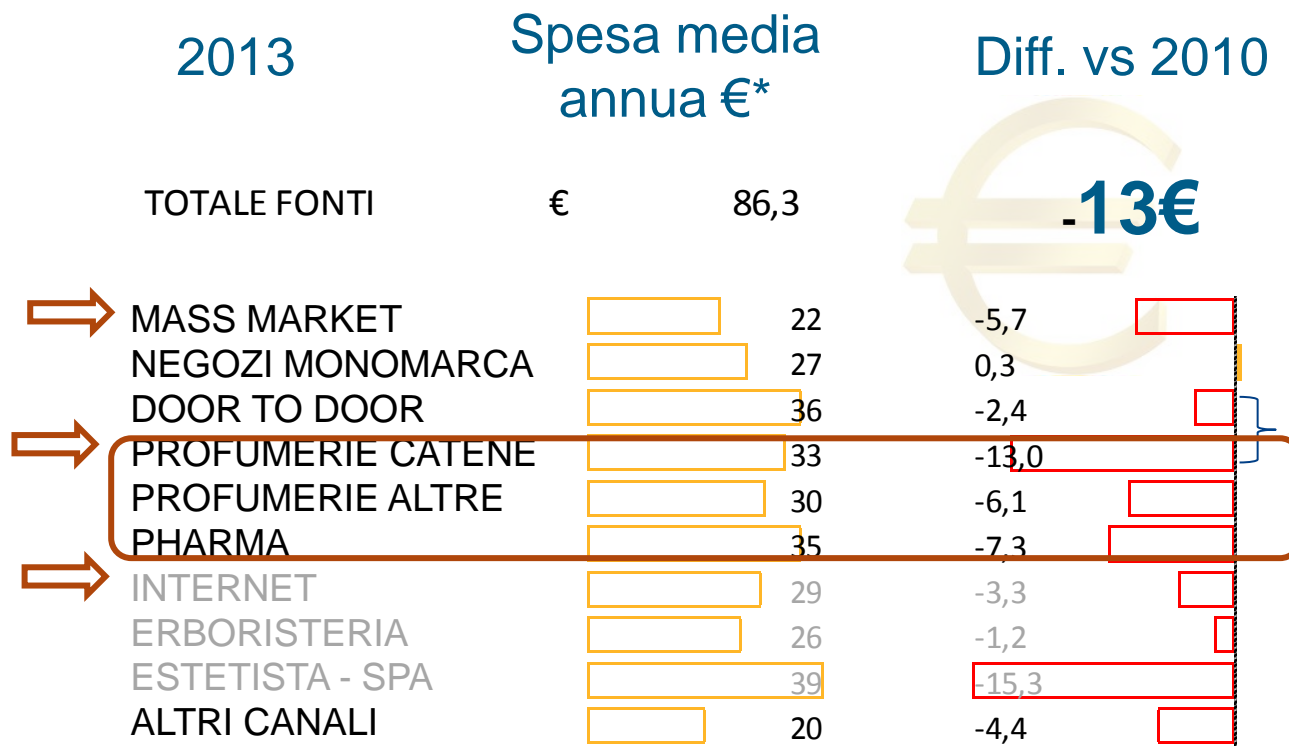


2013

Penetrazione: %
acquirenti sull'universo



La spesa media annua è calata maggiormente nei canali più cari .



* Effettuata dalla clientela di ciascun canale nel canale stesso, spesa di Make Up e creme corpo , Visage

© GfK Eurisko | La Clientela della cosmetica (cura pelle e make up) nei canali , dati aggiornati a Dicembre 2013| Marzo 2014

Sono esclusi gli alcolici

I negozi monomarca ed il mass market hanno i prezzi più convenienti.

2013

Variatione di prezzo medio per canale (rispetto al tot fonti)

TOTALE CATEGORIE

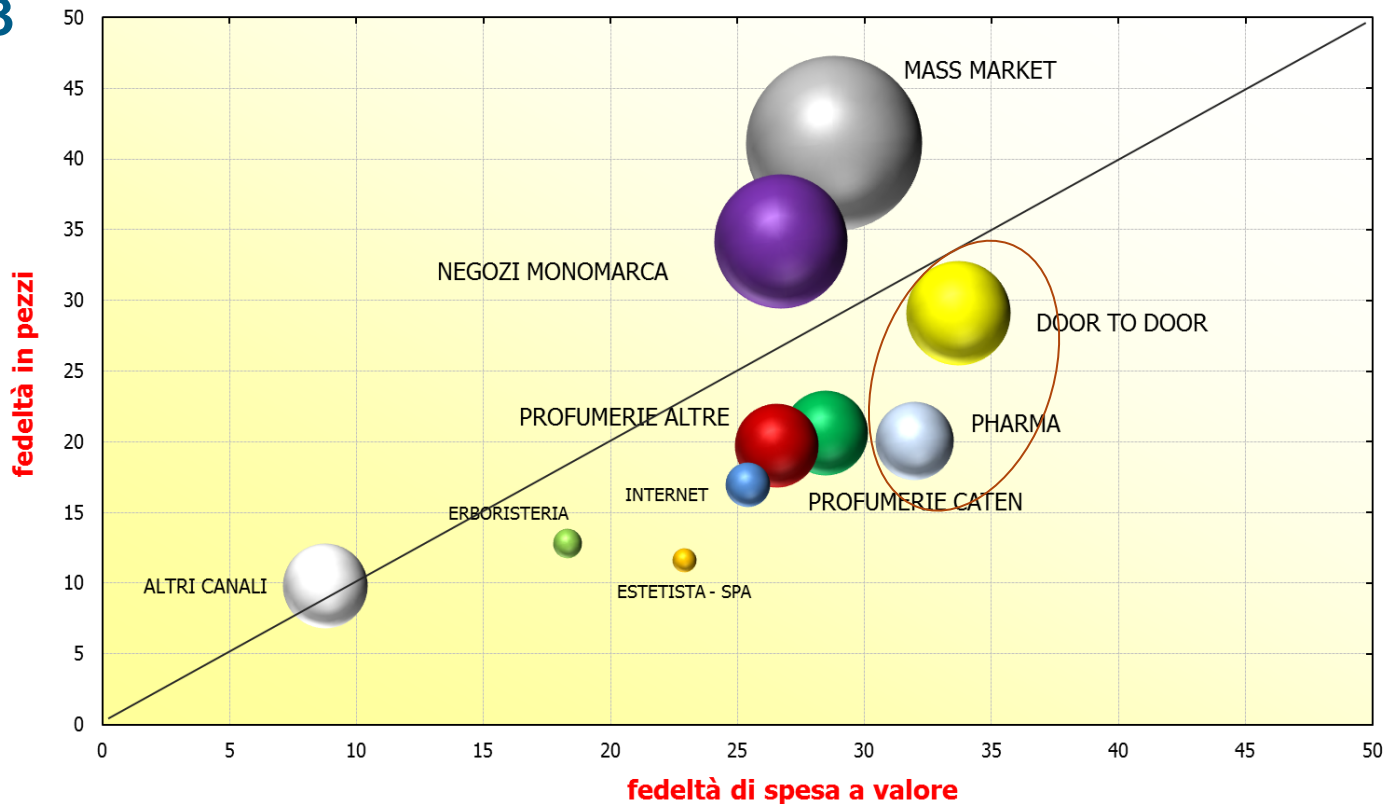


		MAKE UP	CREME CORPO-SENSO	VISAGE
€ PER UNITA', TOT FONTI	10,2	8,2	9,1	13,1
MASS MARKET	-36	-16	-45	-44
NEGOZI MONOMARCA	-30	-30	1	-25
DOOR TO DOOR	12	-7	35	17
PROFUMERIE CATENE	45	56	3	61
PROFUMERIE ALTRE	38	43	34	39
PHARMA	77	77	86	48
INTERNET	41	24	74	18
ERBORISTERIA	66	90	90	29
ESTETISTA - SPA	184	76	183	161
ALTRI CANALI	-14	-15	1	-7
RICEVUTO IN REGALO	18	17	17	20

Sono esclusi gli alcolici

Il Porta a Porta e la Farmacia si ritagliano la fedeltà di Spesa più alta tra i canali analizzati

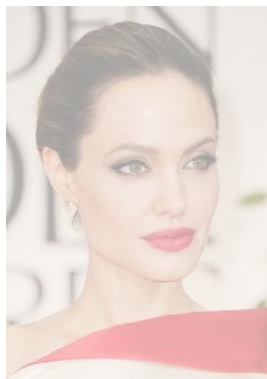
2013



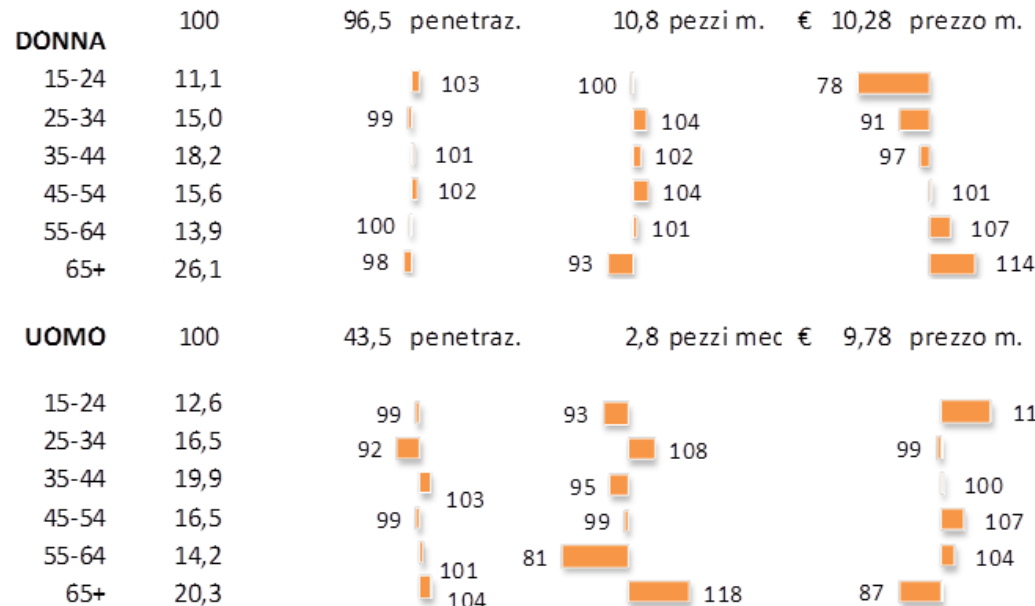
Gli acquirenti prodotti cosmetici sono piuttosto distribuiti, ma la spesa cambia....

2013

età clientela



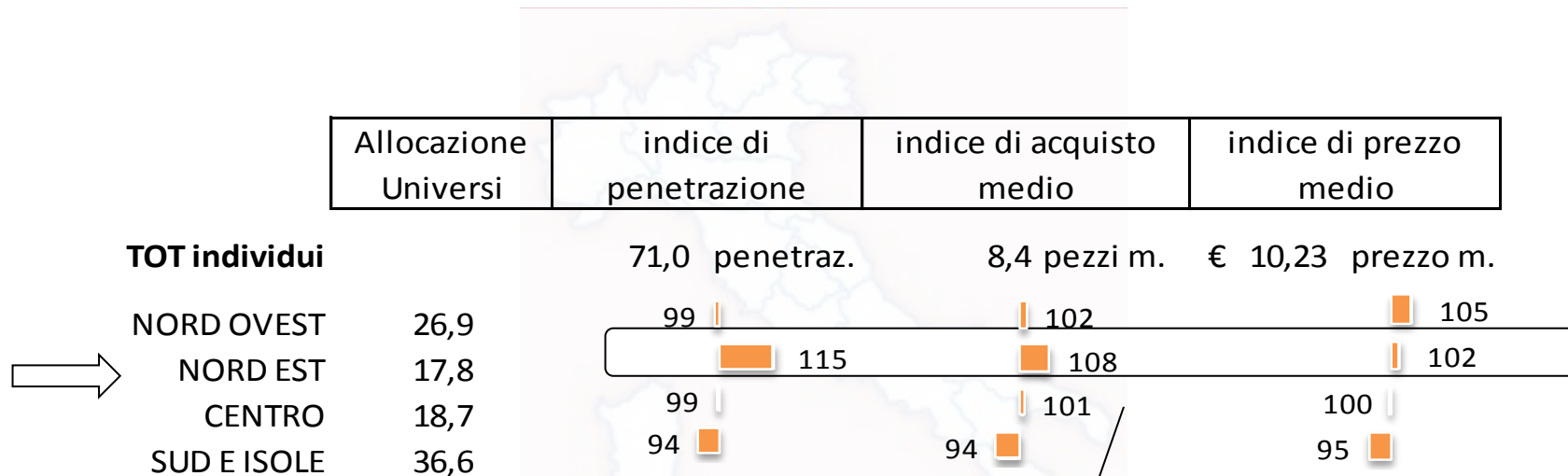
Allocazione Universi	indice di penetrazione	indice di acquisto medio	indice di prezzo medio
----------------------	------------------------	--------------------------	------------------------



Gli acquirenti prodotti hanno una penetrazione sopra media al NE. Si spende più al Nord

2013

Aree geografiche



L'orientamento alla cosmetica al NE è confermato da un recente studio di Cosmetica Italia su dati stat

La disponibilità economica favorisce maggiori acquisti a prezzi superiori

2013



Livelli socio economici



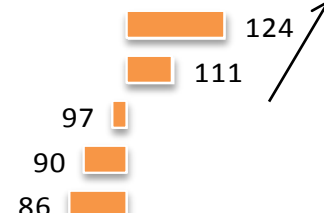
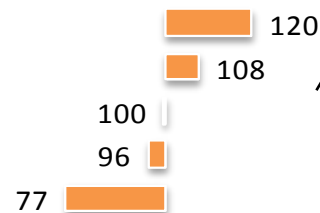
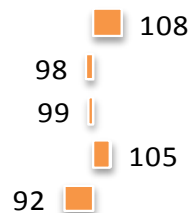
Allocazione Universi	indice di penetrazione	indice di acquisto medio	indice di prezzo medio
----------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

71,0 penetraz.

8,4 pezzi m.

€ 10,23 prezzo m.

MOLTO ALTO	9,5
ALTO	16,8
MEDIO	39,5
BASSO	23,1
MOLTO BASSO	10,9



oltre il 60% degli acquisti vengono effettuati per abitudine, per aver visto il prodotto nel negozio e per prezzo/promozione



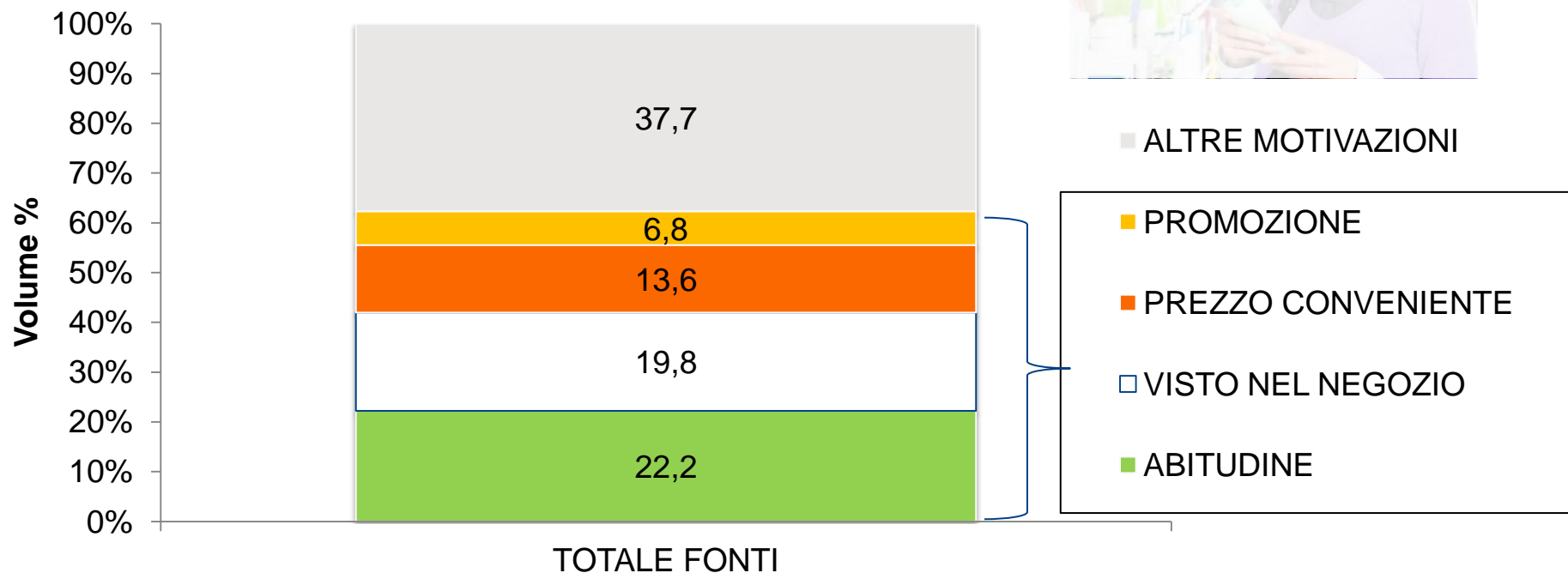
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



2013

Le motivazioni d'acquisto



Nel mass market nei negozi monomarca e profumerie le 3 principali motivazioni prevalgono, ma non in tutti i canali....



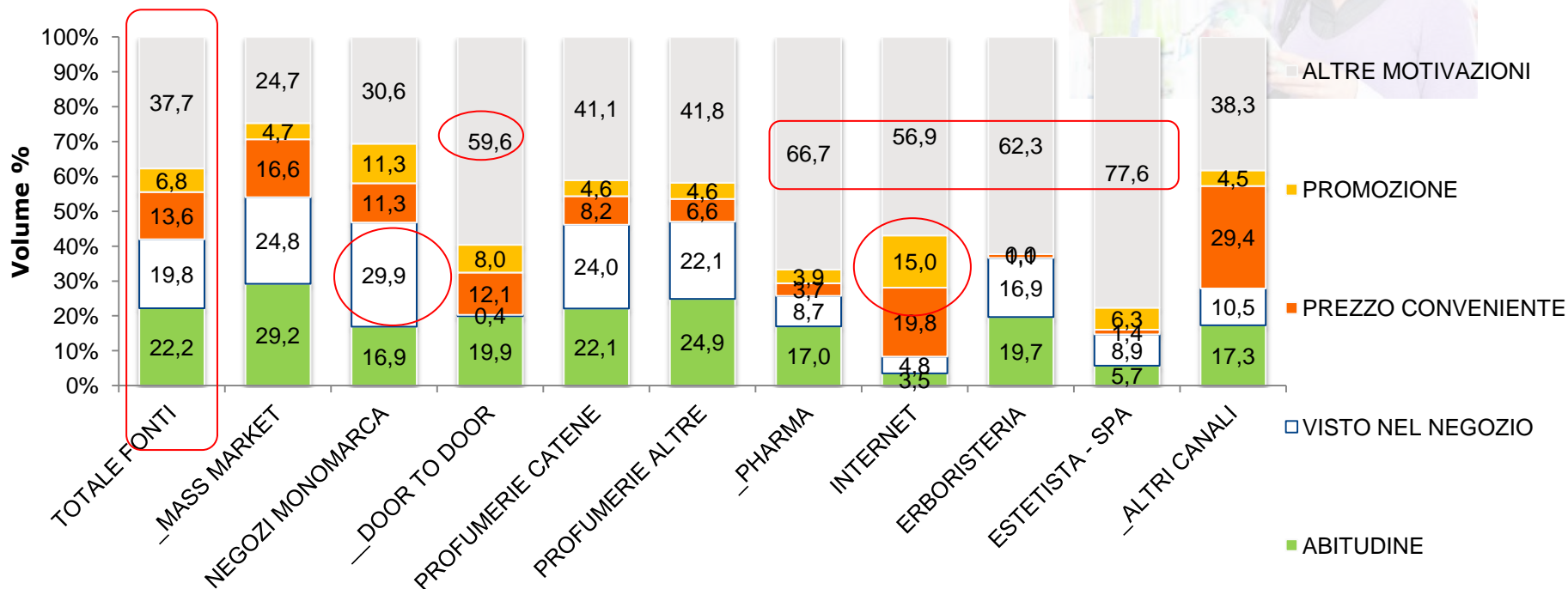
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



2013

Le motivazioni d'acquisto



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



2013

Le motivazioni d'acquisto nei dettaglio



% volumi	TOTALE FONTI	_MASS MARKET	NEGOZI MONOMA RCA	_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

Il profilo della Clientela dei canali

I profili della clientela a confronto per età



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



I negozi monomarca hanno le clienti più giovani

Le catene di profumeria raggiungono donne di tutte le età

L'erboristeria ha il profilo più anziano

Le acquirenti dall'Estetista sono le più concentrate nelle 35-54

	Allocazione Universi	TOTALE FONTI	MASS MARKET	NEGOZI MONOMARCA	DOOR TO DOOR	PROFUMERIE CATENE	PROFUMERIE ALTRE	FARMACIE	INTERNET	ERBORISTERIA	ESTETISTA - SPA
DONNA	100	96,5	70,3	45,4	31,9	30,0	30,1	24,9	7,6	4,8	3,8
15-24	11,1	103	106	147	110	109	117	85	90	47	11
25-34	15,0	99	93	130	103	106	113	82	101	44	94
35-44	18,2	101	96	98	103	97	89	106	152	129	156
45-54	15,6	102	104	106	102	101	100	113	71	132	133
55-64	13,9	100	101	89	124	98	86	90	131	78	90
65+	26,1	98	101	66	78	95	100	111	68	127	88
UOMO	100,0	43,5	26,0	4,5	5,4	3,8	4,3	7,6	2,5	0,7	0,5
15-24	12,6	99	78								
25-34	16,5	92	101								
35-44	19,9	103	108								
45-54	16,5	99	91								
55-64	14,2	101	97								
65+	20,3	104	114								

Indici di penetrazione (vs l'universo)

Internet il più indefinito

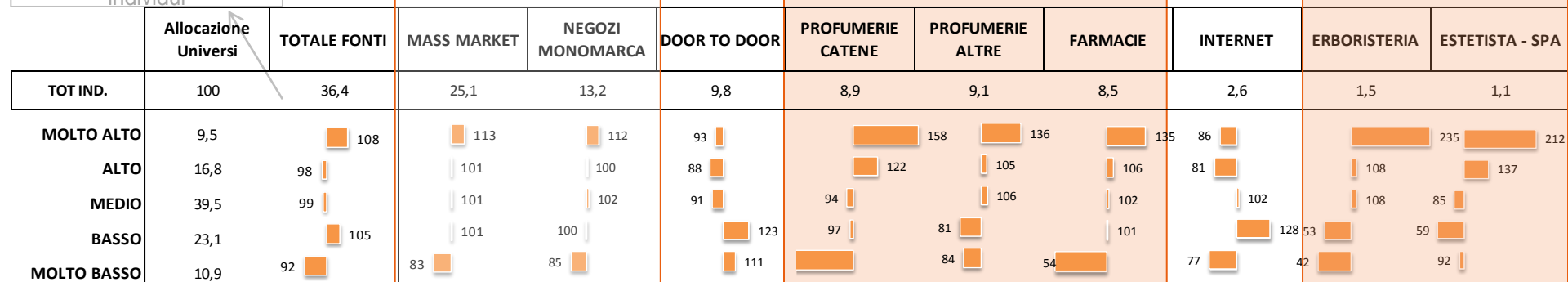
Penetrazione sul totale uomo e tot donna

I profili della clientela a confronto per Livelli Socio-economici

Mass Market, negozi monomarca e i Door to Door hanno la Clientela più trasversale

La clientela delle **Profumerie, Farmacie Erboristerie ed Estetiste** hanno il livello socioeconomico più alto

Penetrazione sul totale individui



Indici di penetrazione (vs l'universo)

Gli acquirenti **Door to Door** hanno il profilo socioeconomico più basso

I profili della clientela a confronto per Aree Geografiche

Door to Door e altre profumerie sono più sbilanciate al Sud degli altri canali

L'estetista è il canale più penetrato al NO

Penetrazione sul totale individui

	Allocazione Universi	TOTALE FONTI	MASS MARKET	NEGOZI MONOMARCA	DOOR TO DOOR	PROFUMERIE CATENE	PROFUMERIE ALTRE	FARMACIE	INTERNET	ERBORISTERIA	ESTETISTA - SPA
TOT IND.	100	36,4	25,1	13,2	9,8	8,9	9,1	8,5	2,6	1,5	1,1
NORD OVEST	26,9	97	97	107	78	87	89	88	88	98	140
NORD EST	17,8	120	120	97	133	110	111	160	160	160	153
CENTRO	18,7	97	97	114	86	141	88	75	75	123	71
SUD E ISOLE	36,6	94	94	89	107	83	109	92	92	64	68

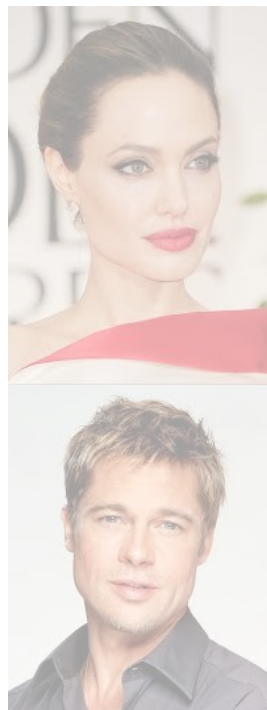
Indici di penetrazione (vs l'universo)

Clientela dell' Erboristeria

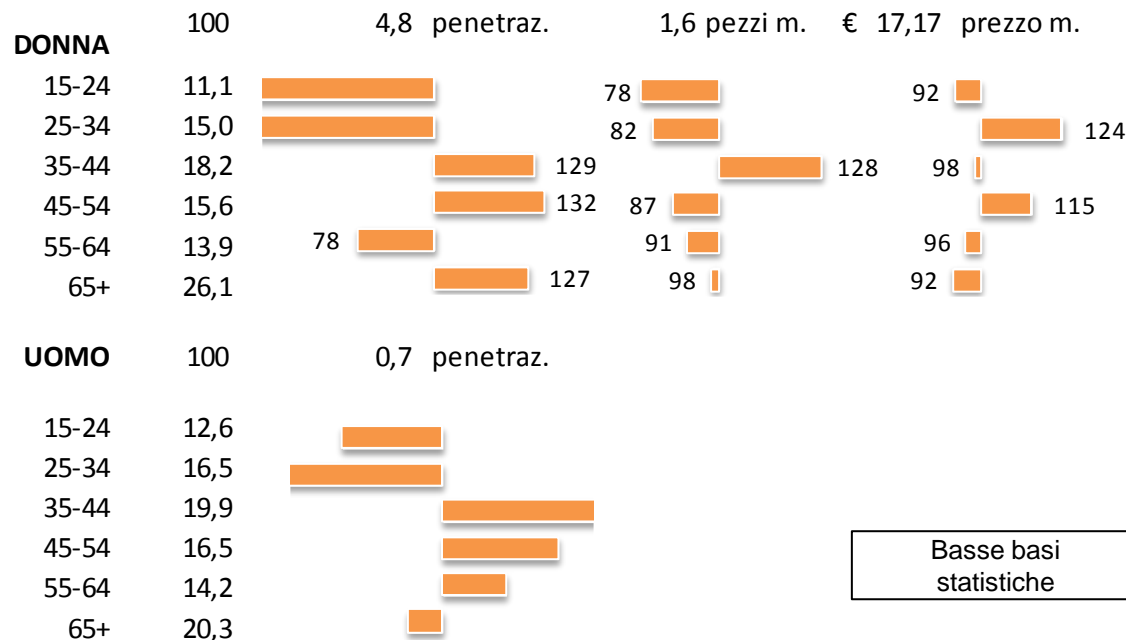
Nella clientela delle erboristerie scarseggia la popolazione giovanile.

2013

età Clientela dell' Erboristeria



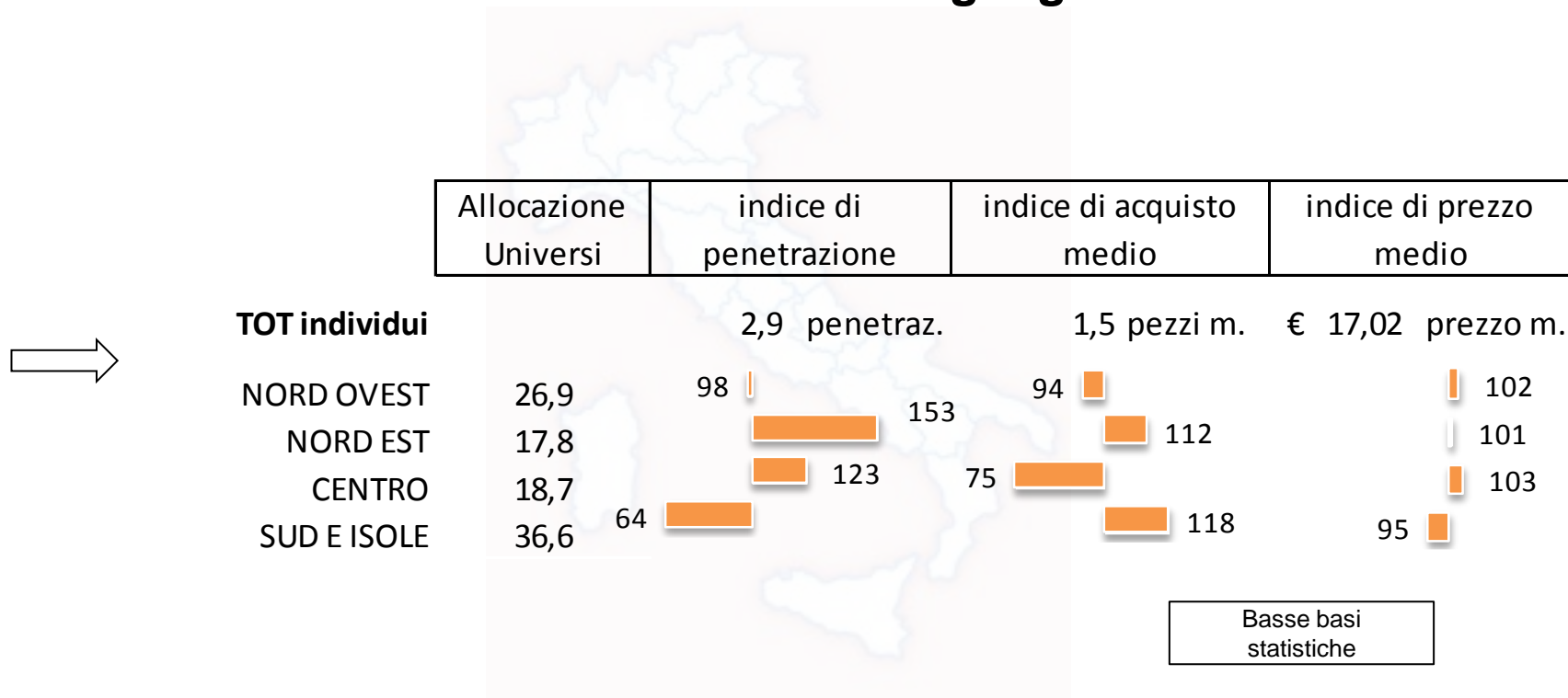
Allocazione Universi	indice di penetrazione	indice di acquisto medio	indice di prezzo medio
----------------------	------------------------	--------------------------	------------------------



Basse basi statistiche

2013

Erboristeria : Aree geografiche



Gli acquirenti in Erboristeria sono sbilanciati nei livelli socio economici alti,

2013

Erboristeria - Livelli socio economici

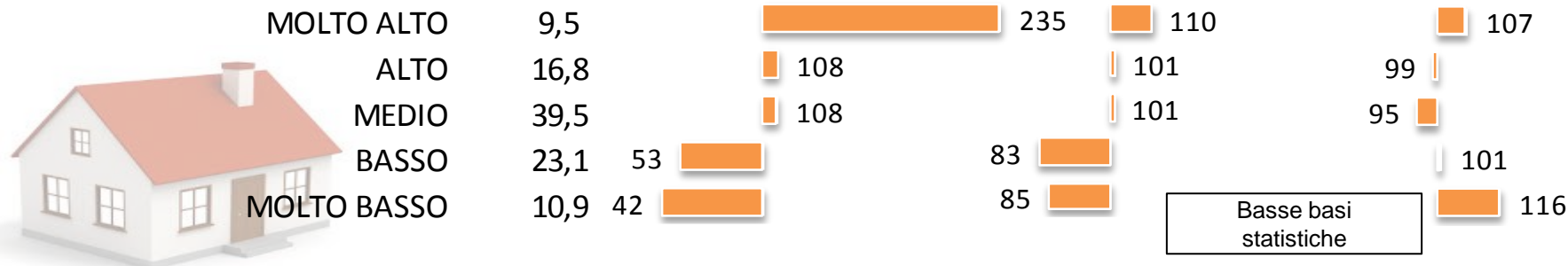


Allocazione Universi	indice di penetrazione	indice di acquisto medio	indice di prezzo medio
----------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

2,9 penetraz.

1,5 pezzi m.

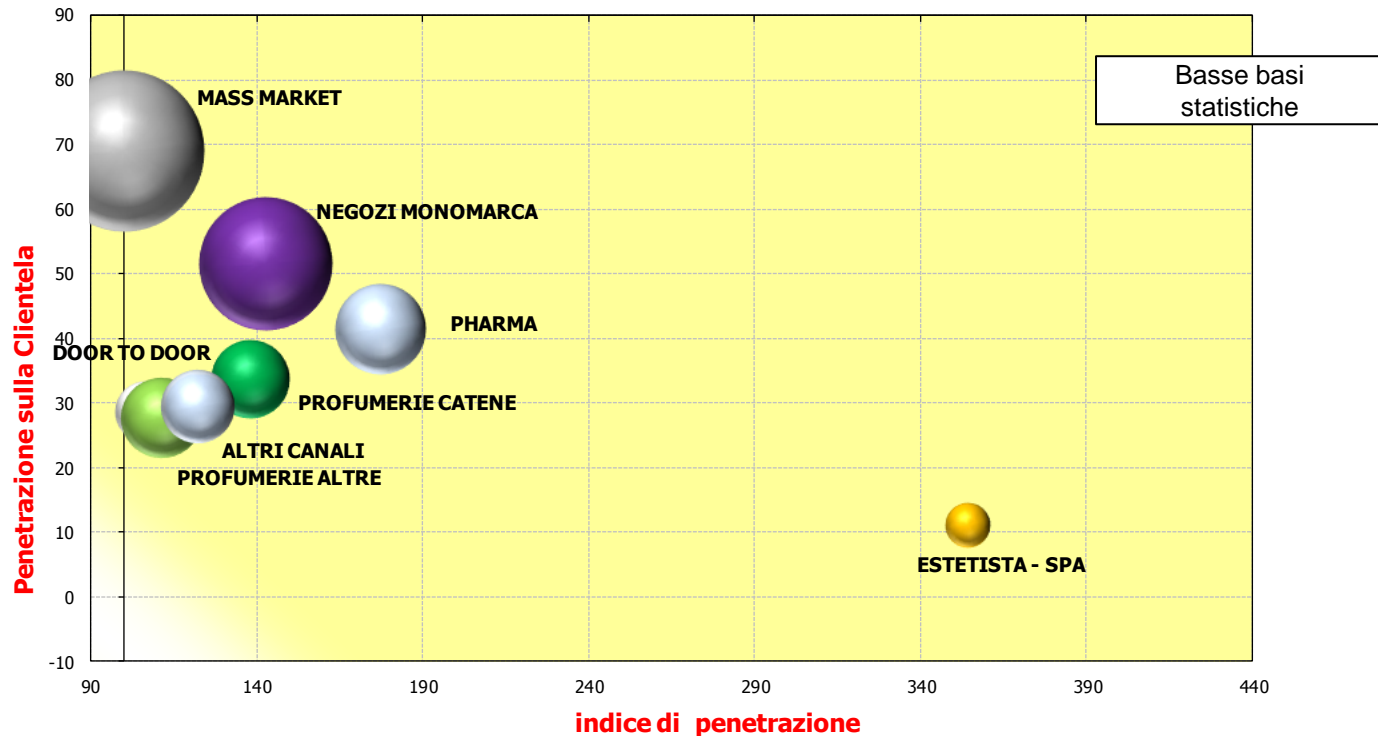
€ 17,02 prezzo m.



Sopra media la presenza di acquirenti presso le estetiste. Da segnalare la presenza degli acquisti anche in Farmacia, monomarca e profumerie catene

2013

La clientela delle Erboristerie dove acquista?



2013

Profili Evoluti (dal questionario di Sinottica)

L'estetica è un criterio di scelta importante



Curo molto il mio
aspetto

Alimentazione controllata

Cibi leggeri

Evito grassi, zuccheri

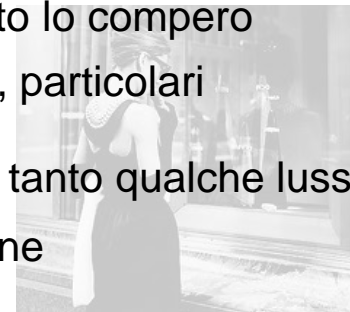


Se vedo un **nuovo** prodotto lo compero

Amo i pezzi originali, unici, particolari

Mi piace concedermi ogni tanto qualche lusso

Mi piace guardare le vetrine



Amore per la cucina casalinga

Mi piace cucinare

Libri di cucina

Curano la casa (dedicano tempo alle pulizie)

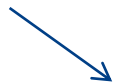
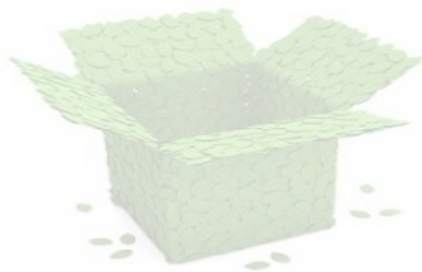


Clientela Erboristeria cosa la caratterizza?

SOSTENIBILITA'

Mi interessano i prodotti del **commercio equo e solidale**

Vorrei acquistare **prodotti** con poco o nessun imballaggio e quindi **+ ecologici**



il futuro mi preoccupa

APPROCCIO CRITICO

Non amo le **marche che fanno molta pubblicità**

Guardo sempre **da dove vengono i prodotti** che acquisto

Se posso **evito pr. di grandi aziende e multinazionali**

Discount oggi sono buona alternativa a super/iper



Clientela Erboristeria cosa la caratterizza?

ALIMENTAZIONE GREEN

Elimino la carne

No conservanti

Molta verdura



RICERCA GRATIFICAZIONE

a volte mi capita di comprare cose che so che non potrei permettermi

Mi piace concedermi ogni tanto qualche **lusso** quando esco voglio avere un aspetto **elegante**

Rist. con cuc. part.

vesto in modo molto personale



Clientela Erboristeria cosa la caratterizza?

COGLIE LE OFFERTE

mi è capitato di fare viaggi last minute o pacchetti vacanze scontati

LAST



MINUTE

INTROVERSIONE

preferisco lavorare da solo che con gli altri



2013 cosa non condividono (indicano sotto media)?

passo **molto** del mio tempo libero ogni giorno **con amiche e amici**

Trascuro l'alimentazione la TV è il mio passatempo principale

quando faccio la spesa preferisco **essere servito**
piuttosto che servirmi da solo mi piace **rischiare**

Compero prodotti delle **marche piu' note**

mi **vesto come capita**, senza preoccuparmi troppo

Spesso acquisto perche' **attratto da confezione**

Programmo la spesa settimanale con attenzione

Grazie per l'attenzione

Roberta Parmini

Client Team Manager
Consumer Panel Division

GfK | Via Colonna, 4 | 20149 Milano | Italy

roberta.parmini@gfk.com

T +39 02 43.809030

www.gfk.com/it