



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)
-  Indagine sugli Estetisti

La metodologia di rilevazione

I dati vengono registrati tramite il Dialogatore (dal 2009)



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



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



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



•

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



24,7 mio

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?



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



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

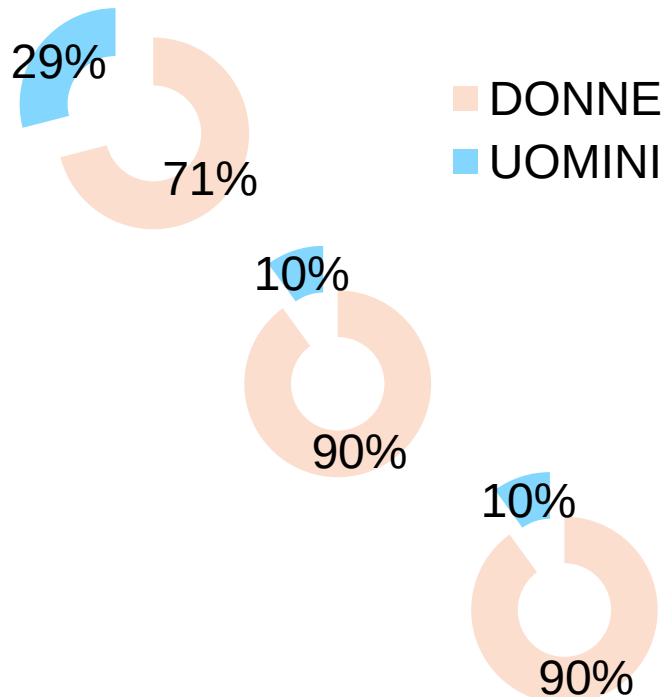
associazione nazionale imprese cosmetiche



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.



**36,5 mio
individui**

2010

**36,4 mio
individui**

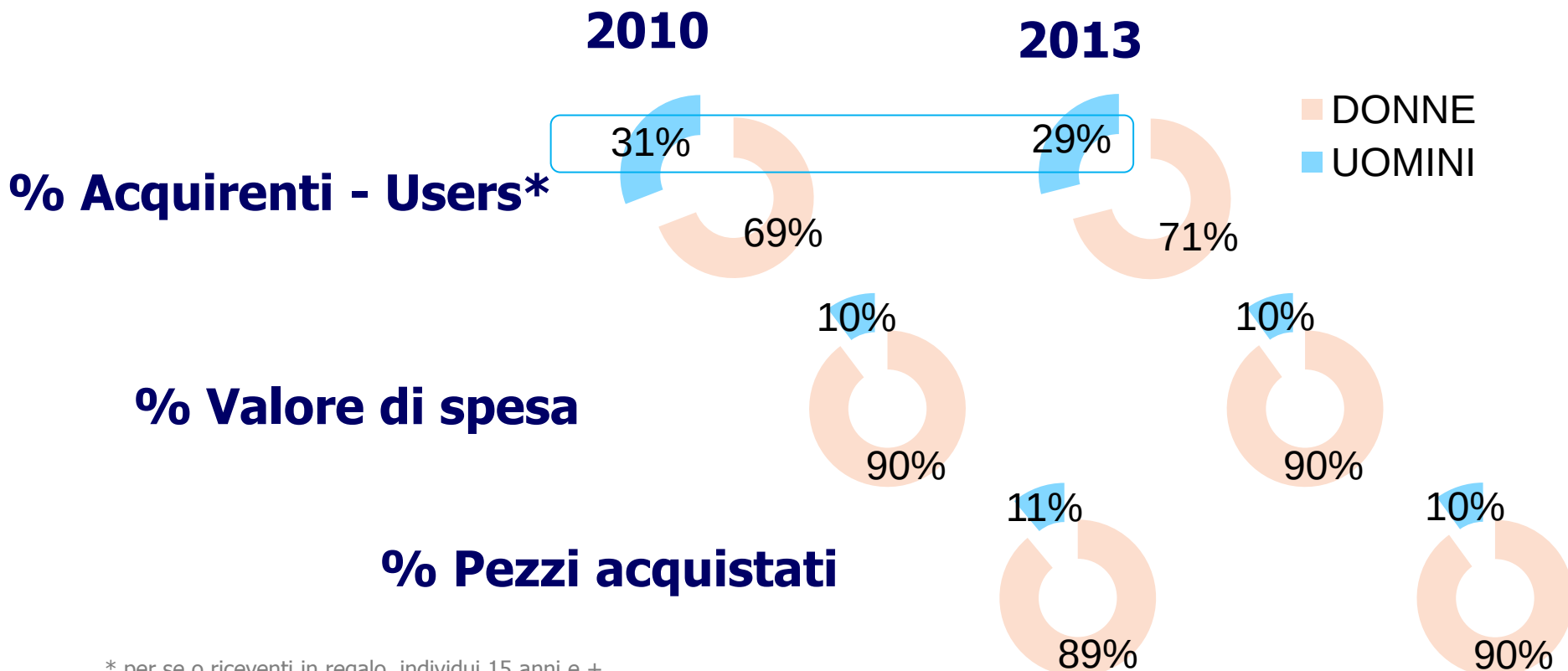
2013

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

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



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 €

Creme corpo

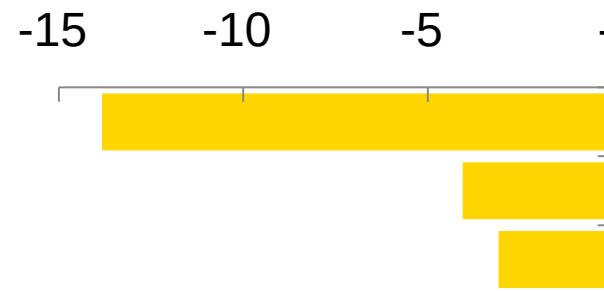
9,08 €

Visage

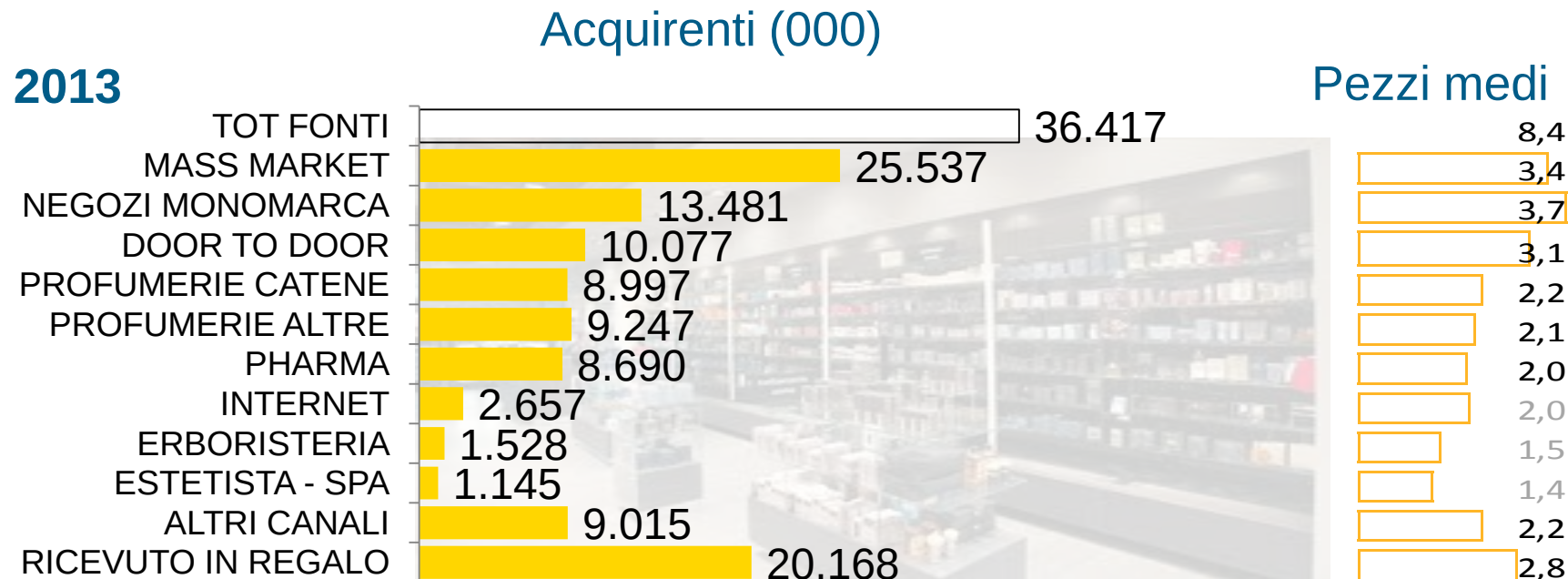
13,10 €



var % vs 2010



In quali canali si acquistano i prodotti cosmetici?



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



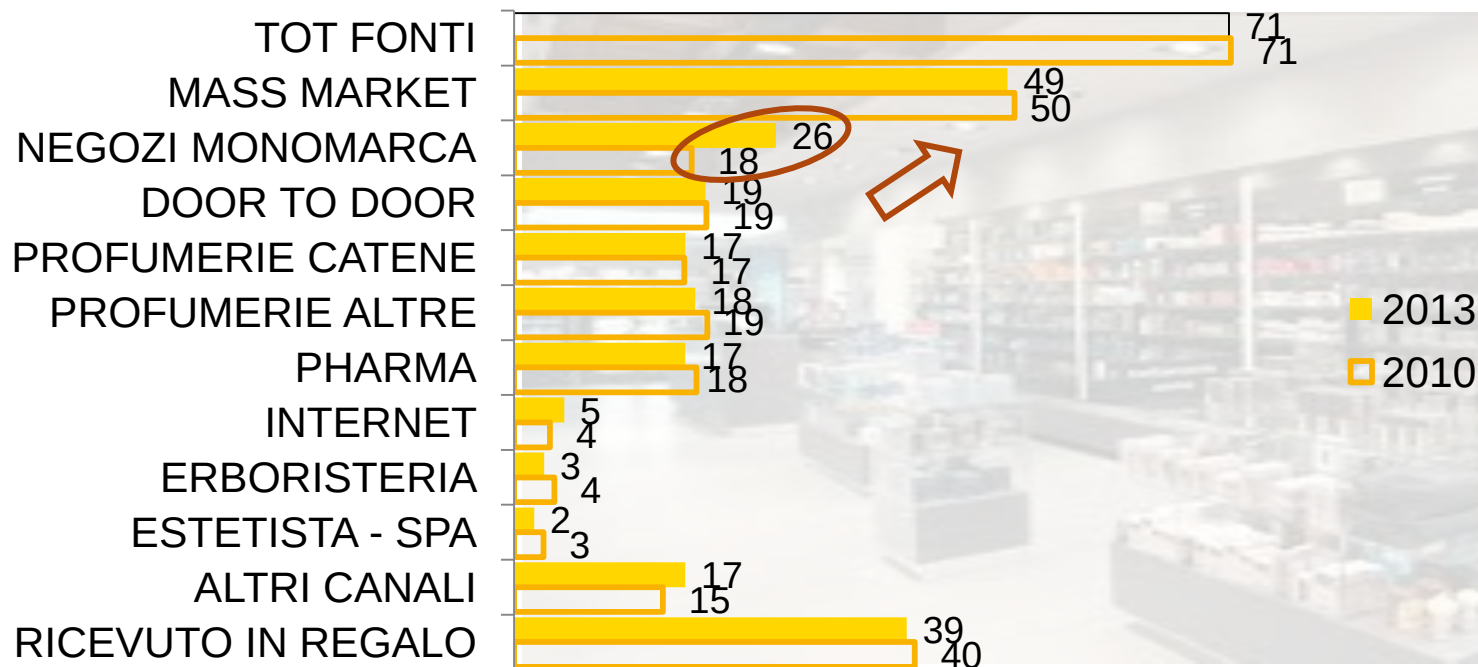
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

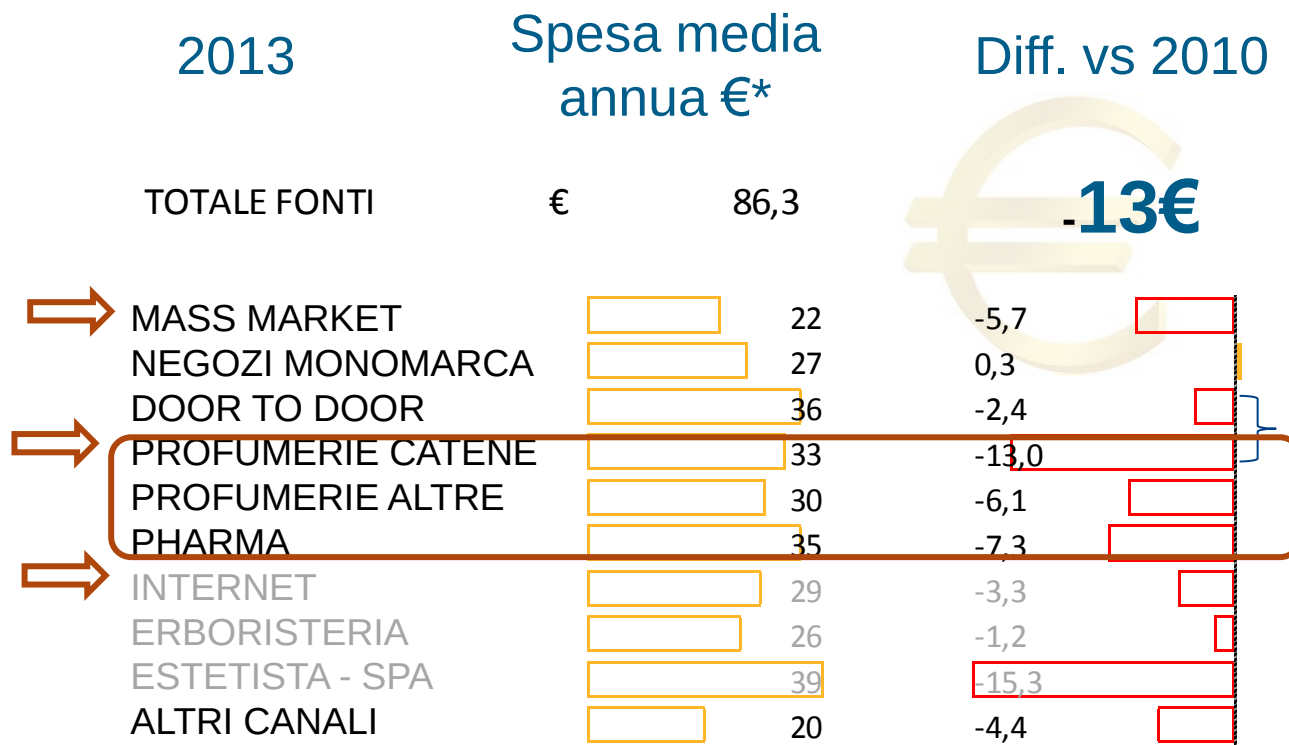


2013

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.



COSMETICA ITALIA

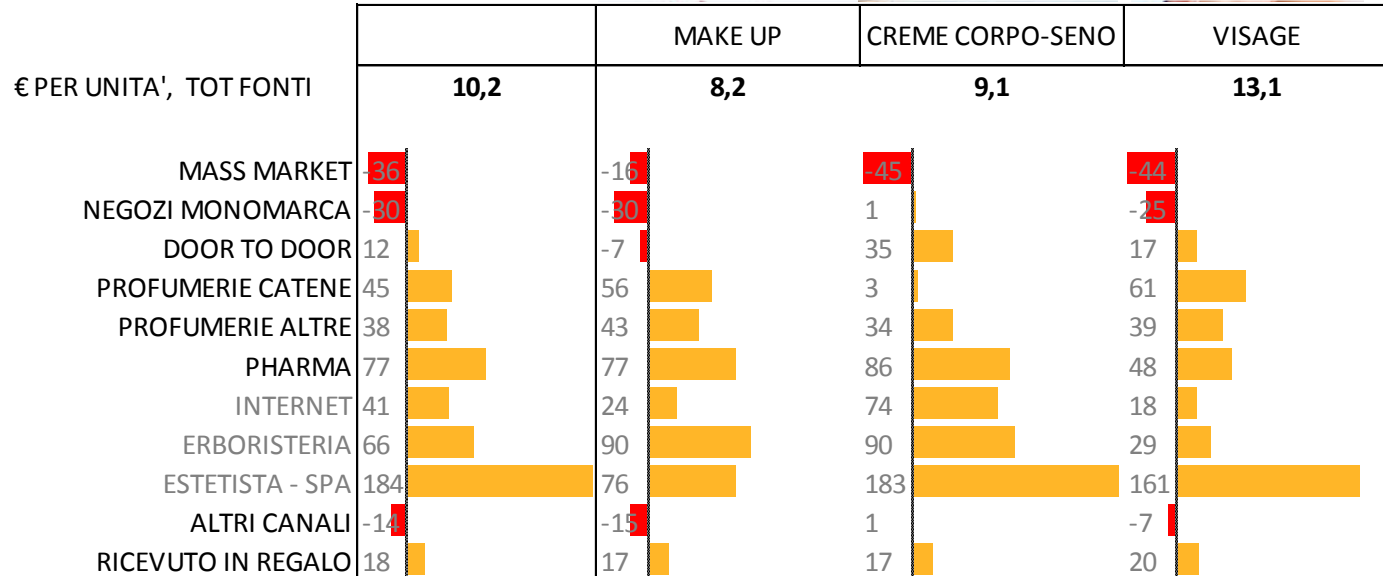
associazione nazionale imprese cosmetiche



2013

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

TOTALE
CATEGORIE



Sono esclusi gli alcolici

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

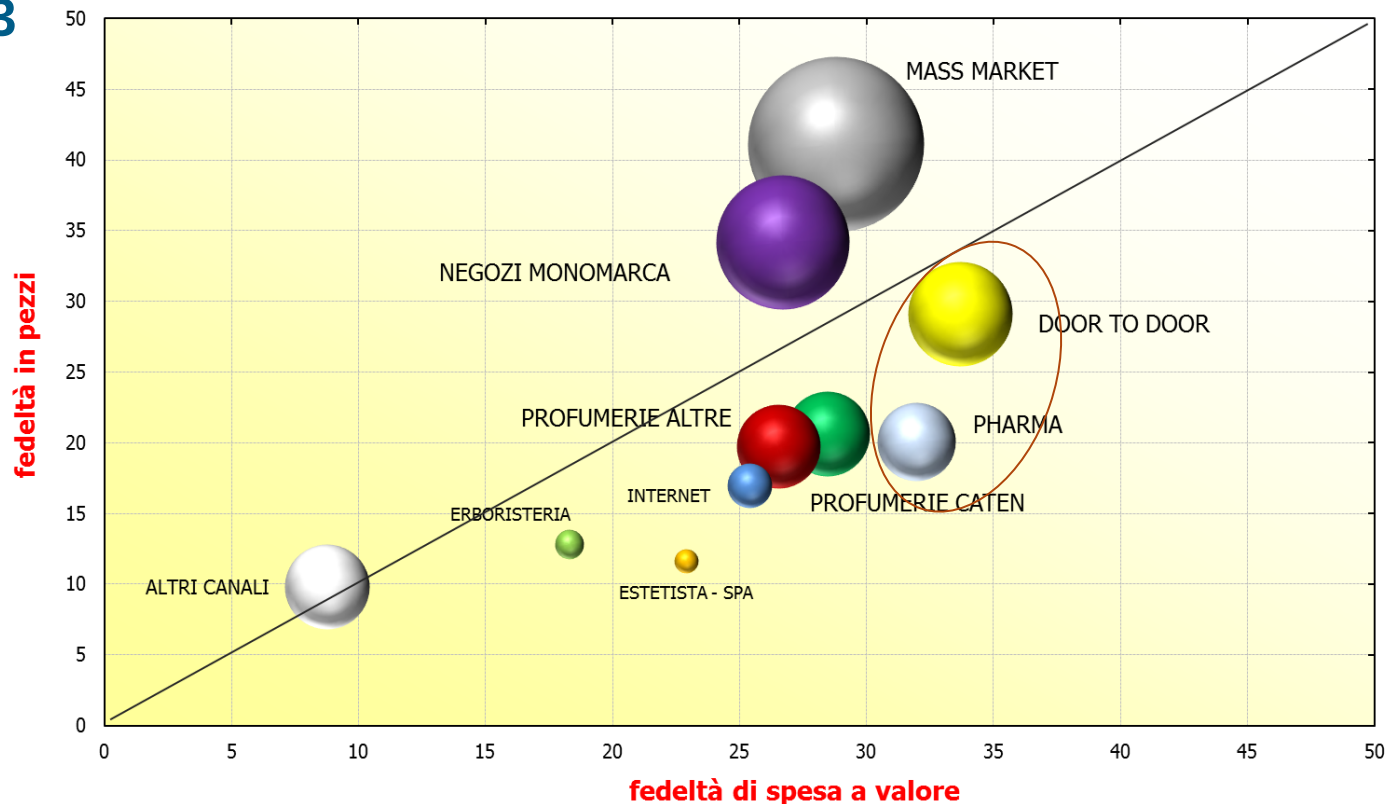


COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



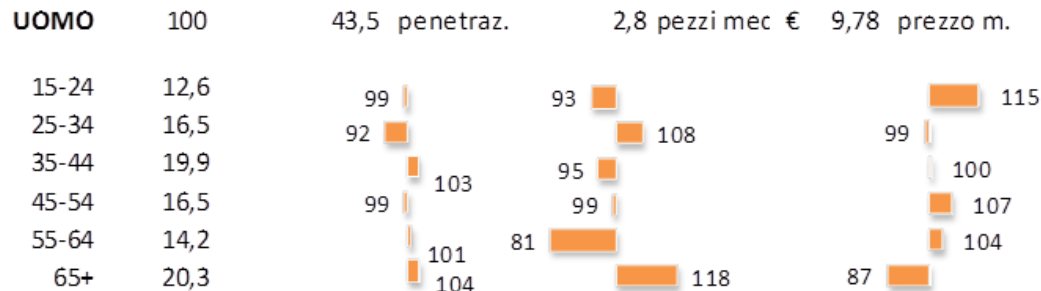
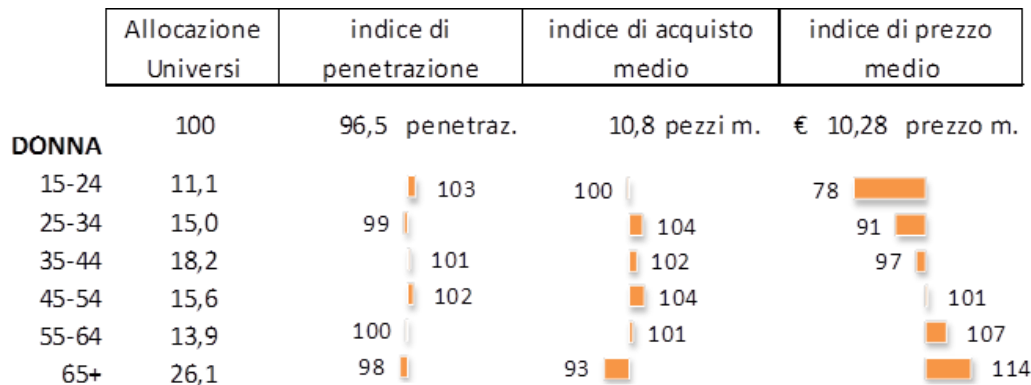
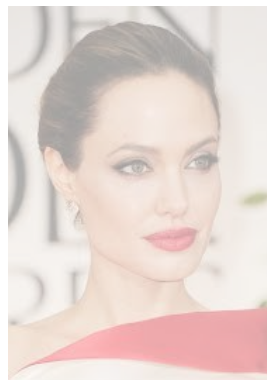
2013



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

2013

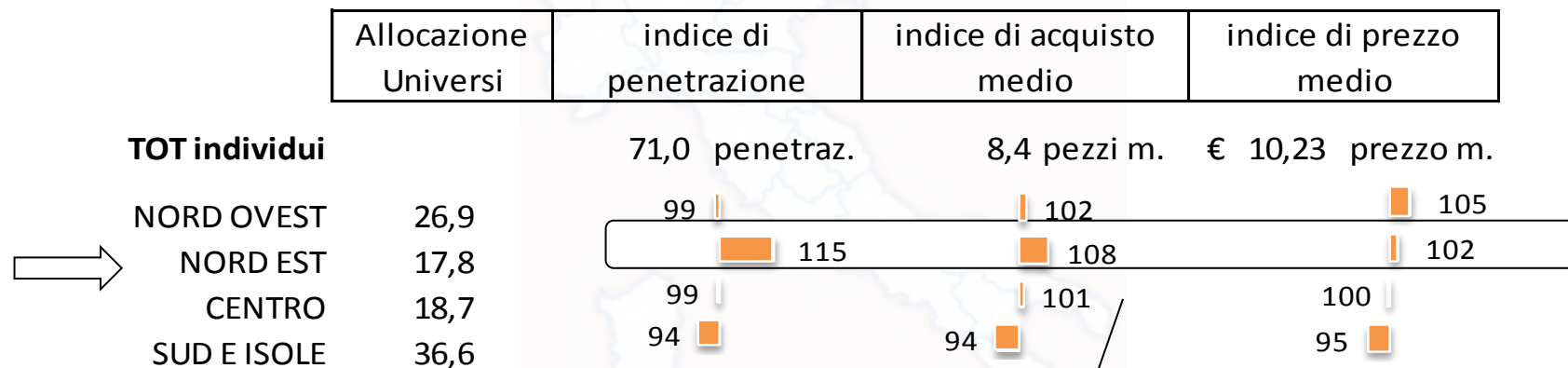
età clientela



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

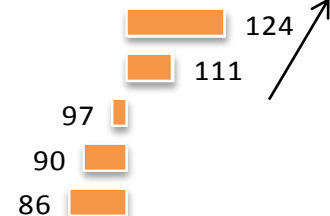
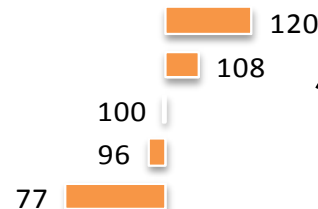
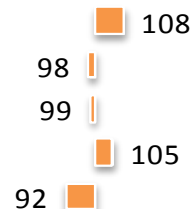


Allocazione Universi	indice di penetrazione	indice di acquisto medio	indice di prezzo medio
-------------------------	---------------------------	-----------------------------	---------------------------

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



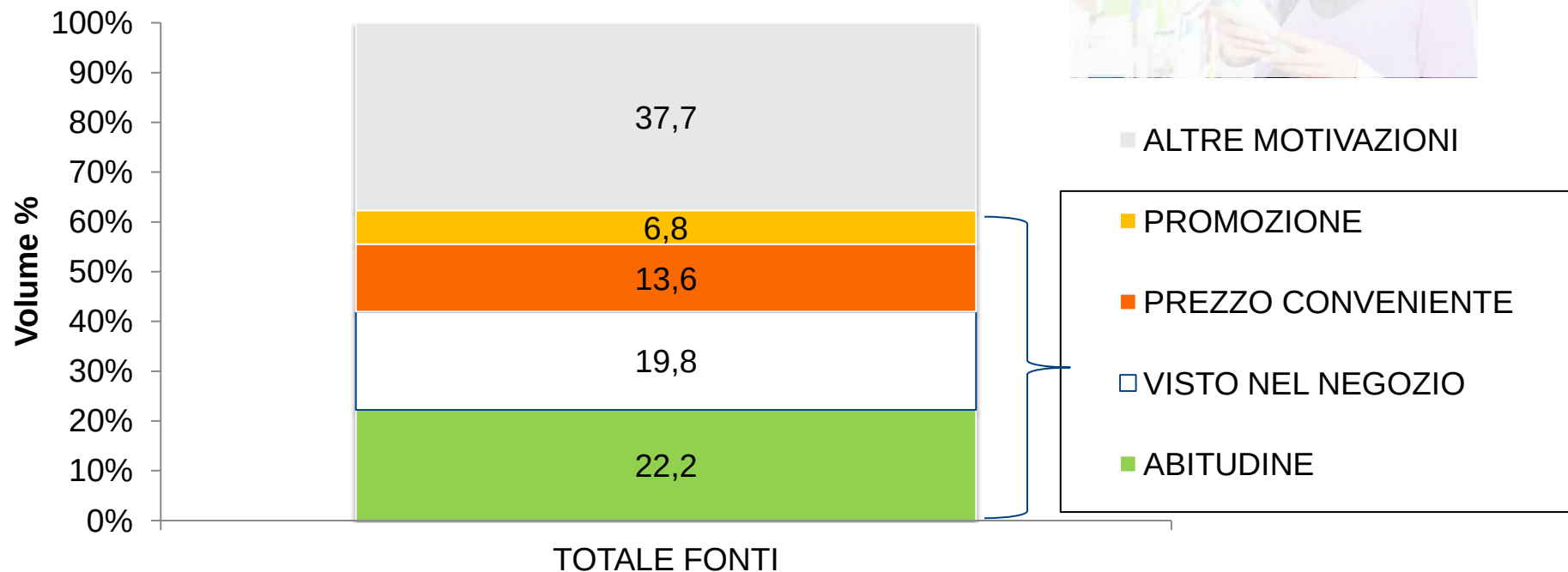
COSMETICA ITALIA

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....



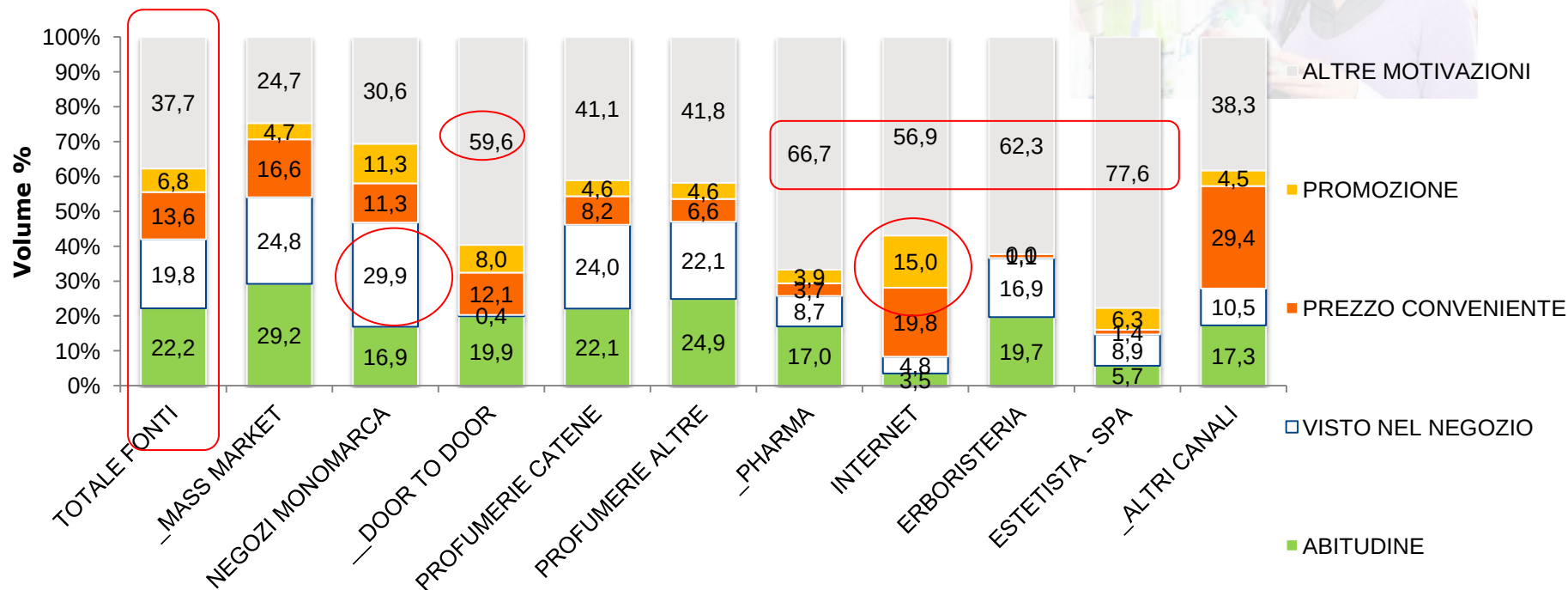
COSMETICA ITALIA

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 canali in 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

Il profilo della Clientela dei canali

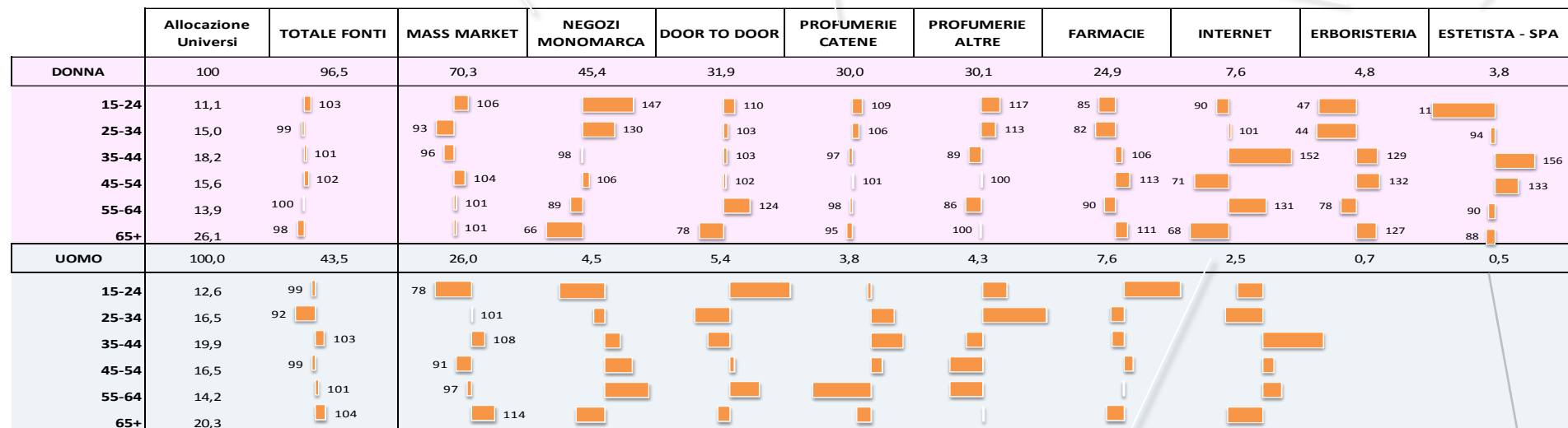
I profili della clientela a confronto per età

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



Indici di penetrazione (vs l'universo)

Internet il più indefinito

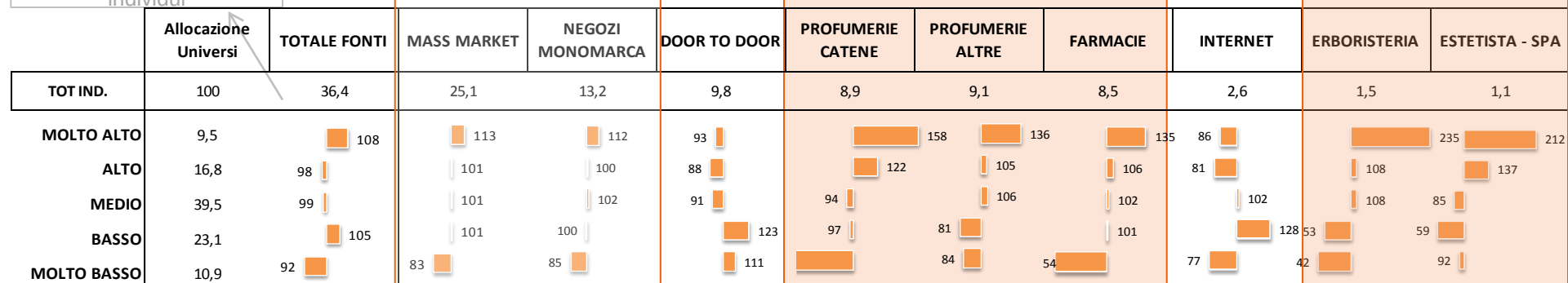
Penetrazione sul totale uomo e tot donna

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 di rivendita dall' Estetista

Gli acquirenti presso l'estetista sono sbilanciati nei livelli socio economici alti

2013

Rivendita Estetista - Livelli socio economici

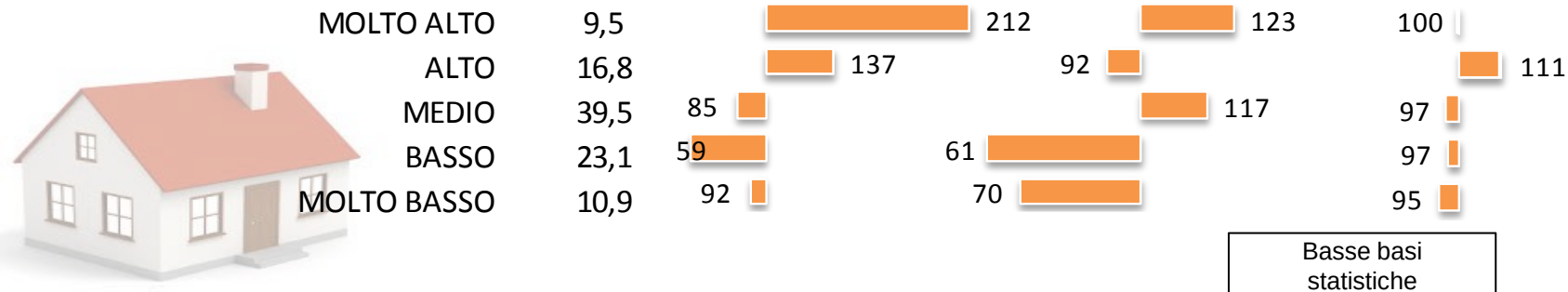


Allocazione Universi	indice di penetrazione	indice di acquisto medio	indice di prezzo medio
----------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

2,2 penetraz.

1,4 pezzi m.

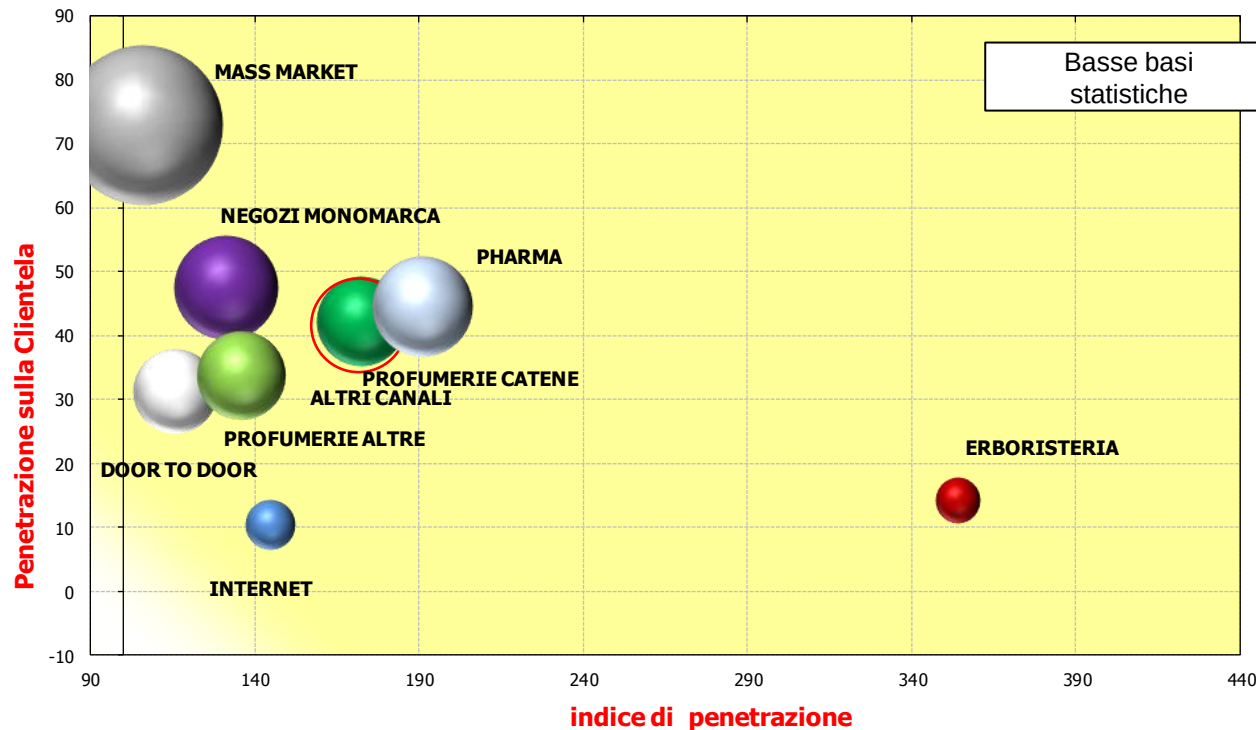
€ 29,05 prezzo m.



Sopra media la presenza di acquirenti presso le erboristerie. Sopra media anche Farmacie, catene di profumerie e altri canali

2013

La clientela rivendita dell'estetista 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

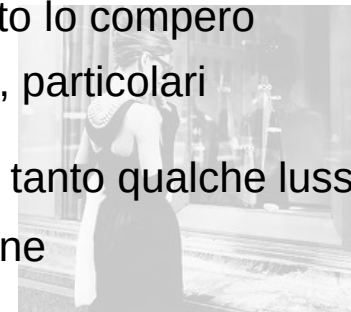


Se vedo un **nuovo** prodotto lo compero

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 rivendita Estetista cosa la caratterizza?

RICERCA GRATIFICAZIONE

↑ acquisto solo **capi di moda**

Rist. con cuc. part.

Buon ristorante

mi piace **guardare** le **vetrine**

Amo **negozi/punti** vendita luminosi, colorati,
coinvolgenti, divertenti

Mi piace **concedermi** ogni tanto **qualche lusso**
in genere faccio gli acquisti nei **negozi migliori**
quando faccio la spesa preferisco **essere servito**
piuttosto che servirmi da solo

Compero di impulso prodotti cui non avevo pensato
preferisco **godermi i soldi** (spenderli), piuttosto che risparmiarli

Se mi fido di una marca, la compro senza guardare al prezzo

mi piace fare la spesa

APPROCCIO CRITICO

Non amo le marche che fanno molta pubblicità

Molti **prodotti si assomigliano**: spesso scelgo solo sulla base del **prezzo**

Mi piace **cambiare** da una **marca** all'altra

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

Preferisco acquistare **prodotti senza marca** o di piccole marche

Discount oggi sono buona alternativa a super/iper

Se posso compro in **outlets/stocchisti/spacci**

Leggo ingredienti

Clientela rivendita Estetista cosa la caratterizza?



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



RICERCA DISTINTIVITA'

non mi piace avere cose che hanno tutti
mi piace comprare **pezzi unici**, particolari,
originali
Nuovi prodotti alim.



CURA DELL' ESTETICA

Spesso acquisto perché **attratto da confezione**

L'estetica è un criterio di scelta importante

faccio di tutto per **stare in linea**

quando esco voglio avere un **aspetto elegante**

curo molto il mio **aspetto**



INSICUREZZA (?)

di fronte alle difficoltà mi scoraggio



Clientela rivendita Estetista cosa la caratterizza?

OPINION LEADER

spesso gli altri mi chiedono un parere su prodotti e marche da acquistare



COGLIE LE OFFERTE

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



MINUTE

NATURALITA'

seguo la medicina omeopatica

Elimino la carne

Composiz. alimenti

Molta verdura



2013 cosa non condividono (indicano sotto media)?

mi vesto come capita, senza preoccuparmi troppo

la TV è il mio passatempo principale

sono un po' introverso

Compero prodotti delle marche piu' note

la gran parte degli acquisti la faccio nei negozi vicini a casa





COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Indagine sui servizi estetici



Indagine sui servizi estetici

Campione : 101 interviste

Intervistati : individui acquirenti rivendita presso estetista-spa

Metodologia: Dialogatore

Periodo : Febbraio 2013



Aree indagate

- Servizi effettuati
- Frequenza di trattamento
- Evoluzione rispetto all'anno precedente

La depilazione ed il trattamento cura viso i trattamenti più utilizzato dalle acquirenti presso l'estetista

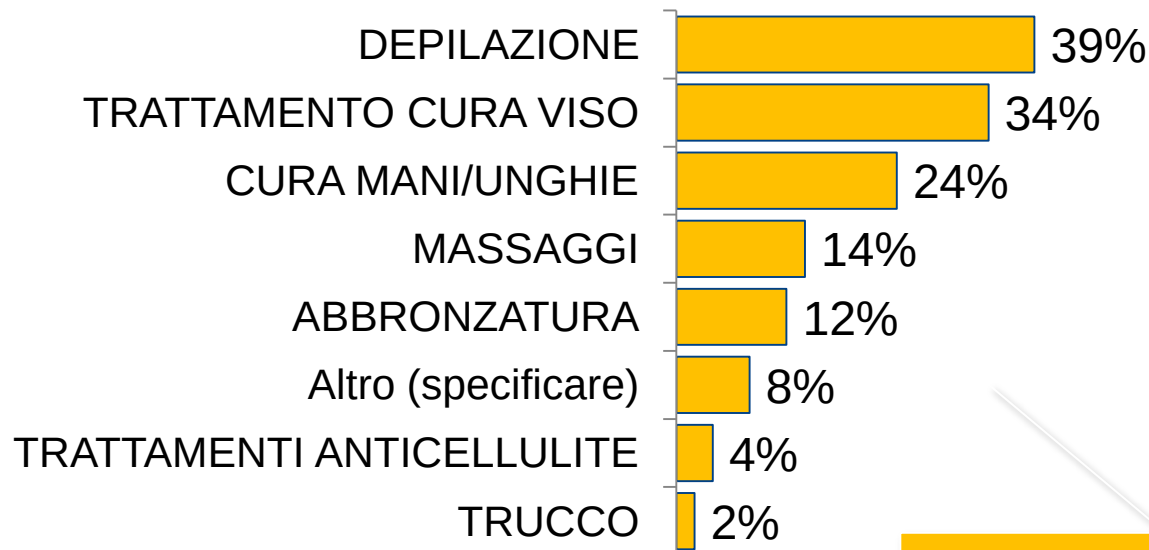


COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Quali tipi di servizi ha effettuato nell'ultimo anno?

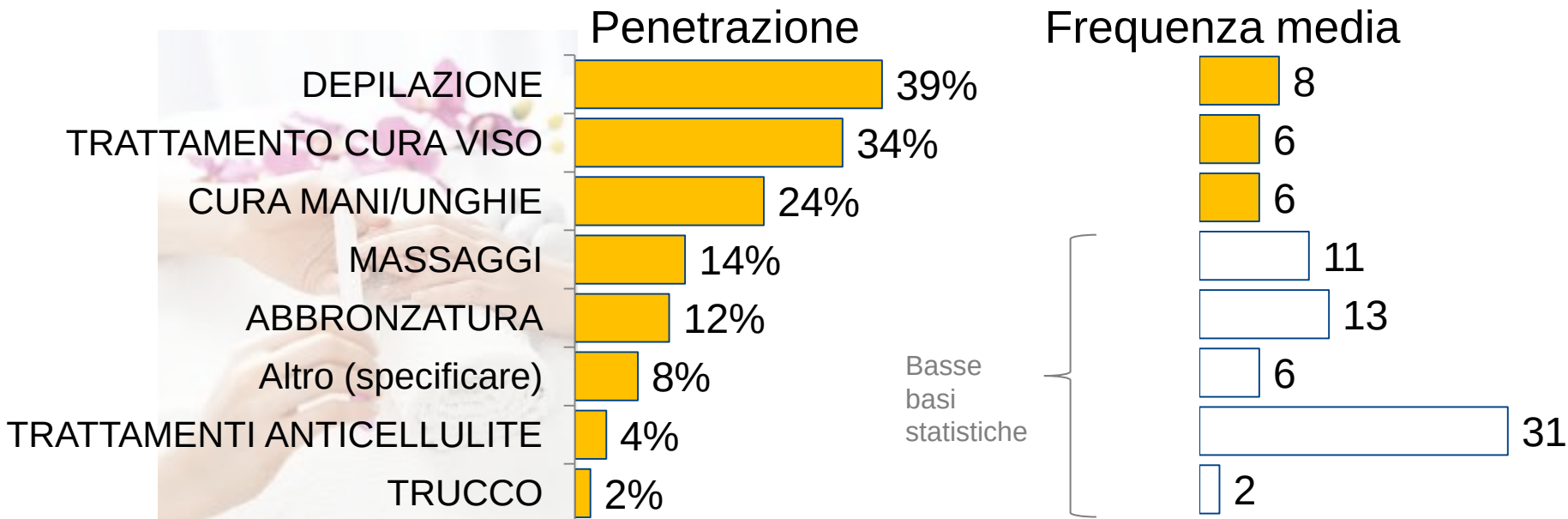


Numero medio di servizi effettuati 1,4

100 = acquirenti rivendita presso servizi estetici

I 3 principali trattamenti si effettuano mediamente 6/8 volte all'anno.

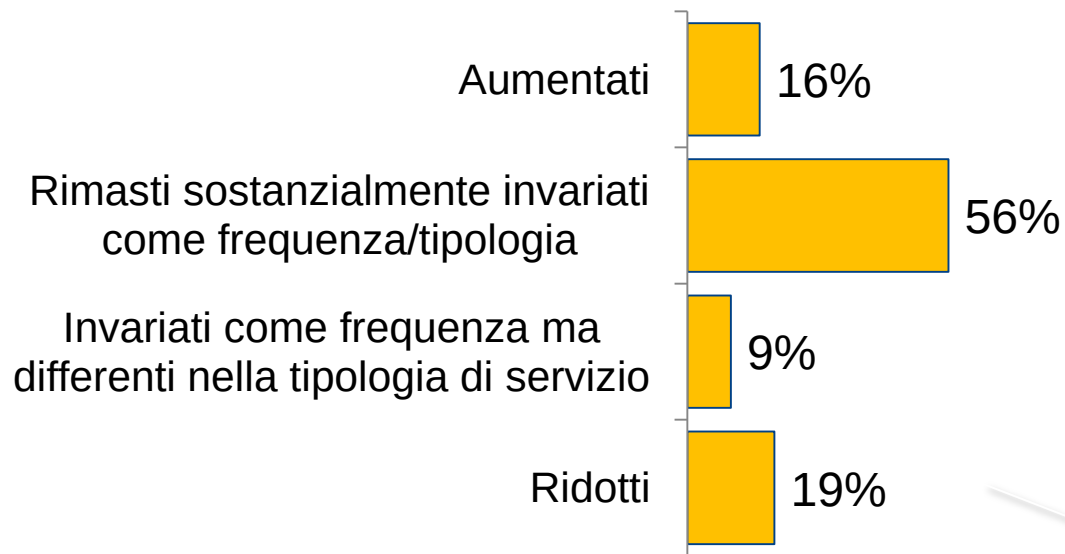
Quante volte, nel corso dell'ultimo anno, ha effettuato (ciascun) trattamento?



100 = acquirenti rivendita presso servizi estetici

I servizi presso l'estetista appaiono sostanzialmente stabili (negli acquirenti la rivendita)

Rispetto all'anno precedente, i servizi effettuati presso l'estetista sono generalmente...



100 = acquirenti rivendita presso servizi estetici

Senza sostituirli con altro (fai da te/ servizio domicilio)

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