



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



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



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



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

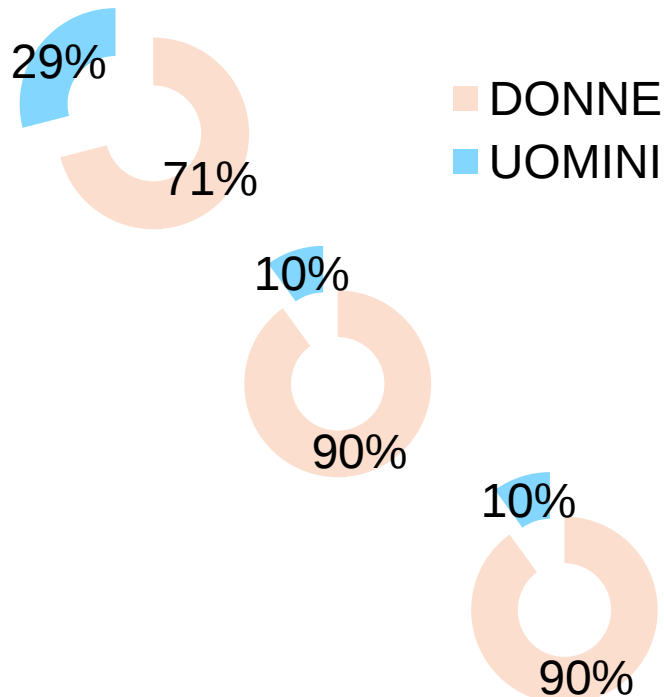
associazione nazionale imprese cosmetiche



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.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



**36,5 mio
individui**

2010

**36,4 mio
individui**

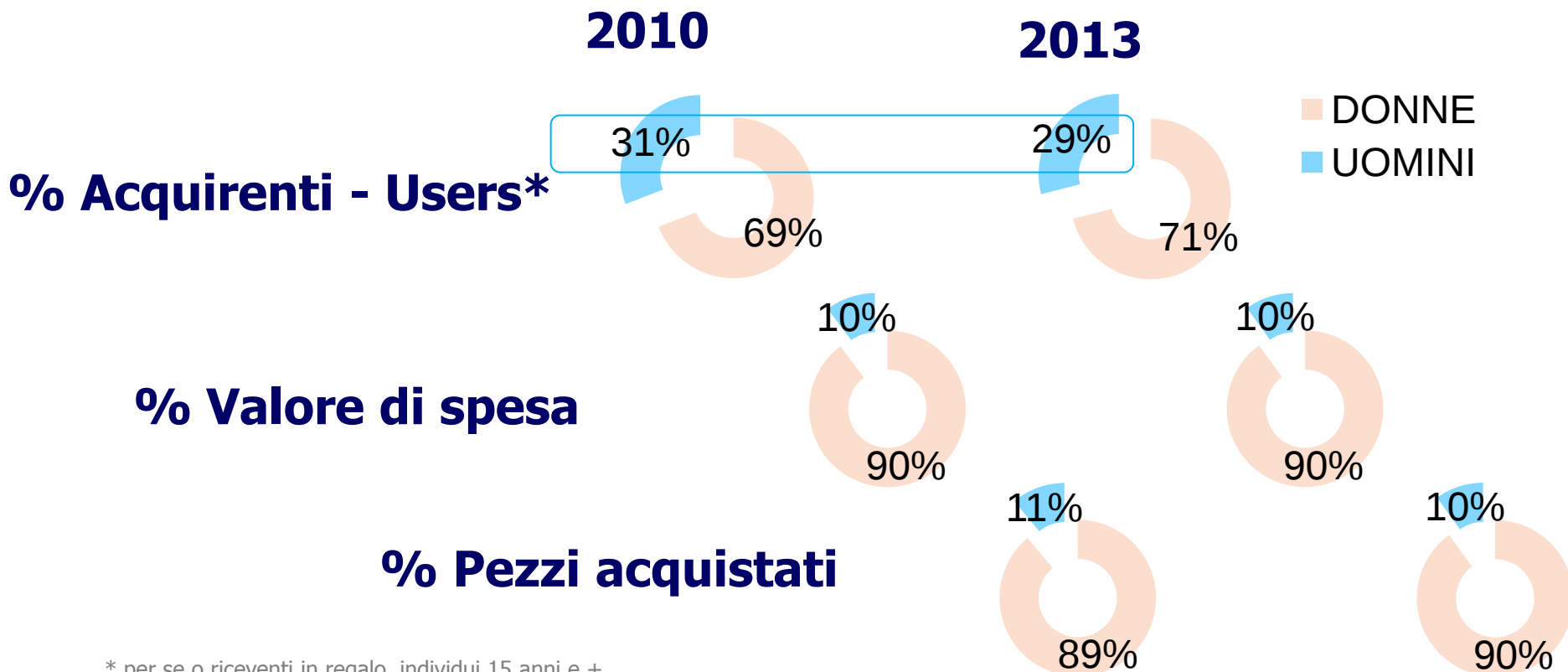
2013

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.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



**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
Creme corpo
Visage

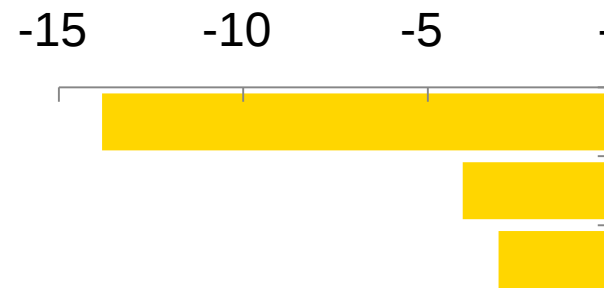
8,18 €

9,08 €

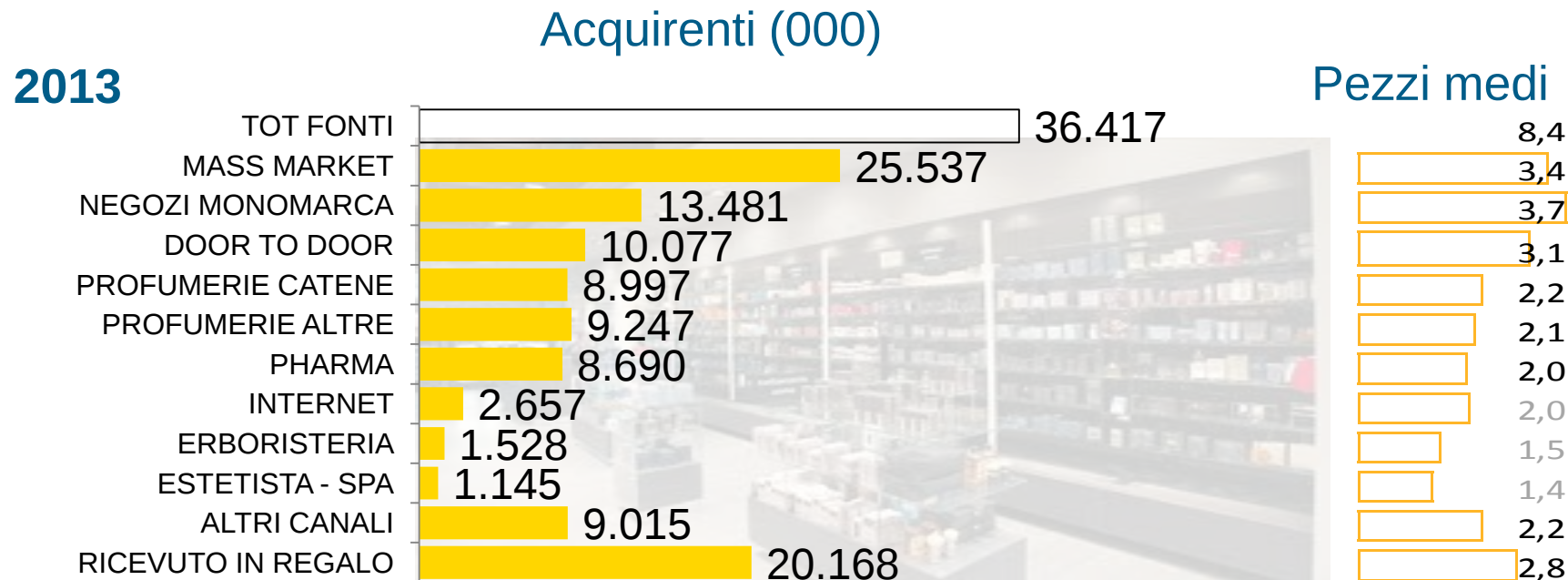
13,10 €



var % vs 2010



In quali canali si acquistano i prodotti cosmetici?



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



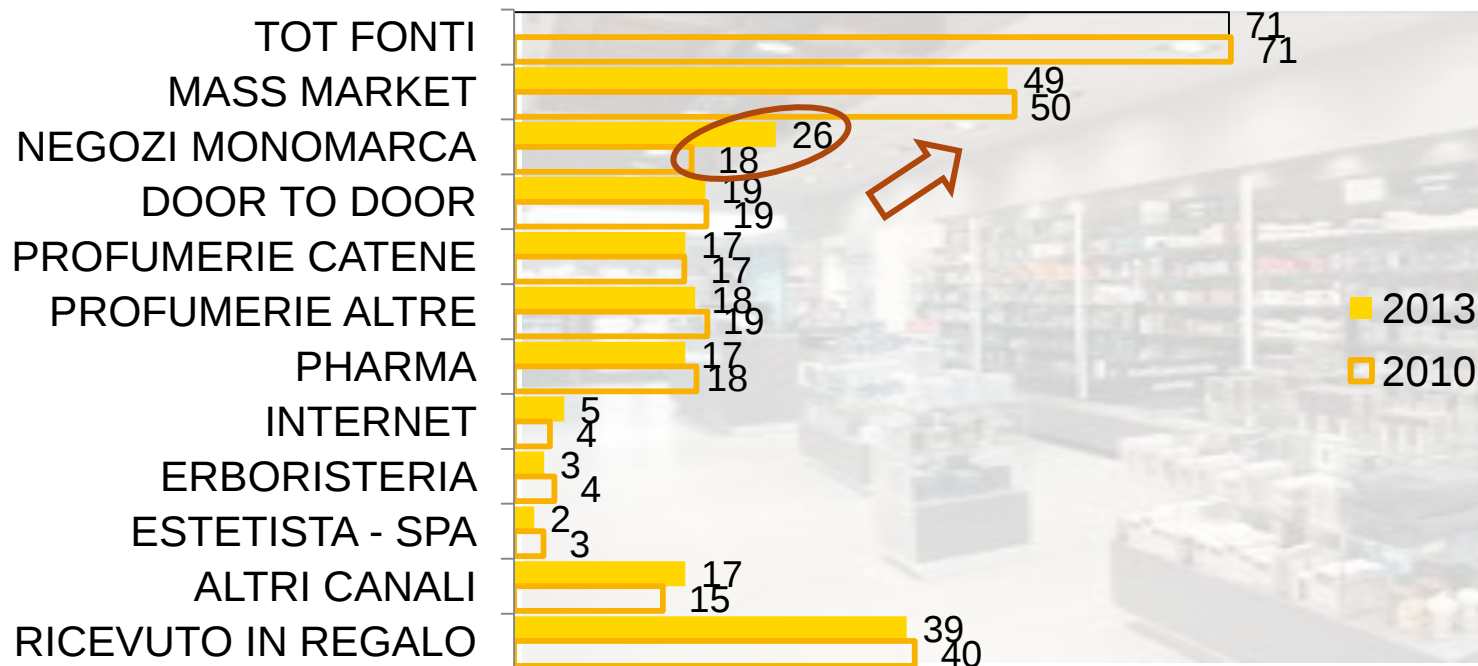
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

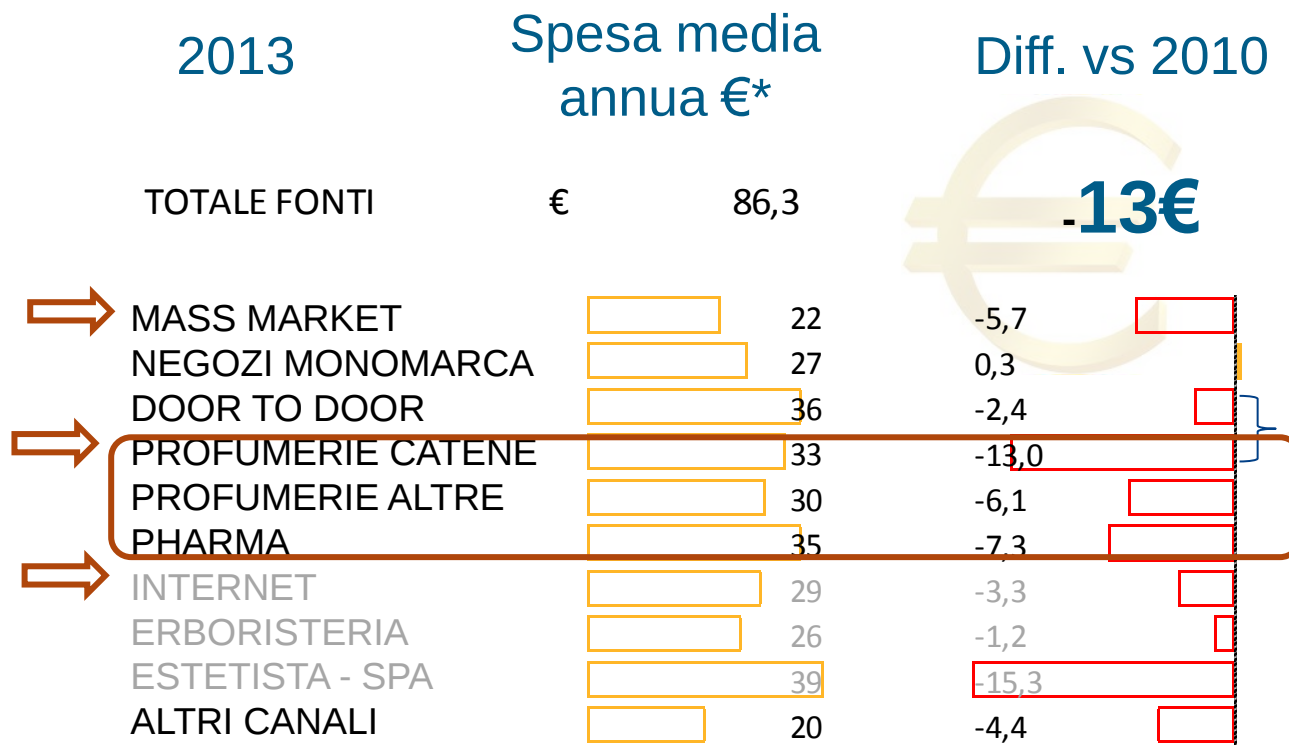


2013

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

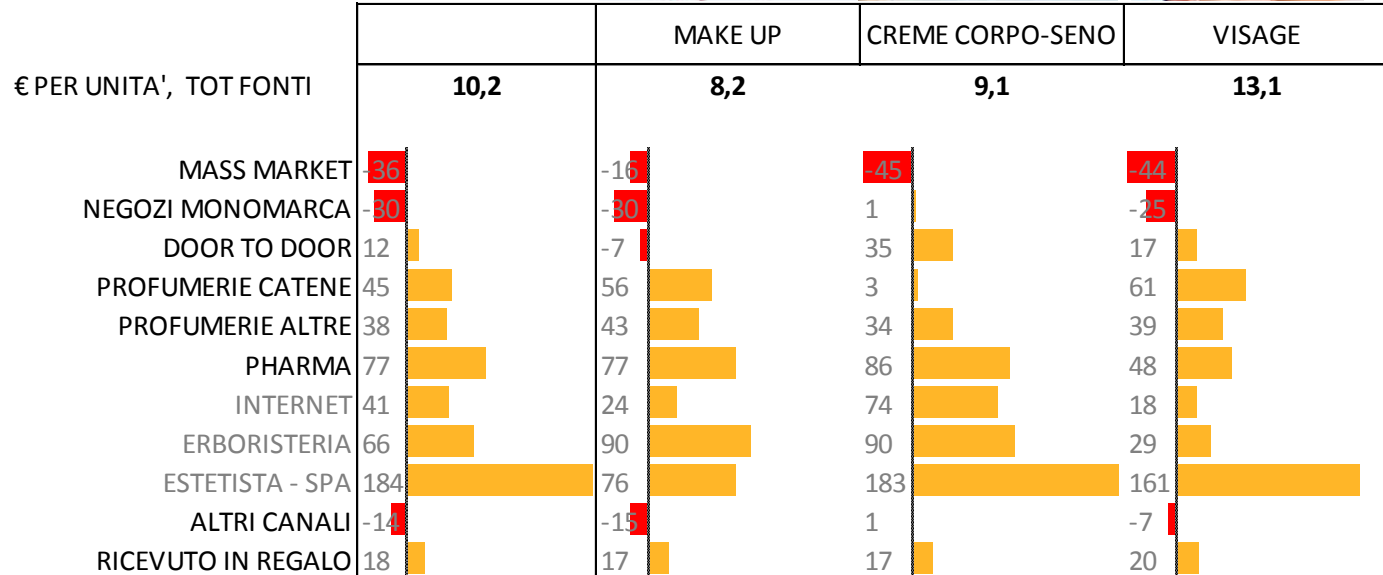
associazione nazionale imprese cosmetiche



2013

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

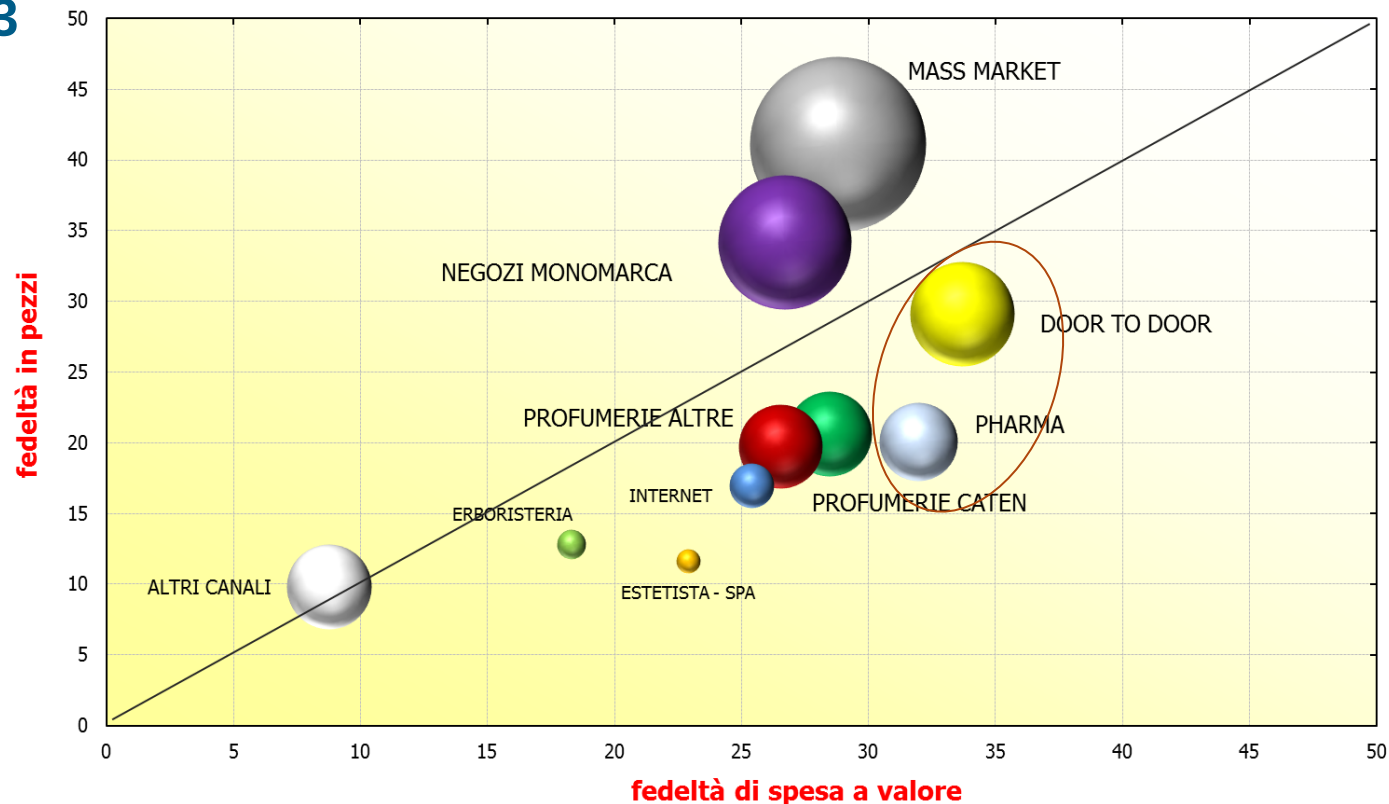
TOTALE
CATEGORIE



Sono esclusi gli alcolici

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

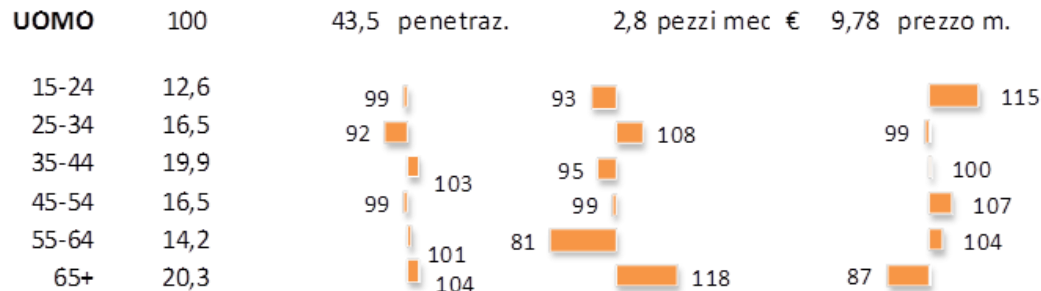
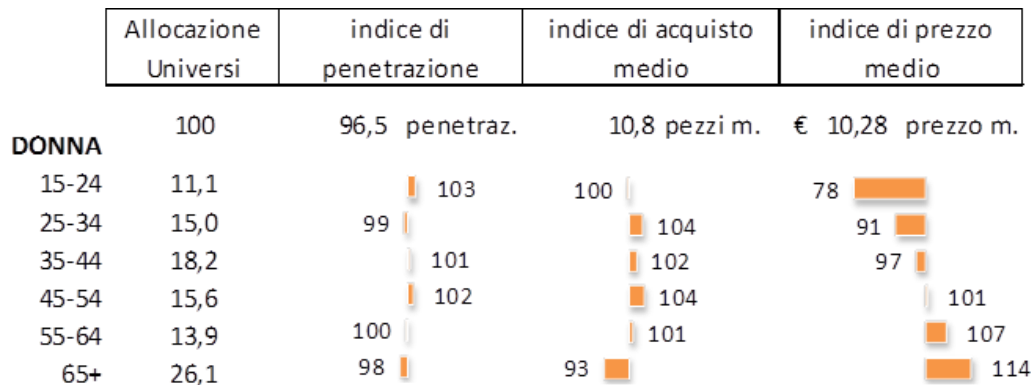
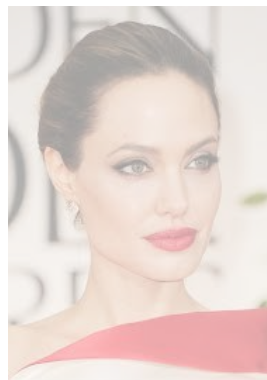
2013



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

2013

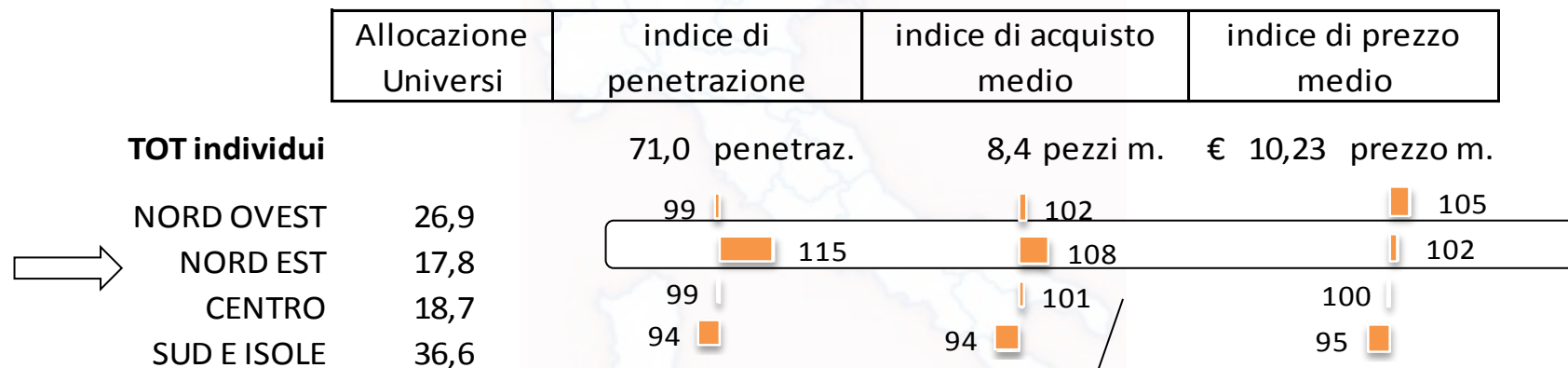
età clientela



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

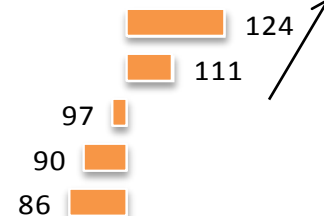
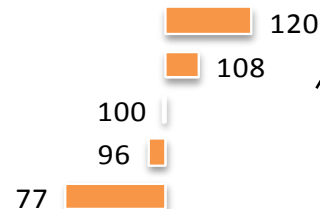
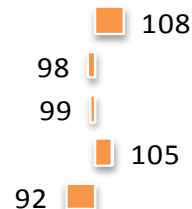


Allocazione Universi	indice di penetrazione	indice di acquisto medio	indice di prezzo medio
-------------------------	---------------------------	-----------------------------	---------------------------

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



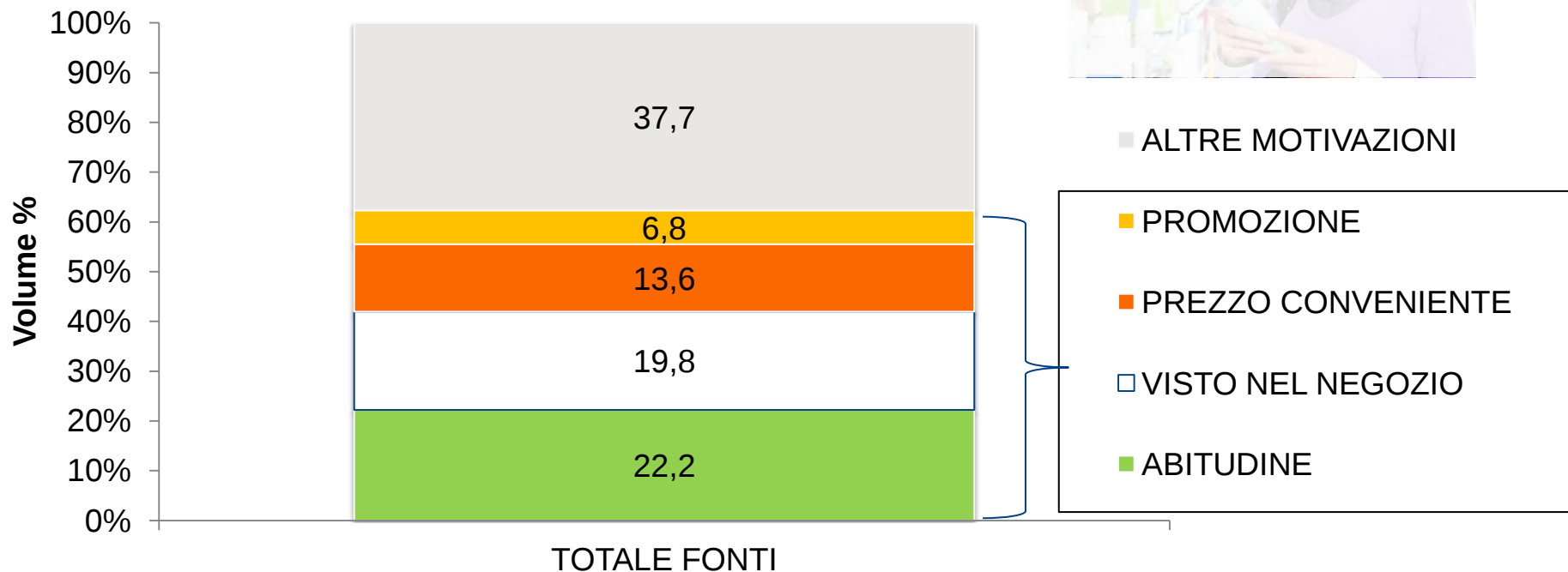
COSMETICA ITALIA

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....



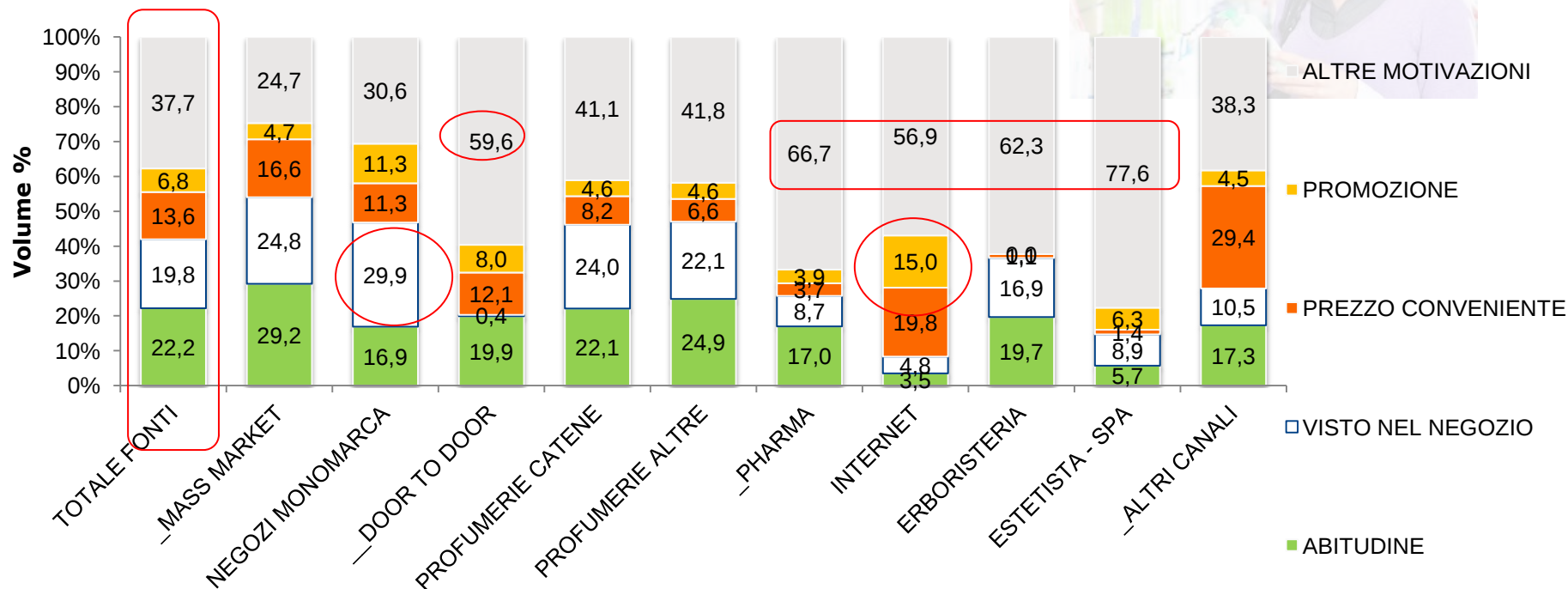
COSMETICA ITALIA

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

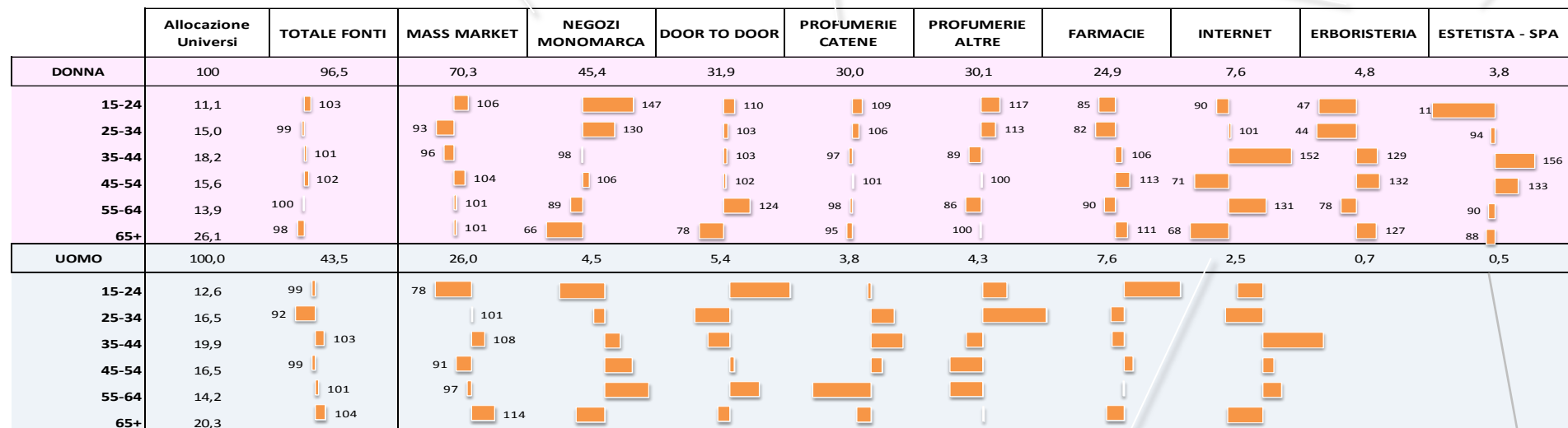
I profili della clientela a confronto per età

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

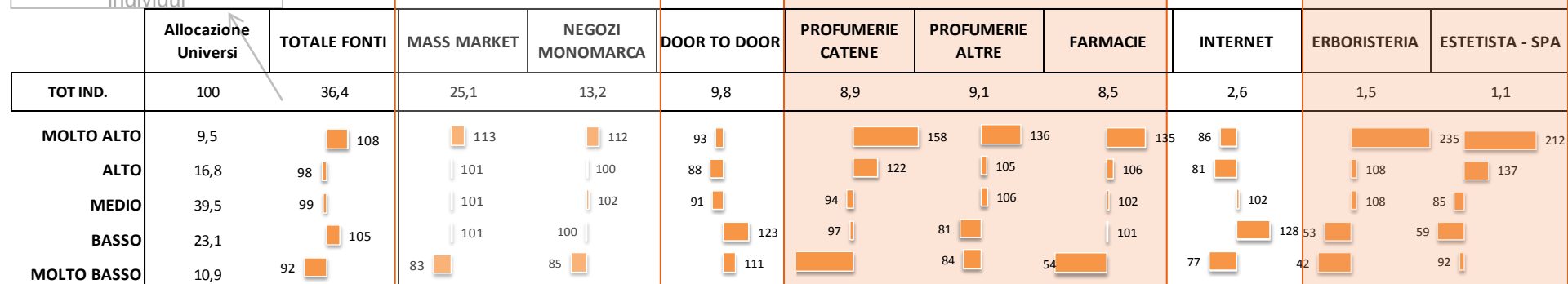
Penetrazione sul totale uomo e tot donna

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

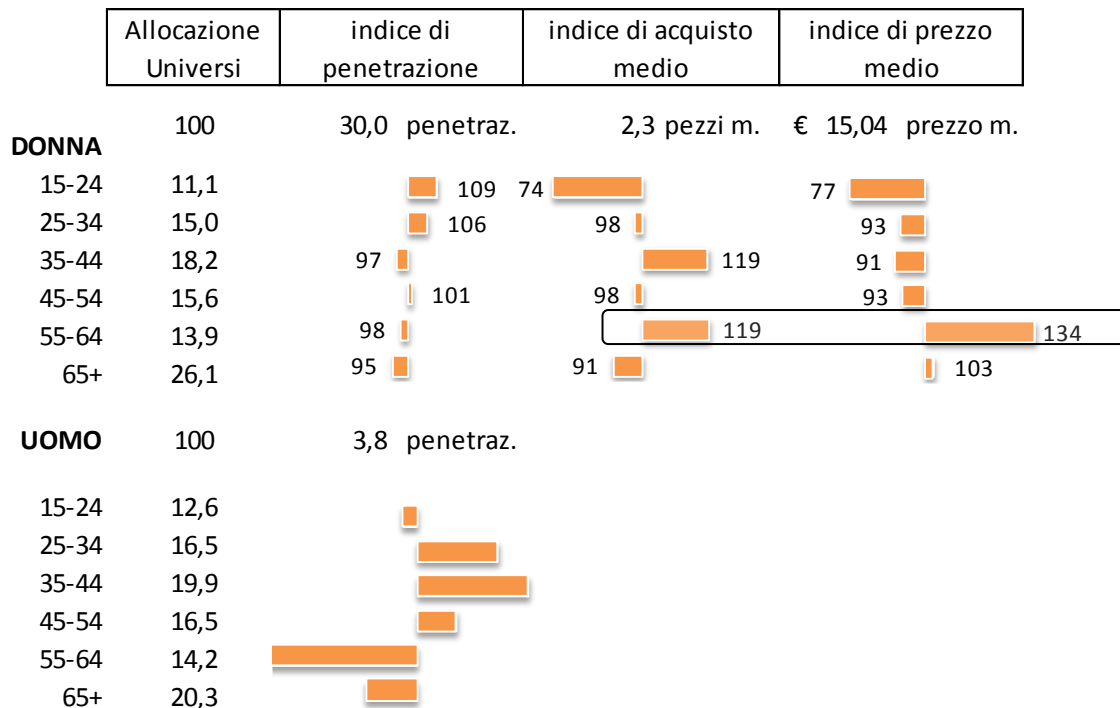
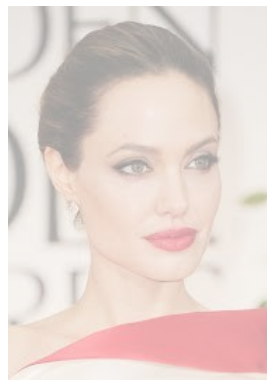
Indici di penetrazione (vs l'universo)

Clientela delle Catene di Profumerie

La clientela femminile delle catene di profumerie è piuttosto distribuita per età. Spendono nel canale di più nell'età 55-64.

2013

età Clientela delle Catene di Profumerie



Il target delle catene di profumerie è chiaramente identificato nei livelli socio economici superiori.

2013

Catene di Profumerie - Livelli socio economici

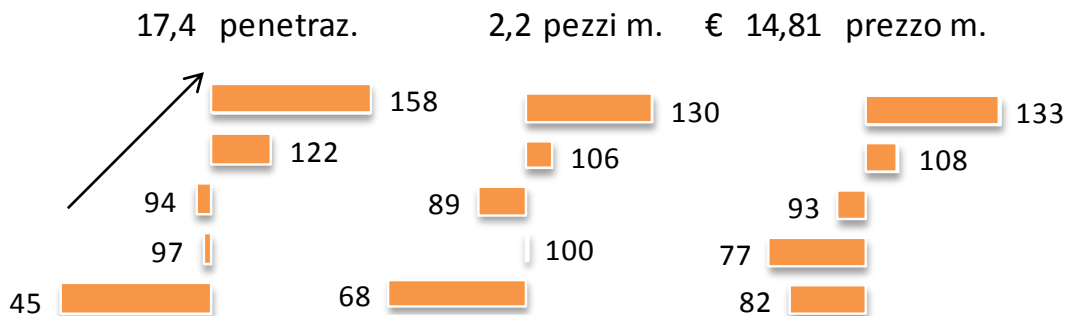


Allocazione Universi	indice di penetrazione	indice di acquisto medio	indice di prezzo medio
----------------------	------------------------	--------------------------	------------------------



MOLTO ALTO
ALTO
MEDIO
BASSO
MOLTO BASSO

9,5
16,8
39,5
23,1
10,9



Sopra media la presenza di acquirenti presso l'estetista . I negozi monomarca, le altre profumerie e l'erboristeria hanno una presenza sopra media

2013 La clientela delle Catene di Profumerie 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

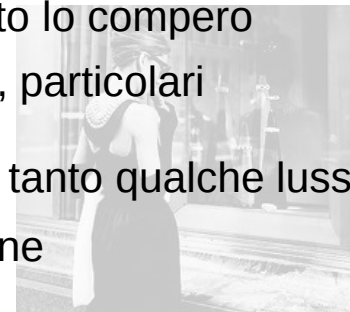


Se vedo un **nuovo** prodotto lo compero

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)

[illegible]A stylized illustration of a woman in a black dress and high heels, carrying a black handbag and three colorful shopping bags (pink, green, and blue). She is walking towards the right. In the background, there is a grey silhouette of a city skyline with various buildings.

A photograph of a single, leafless tree standing in a vast, flat, green field. The tree is positioned slightly to the right of the center. The field is a uniform, bright green, suggesting a grassy or agricultural landscape. The sky is a pale, hazy blue. The foreground shows a dark, textured ground, possibly a path or a field of dry grass.

2013

cosa non condividono?



CATENE + ALTRE PROFUMERIE

Per me una marca vale l'altra

Acquisti su Internet

mi vesto come capita, senza
preoccuparmi troppo

la TV è il mio passatempo principale
mi piace rischiare

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