

# ***Percezione ed interesse dei consumatori verso i cosmetici di derivazione naturale***



## **Percezione ed interesse dei consumatori verso i cosmetici di derivazione naturale**

### **Moderatore**

**Antonio Argentieri**

*Consigliere Unipro*

### **Saluti**

**Duccio Campagnoli**

*Presidente BolognaFiere*

**Giancarlo Bruson**

*Presidente Gruppo Vendite in  
Erboristeria Unipro*

### **Relazioni - talk show**

**Gian Andrea Positano**

*Direttore Centro Studi Unipro*

**Luisa Aschiero**

*Future Concept Lab*

**Angelo di Muzio**

*Presidente FEI - Federazione Erboristi Italiani*

**Daniela Giacchetti**

*Presidente Società Italiana di Fitoterapia  
Docente di Farmacognosia presso l'Università di Siena*

# Evoluzione industria cosmetica

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*

	2010	Var % 10/09	Consuntivi 2011	Var% 11/10	Previsioni 2012	Var% 12/11
<b>Fatturato Italia</b>	<b>6.178</b>	<b>+1,8</b>	<b>6.291</b>	<b>+1,8</b>	<b>6.330</b>	<b>+0,6</b>
<i>Canali tradizionali</i>	5.365	+1,9	5.484	+2,2	5.550	+1,2
<i>Canali Professionali</i>	813	+0,8	807	-0,8	780	-3,5
<b>Esportazioni</b>	<b>2.407</b>	<b>+17</b>	<b>2.671</b>	<b>+11</b>	<b>2.940</b>	<b>+10</b>
<b>Fatturato globale settore cosmetico</b>	<b>8.585</b>	<b>+5,7</b>	<b>8.962</b>	<b>+4,4</b>	<b>9.270</b>	<b>+3,4</b>

- valori in milioni di €

Centro Studi e  
Cultura d'Impresa



# Mercato Italia e mercato estero 2011-2012

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



## Previsione Italia

I semestre 2012 / I semestre 2011: **+0,3%**

II semestre 2012 / II semestre 2011: **+0,8%**

## Previsione Estero

I semestre 2012 / I semestre 2011: **+5%**

II semestre 2012 / II semestre 2011: **+10%**



Centro Studi e  
Cultura d'Impresa





# Previsioni mercato Italia

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*

	Chiusura 2011	Preconsuntivi I semestre 2012	Previsioni II semestre 2012
Acconciatori	-1,5	-4,1	-3,8
<b>Erboristerie</b>	<b>+3,9</b>	<b>+5,2</b>	<b>+5,9</b>
Estetiste	+1,5	+1,8	+1,5
Farmacia	+1,8	-0,4	+1,1
Grande distribuzione	+2,8	+0,5	+1,0
Profumeria	+0,7	-4,5	-4,0
Terzisti	+4,0	+3,5	+4,5

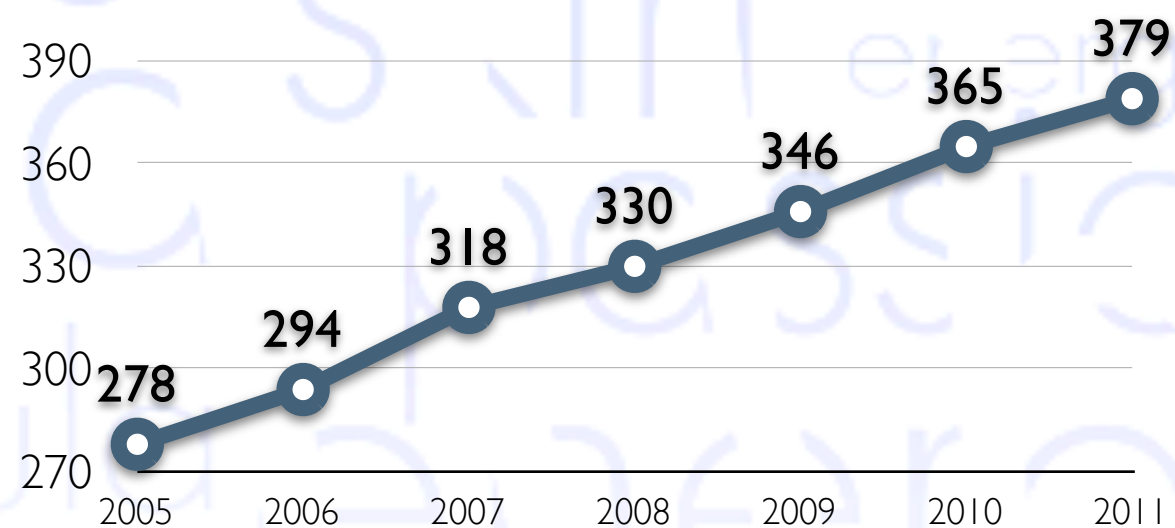
- variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

Centro Studi e  
Cultura d'Impresa



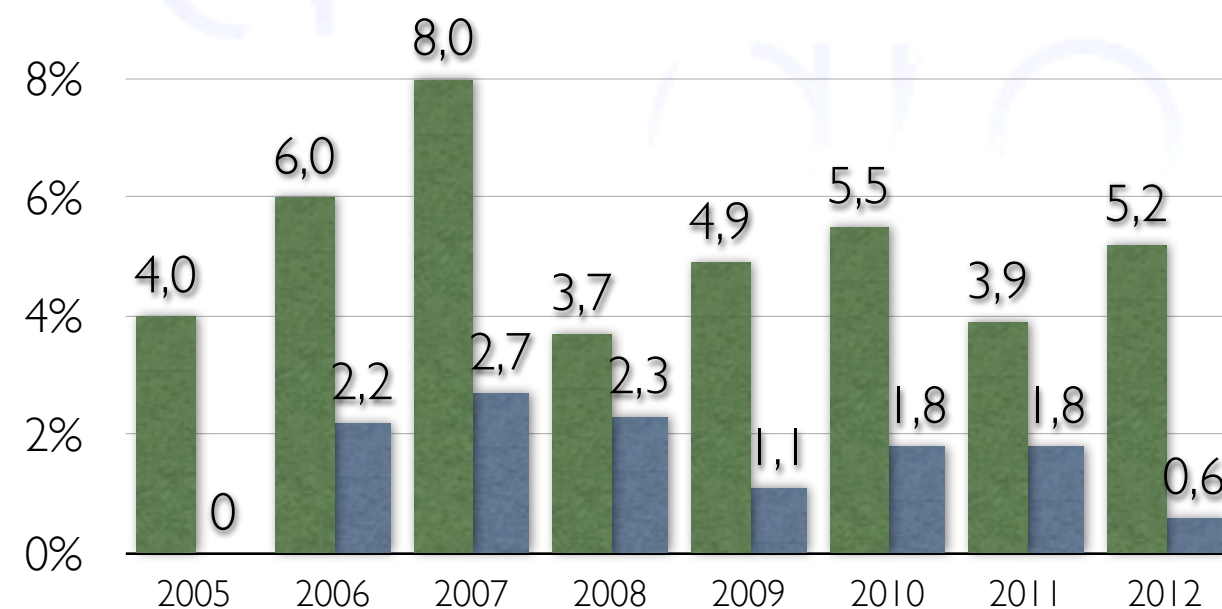
# Evoluzione dei consumi di cosmetici nel canale erboristeria 2005-2011

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio: eccellenze e tendenze*



- valori in milioni di euro

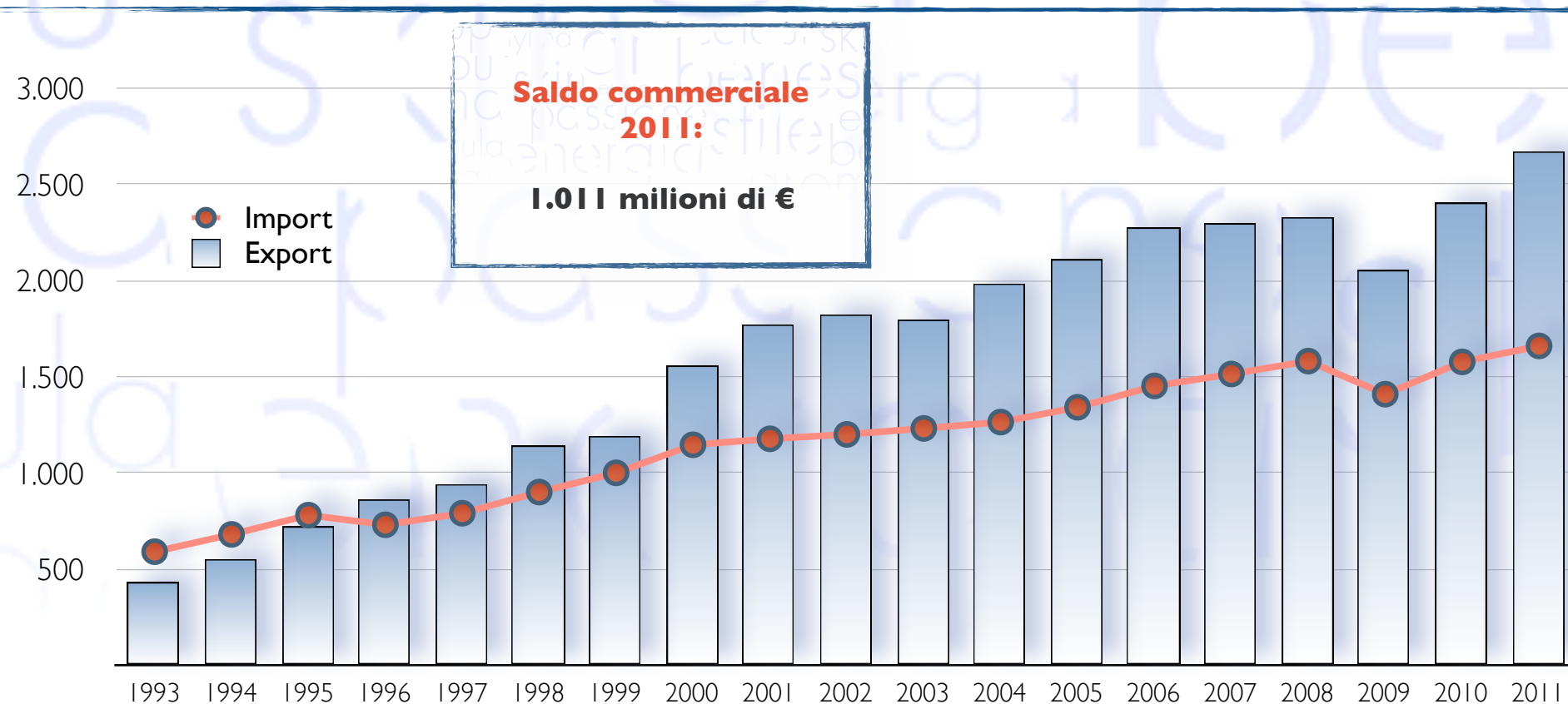
■ Cosmetici di derivazione naturale  
■ Totale mercato cosmetico



- variazioni % rispetto all'anno precedente

# Import-export cosmetico

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



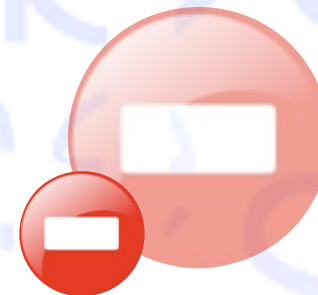
	2009	2010	Var % 10/09	Consuntivi 2011	Var% 11/10
Import	1.401	1.577	+12	1.660	+5
Export	2.055	2.403	+17	2.671	+11

Centro Studi e  
Cultura d'Impresa



# Aspetti positivi e negativi

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



Ritorno degli investimenti nonostante la crisi

Aumento tempi di pagamento e insoluti

Attenzione alla qualità e al servizio

Peso dei costi fissi e delle materie prime

Costanti investimenti in ricerca e sviluppo

Costi amministrativi

Efficacia dell'internazionalizzazione

Tensioni sulla fidelizzazione

Tenuta della domanda

Riduzione dei margini

Centro Studi e  
Cultura d'Impresa

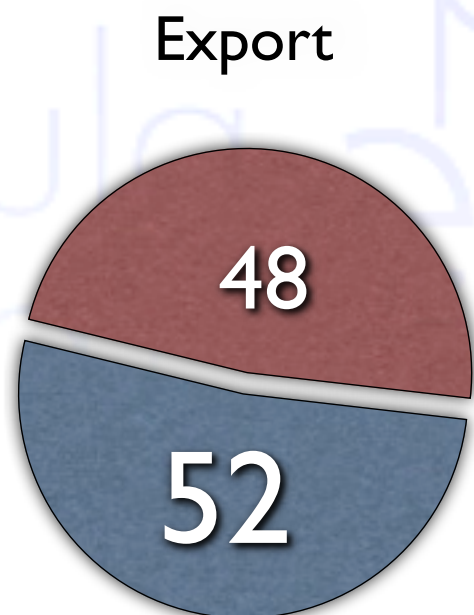




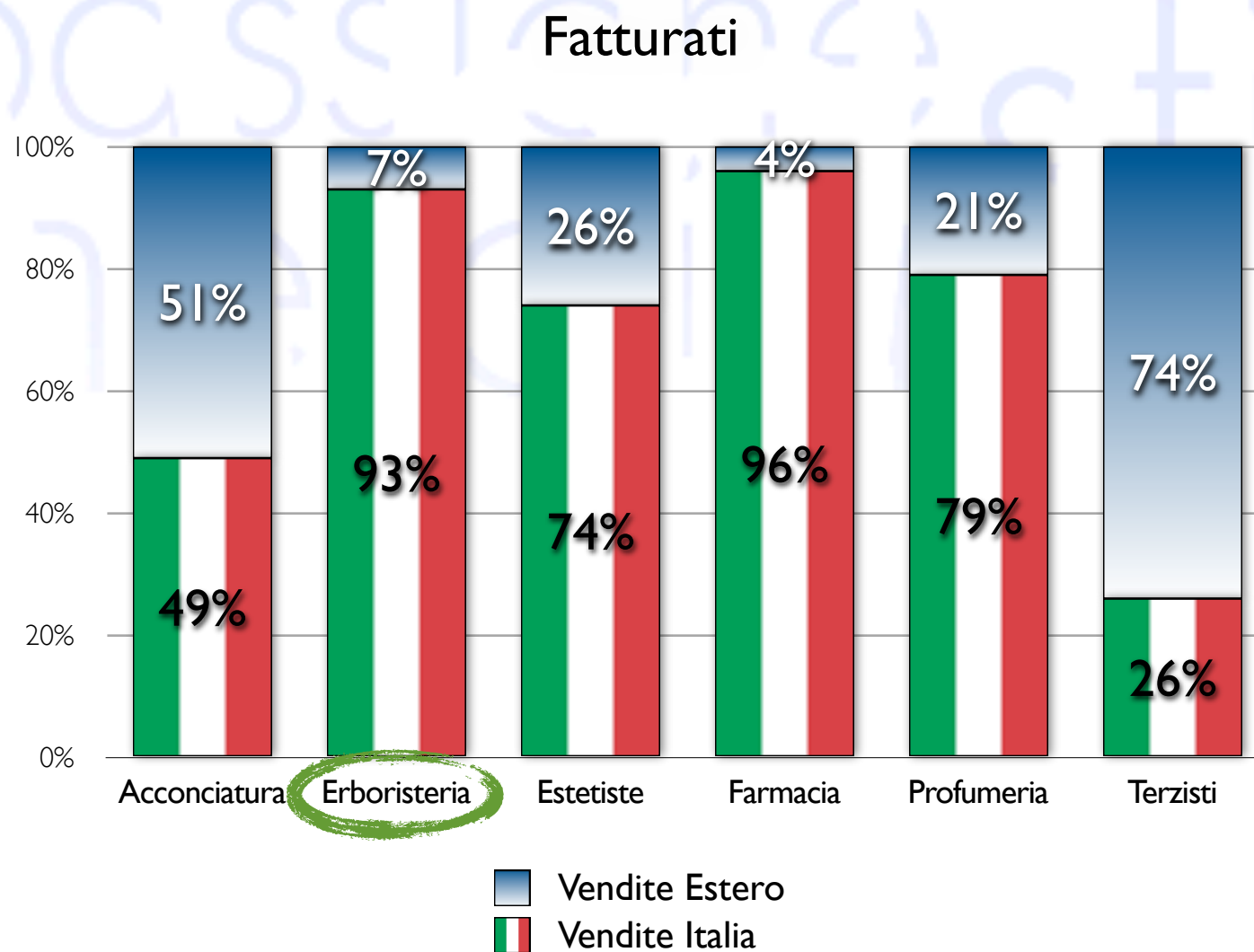
# Destinazione dei fatturati

Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze

Rapporto export su fatturato totale: 29,8%



● UE  
● extra-UE

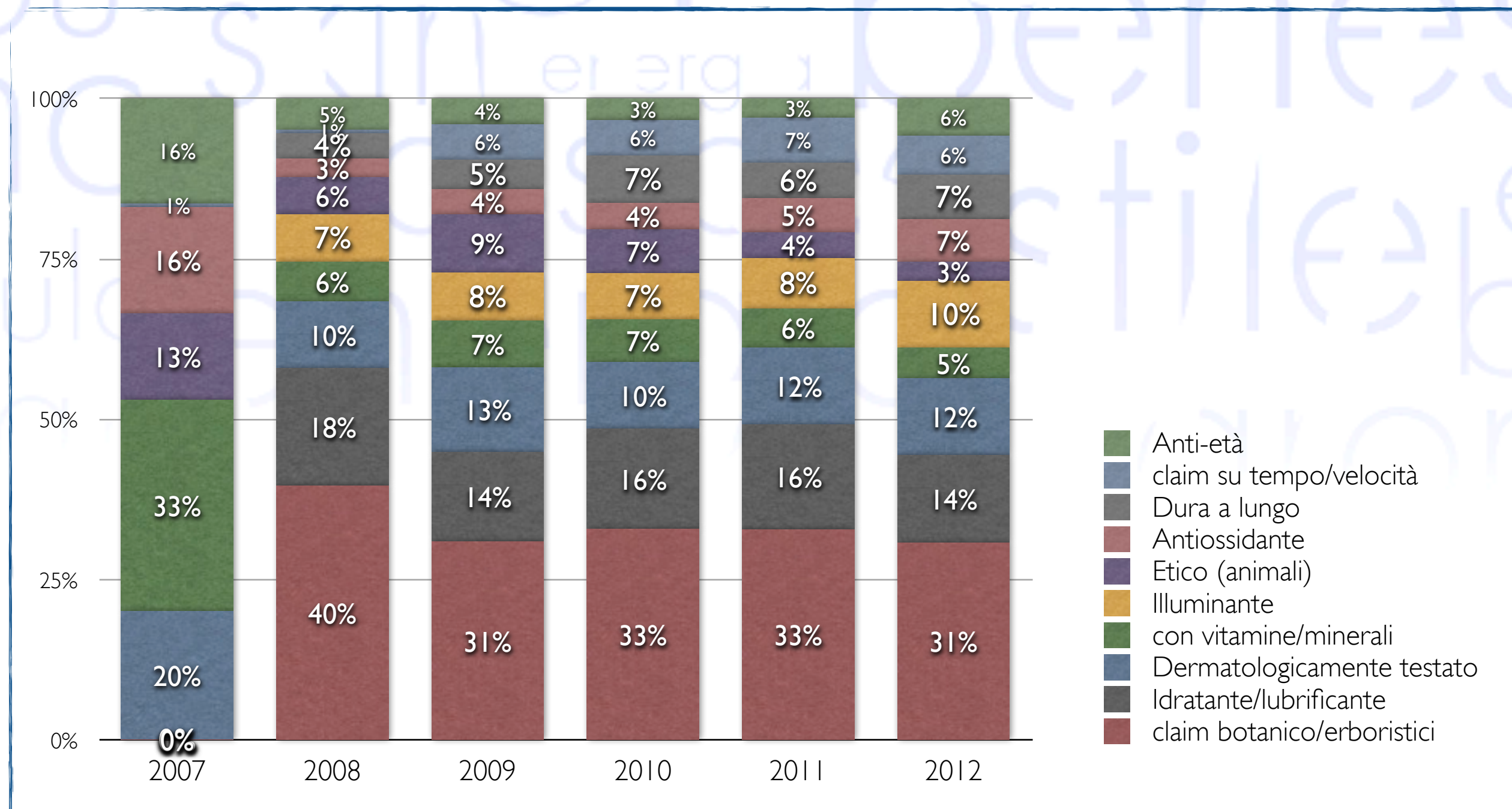


Centro Studi e  
Cultura d'Impresa



# Evoluzione dei claim nei prodotti green 2007-2012

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio: eccellenze e tendenze*

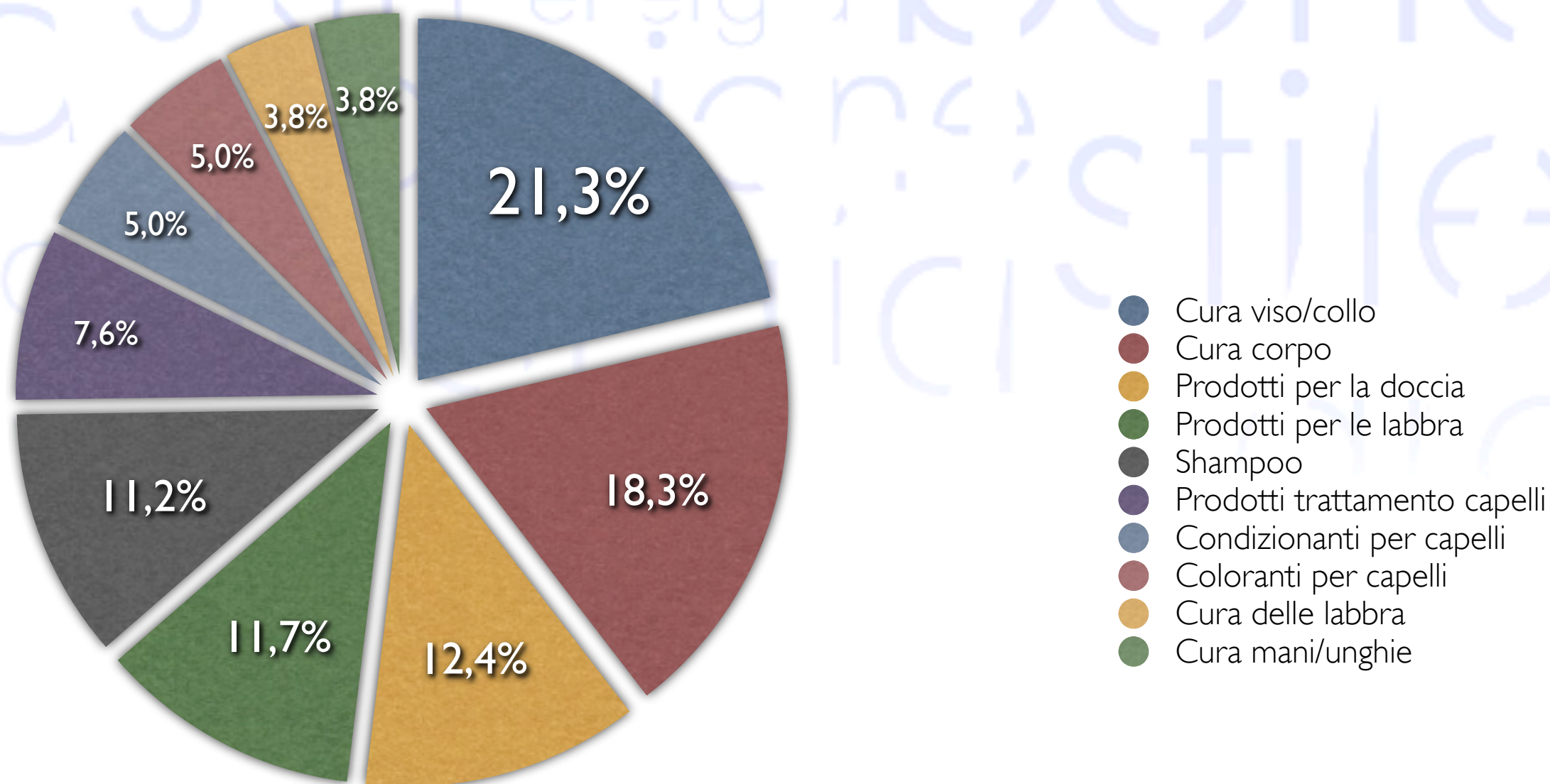




# Tipologia di prodotti cosmetici green

## Uscite 2007-2012

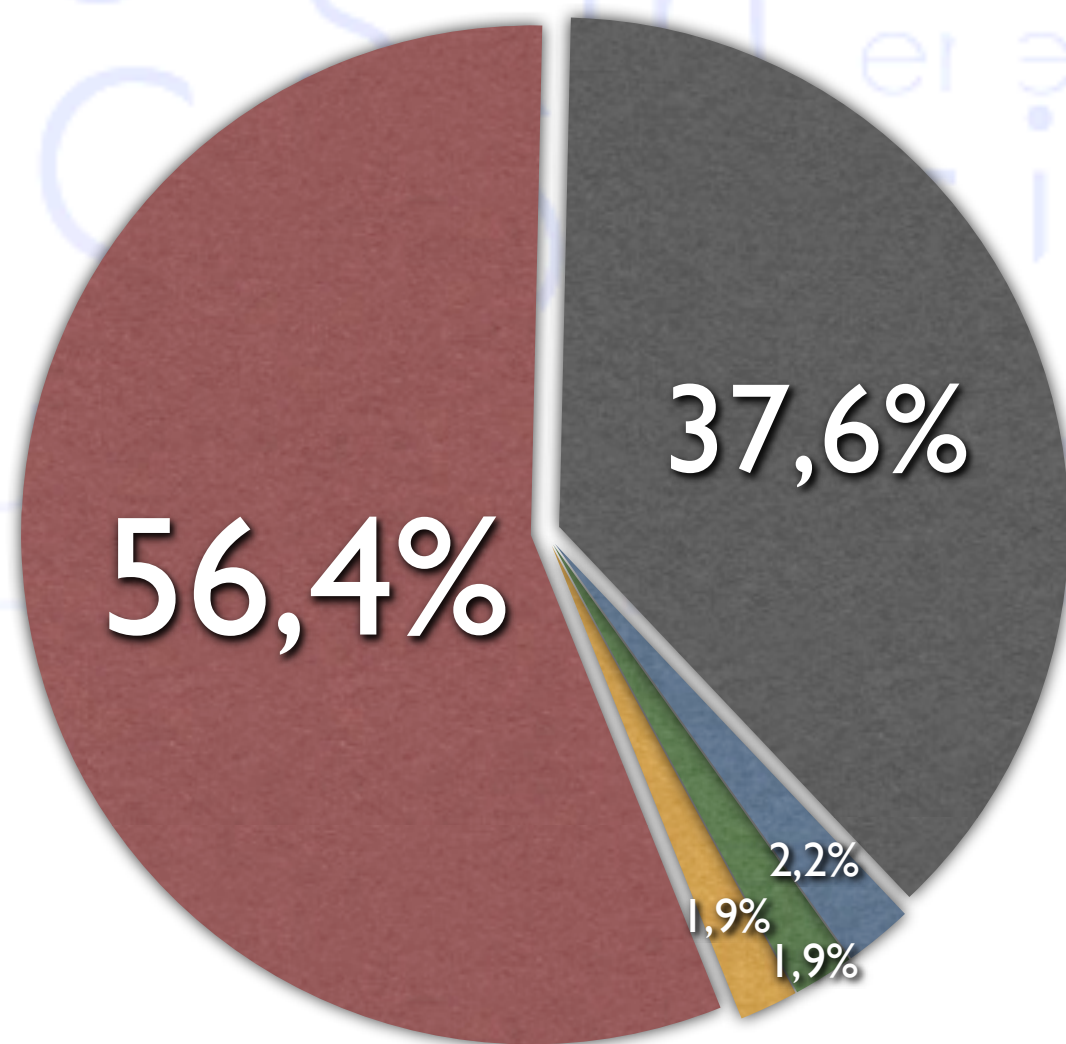
*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



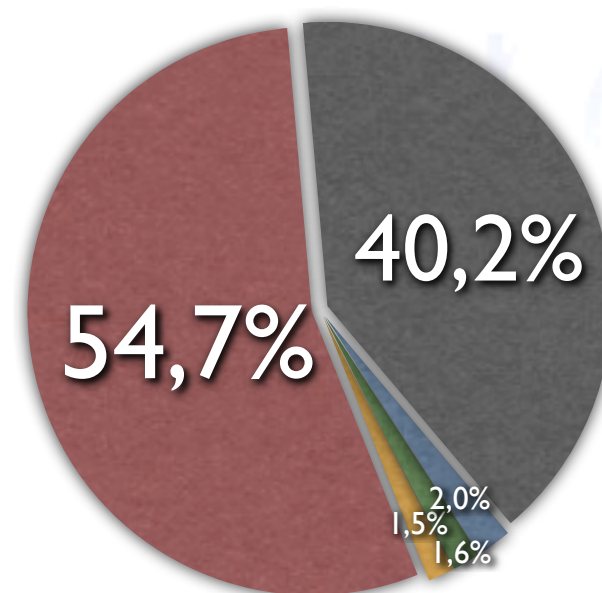
# Tipologia di lanci per i cosmetici green

## Uscite 2007-2012

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



- Prodotti nuovi
- Nuova varietà/estensione di range
- Nuovo packaging
- Nuova formulazione
- Rilancio

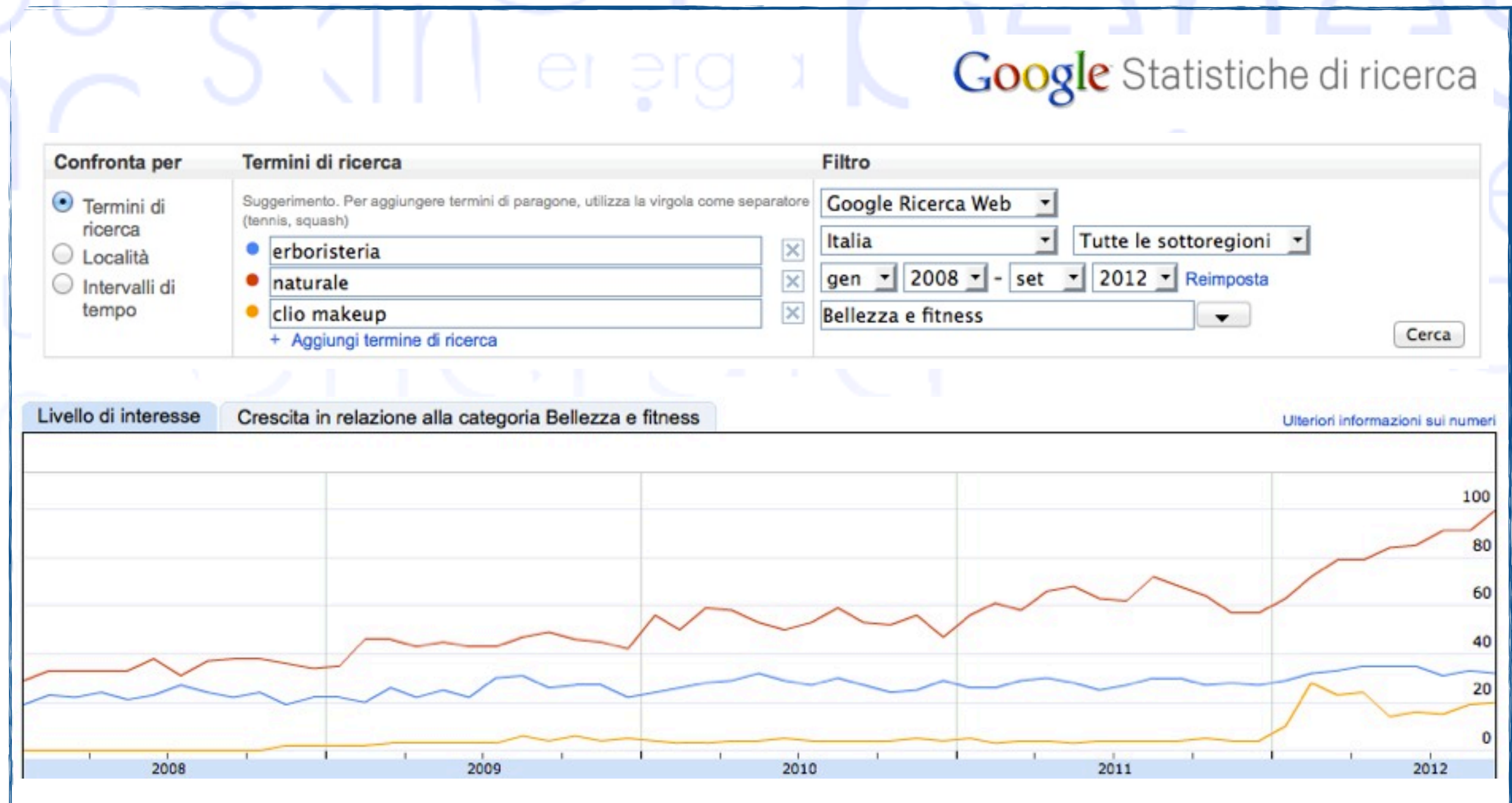


- ripartizione generale dei lanci sui prodotti cosmetici



# Interesse web: keyword a confronto

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



# Ricerca sulle erboristerie italiane

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



La situazione attuale e le tendenze evolutive  
nel mondo delle Erboristerie Tradizionali

Centro Studi e  
Cultura d'Impresa



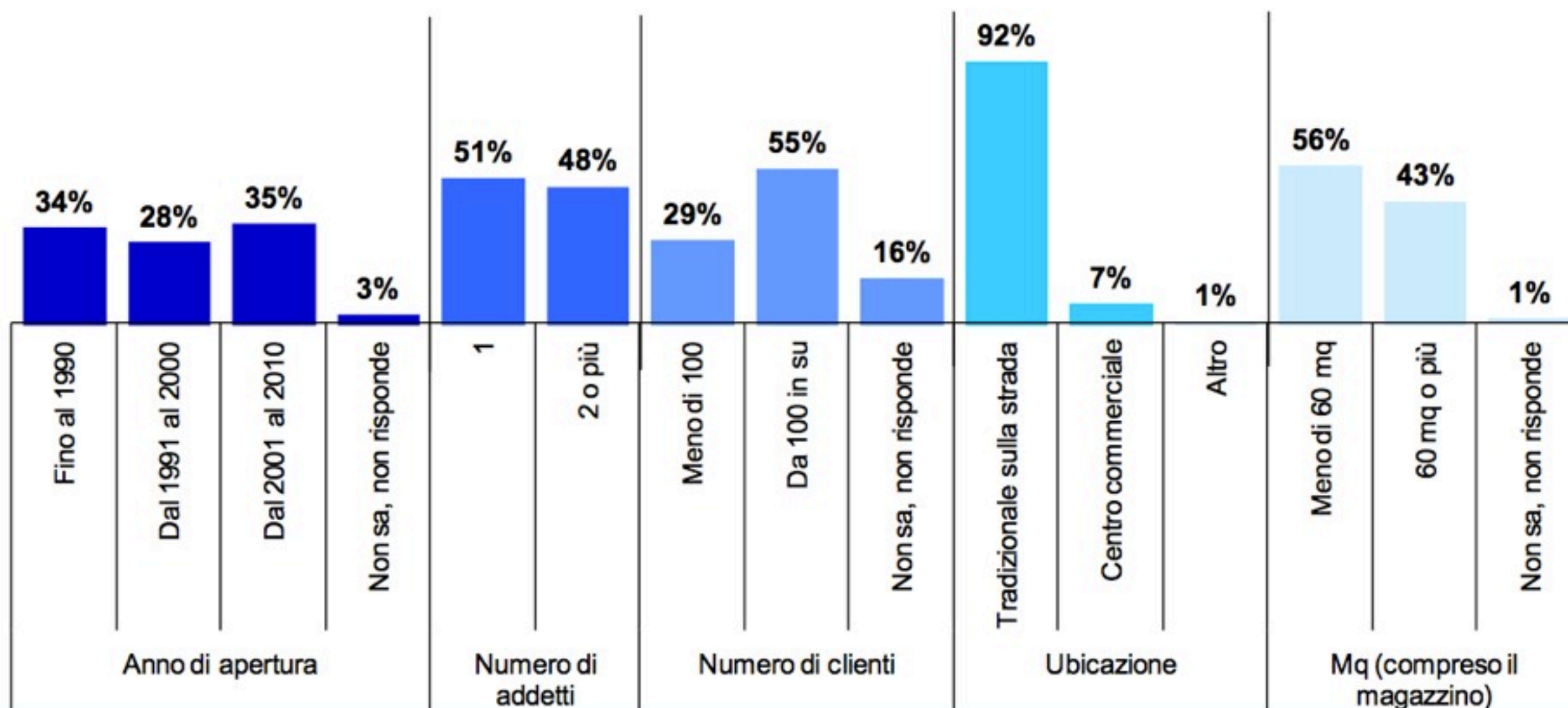
# Dati di segmentazione

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*

## Cluster demografici e strutturali

Base: 482 casi

Come analizzato più avanti, mentre i clienti delle Erboristerie Monomarca possono considerarsi quasi tutti anche di prodotti cosmetici, solo una parte dei clienti delle Erboristerie Tradizionali acquistano anche prodotti di tipo cosmetico.





# Numero di clienti

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*

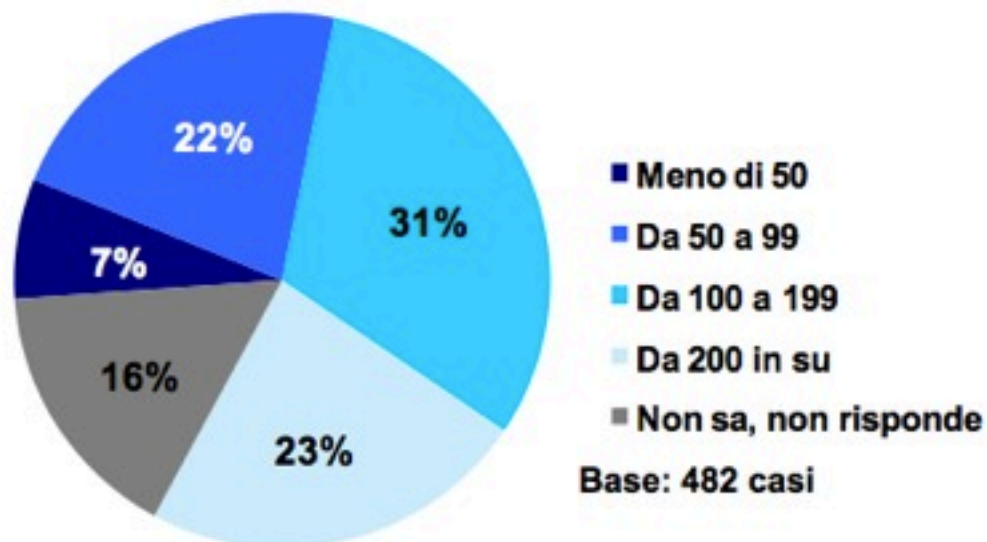
## Numero di clienti alla settimana

**Pensando ai vostri clienti, quanti vengono mediamente nel vostro negozio settimanalmente per acquistare?**

### MEDIA:

**151,6 clienti alla settimana**

**54,2 per i prodotti cosmetici**



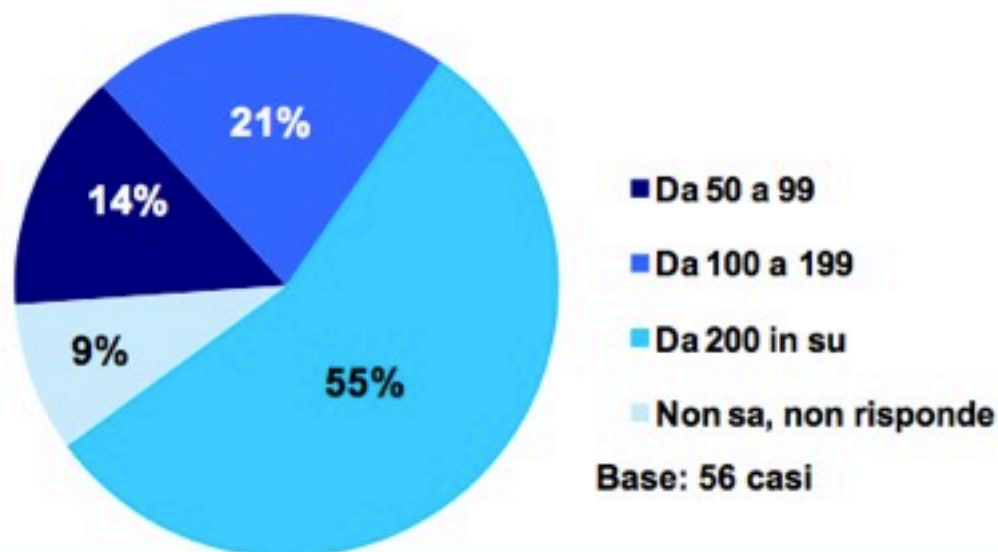
Quasi un terzo (31%) dei rispondenti dichiara di ricevere nel proprio punto vendita da 100 a 199 clienti alla settimana. Ben il 23% ne dichiara oltre 200.

### MONOMARCA

#### MEDIA:

**239,3 clienti alla settimana**

Si tratta del numero di scontrini settimanali.



Relativamente al numero medio di clienti alla settimana, si tenga conto che nella media delle erboristerie tradizionali solo una parte dei clienti (circa il 36%) acquistano cosmetici, mentre nei mono marca praticamente tutti acquistano cosmetici.



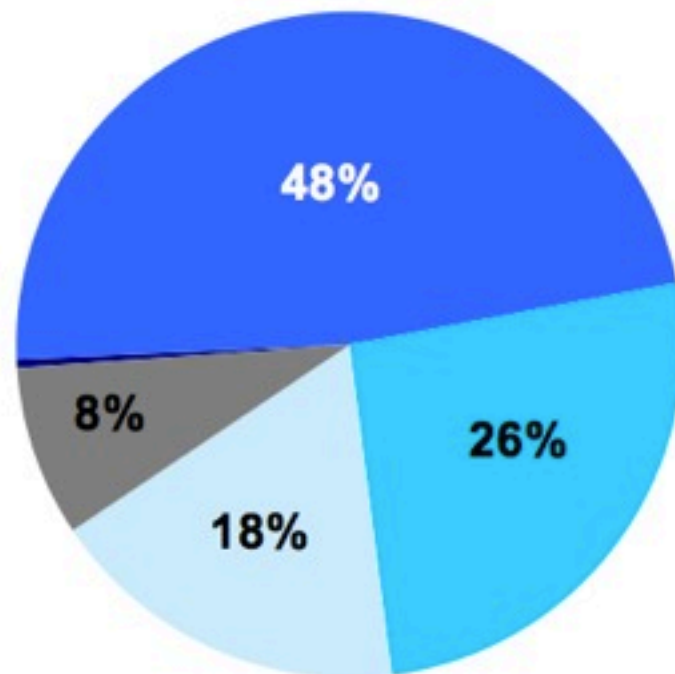
# Numero di clienti

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*

## Incidenza clienti di cosmetici

Base: 482 casi

**Quanti di questi clienti, in percentuale, comprano anche prodotti cosmetici incluso make-up?**



- 0%
- Fino al 30%
- Dal 31% al 50%
- Oltre il 50%
- Non sa, non risponde

Base: 482 casi

**MEDIA: 35,8% (54,2 clienti alla settimana)**

Tutti i rispondenti dichiarano di avere clienti che acquistano prodotti cosmetici incluso make-up.  
Nel campione **non ci sono quindi Erboristerie che non vendano anche cosmetici.**

In quasi la metà dei casi l'incidenza dei clienti che acquistano cosmetici incluso make-up è inferiore al 30%.  
Per quasi un quinto delle erboristerie (18%) i clienti che acquistano prodotti cosmetici e make-up sono addirittura oltre il 50%.

L'80% Erboristerie "Monomarca" dichiarano di avere oltre il 50% di clienti che acquistano cosmetici.

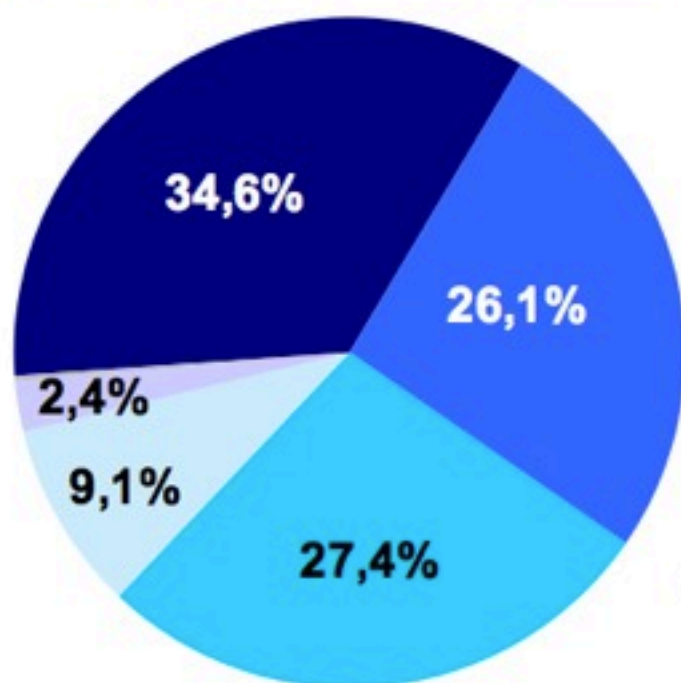
Base: 56 casi



## Ripartizione dei ricavi

Base: 482 casi

Considerando la vostra attività complessiva, in termini di ricavo, come potrebbe essere ripartita in percentuale secondo le seguenti categorie di prodotto o altre che potrà indicarci?

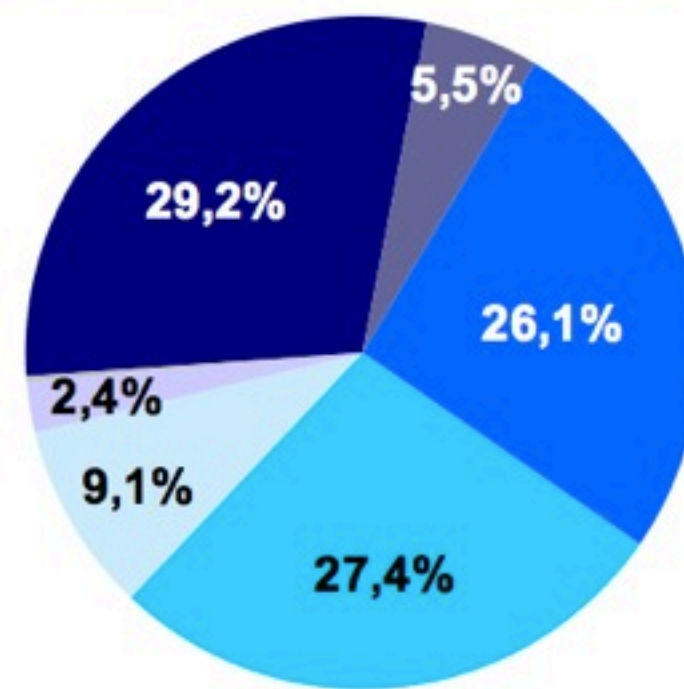


- Cosmetici incluso make up
- Erbe sfuse e preconfezionate
- Integratori alimentari
- Alimentari
- Prodotti per la casa
- Altro

### VALORI MEDI

Cosmetici incluso make-up:  
34,6%

Il dato del solo make-up è troppo piccolo per poter essere isolato, poiché l'errore statistico inciderebbe eccessivamente: tutte le analisi successive includono quindi il make-up ai cosmetici.



- Cosmetici escluso make up
- Solo make up
- Erbe sfuse e preconfezionate
- Integratori alimentari
- Alimentari
- Prodotti per la casa
- Altro

MEDIA MONOMARCA Cosmetici incluso make-up: 85,3%



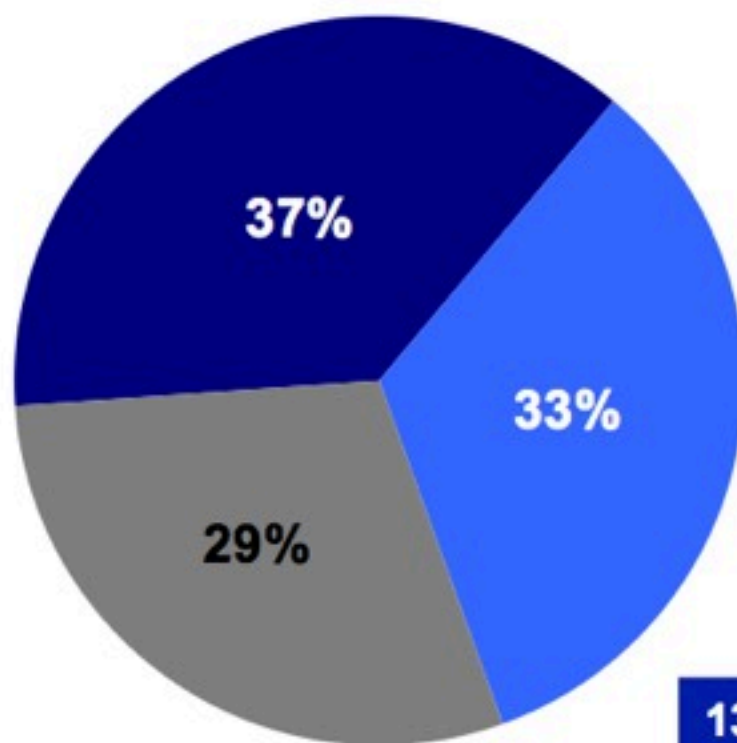
## Acquisti annuali di cosmetici

Base: 473 casi

Quanto acquistate annualmente in media in cosmetici incluso makeup (euro)?

**MEDIA: 23.111 €**

**MEDIA MONOMARCA: 88.650 €**



- Fino a 20.000 euro
- Oltre 20.000 euro
- Non sa, non risponde

Considerando un fattore moltiplicatore standard, concordato con il Gruppo Vendite in Erboristeria di UNIPRO, possiamo ipotizzare un **ricavo medio dichiarato in cosmetici di circa 46.000 Euro** e utilizzando il dato dell'incidenza di questo business sul totale, un **ricavo medio complessivo del punto vendita di 133.000 Euro**.

In considerazione dell'universo di riferimento, si può ipotizzare, nelle sole Erboristerie Tradizionali, un **mercato in cosmetici di circa 230 milioni** e un giro d'affari complessivo che sfiora un miliardo di Euro. Sommando circa 160 milioni del Monomarca stimato da Unipro, il mercato complessivo sale a **390 milioni nel complesso**.

**133.000 € RICA VO MEDIO DEL PUNTO VENDITA**  
**46.000 € RICA VO MEDIO PDV IN COSMETICI**

**STIMA MERCATO COSMETICI NEL CANALE TRADIZIONALE\* 230 Milioni**  
**STIMA MERCATO COSMETICI IN ERBORISTERIA\* 390 Milioni**

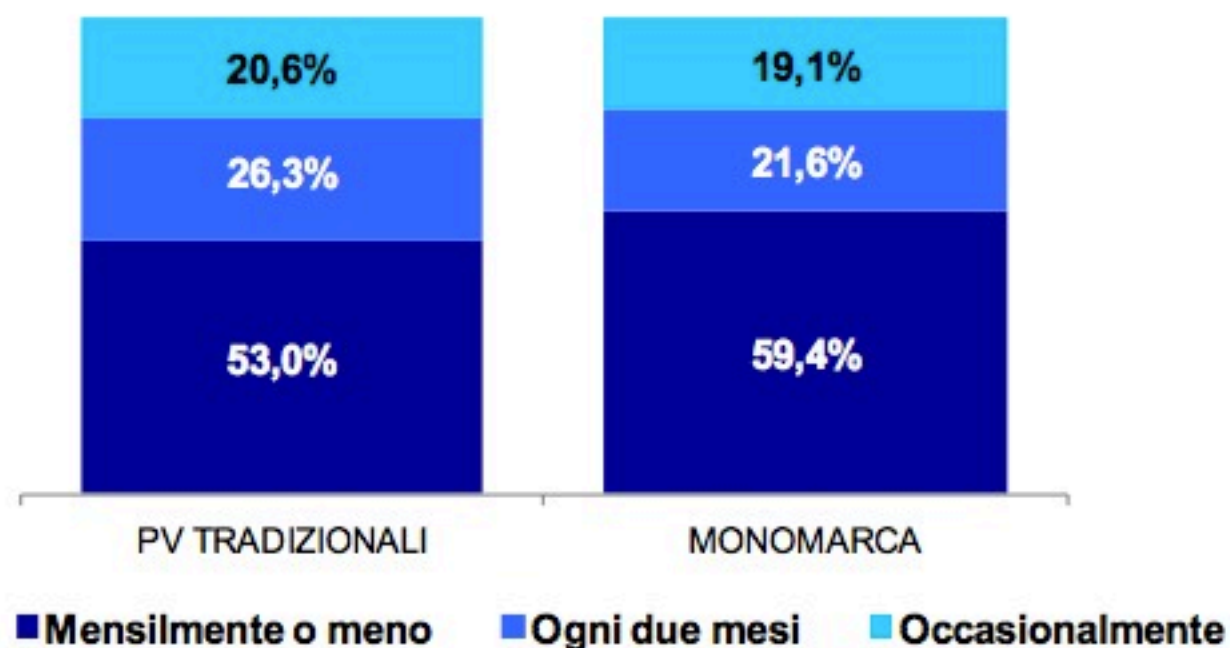
*\* L'universo di riferimento non è ancora stato indagato e misurato approfonditamente, per questo il dato complessivo potrebbe essere rettificato.*



## Frequenza di acquisto cosmetici - Confronto

**Fatto 100 i clienti di cosmesi incluso make up, quanti di questi tornano mensilmente o meno, ogni 2 mesi, oppure solo occasionalmente?**

L'analisi della frequenza di accesso dei clienti al punto vendita offre un interessante spunto di riflessione in merito alla **fidelizzazione del cliente** verso questa tipologia di canale.



Il fatto che solo il 20% dei clienti venga giudicato come "occasionale" consente di affermare che **la tipologia di clienti che accede all'Erboristeria ha un approccio all'acquisto fortemente fidelizzato**, è probabile che la vicinanza al concetto di "prodotto naturale" e alla specifica competenza degli operatori del canale rendano il legame tra cliente e PdV particolarmente stabile.



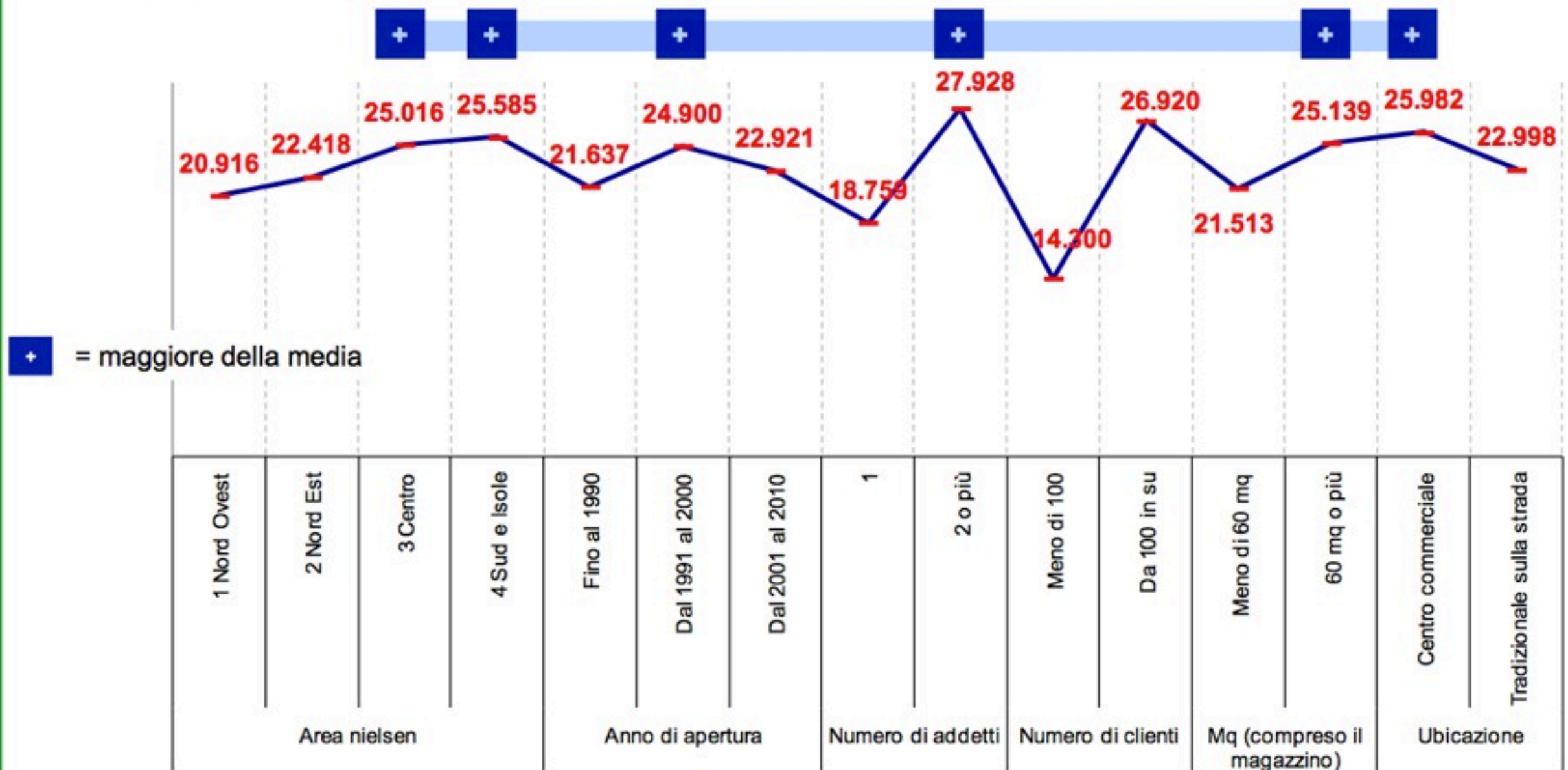
# Mercato cosmetici

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*

## Acquisti annuali di cosmetici

Base: 473 casi

Quanto acquistate annualmente in media in cosmetici incluso makeup (euro)?



# Mercato cosmetici

Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze

## Trend cosmetici

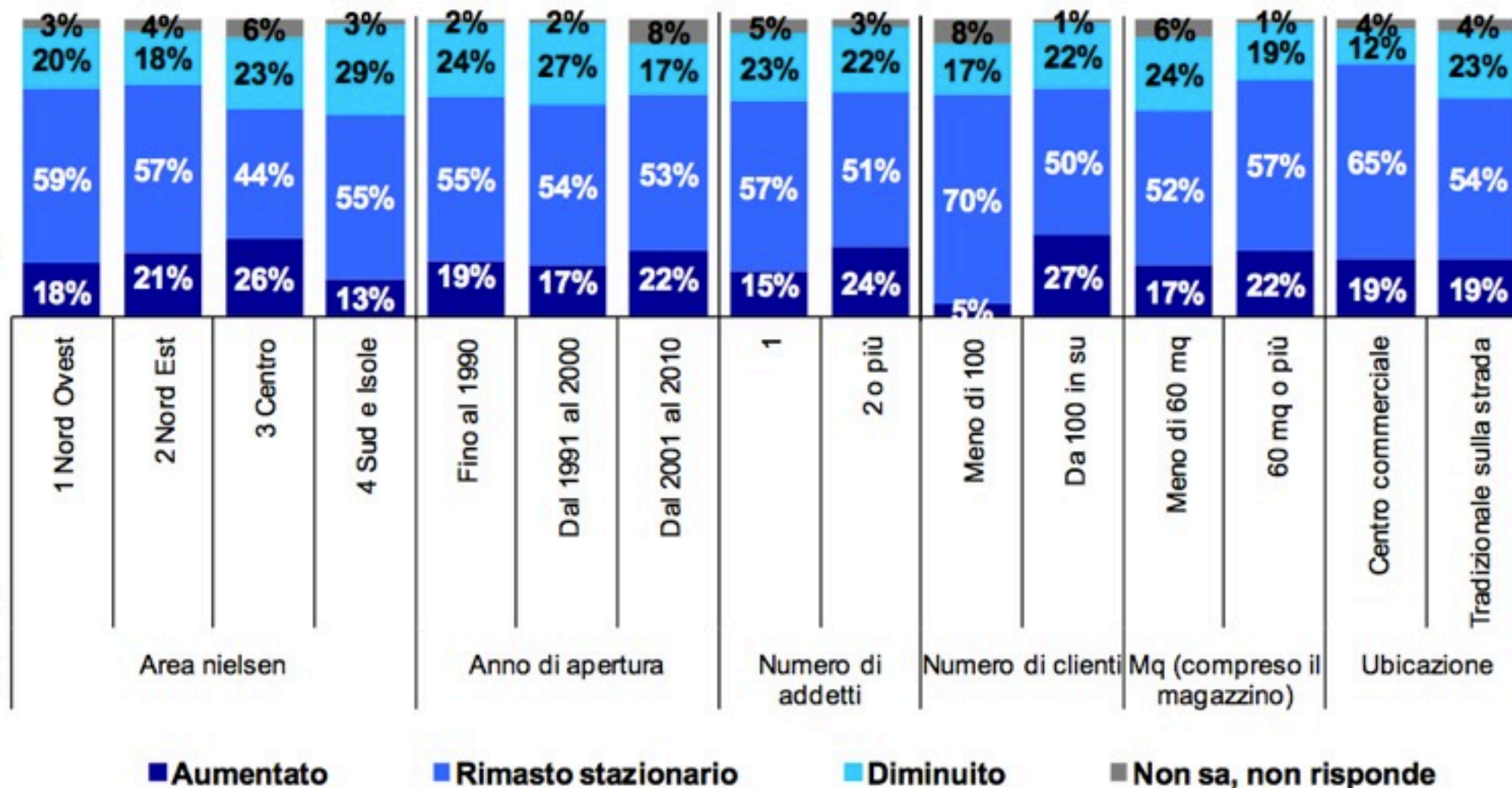
Base: 369 casi

**Pensando alla vostro giro d'affari IN COSMETICI, ritiene che nell'ultimo anno sia aumentato, diminuito o rimasto all'incirca stabile?**

**TREND  
PONDERATO: -1,8%**

Rispetto alla vendita di cosmetici, il Nord Ovest e i punti vendita più recenti subiscono un calo inferiore alla media, così come i punti vendita con più di 1 addetto.

La media delle tendenze e la tendenza ponderata sul giro d'affari non presentano differenze significative.

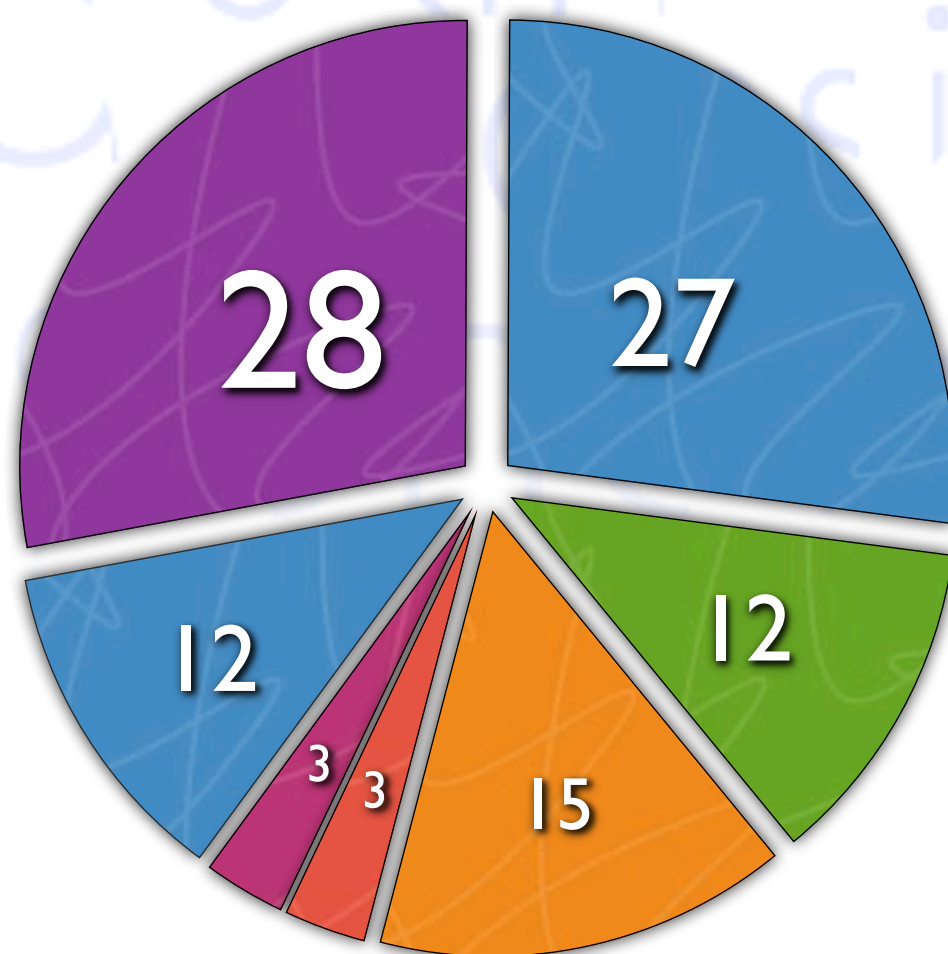




# Indagine online sul canale:

*range di fatturato degli intervistati*

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



- fino a 50k euro
- da 50k a 100k euro
- da 100k a 150k euro
- da 150k a 200k euro
- da 200k a 250k
- da 250k a 300k
- oltre 300k

Centro Studi e  
Cultura d'Impresa



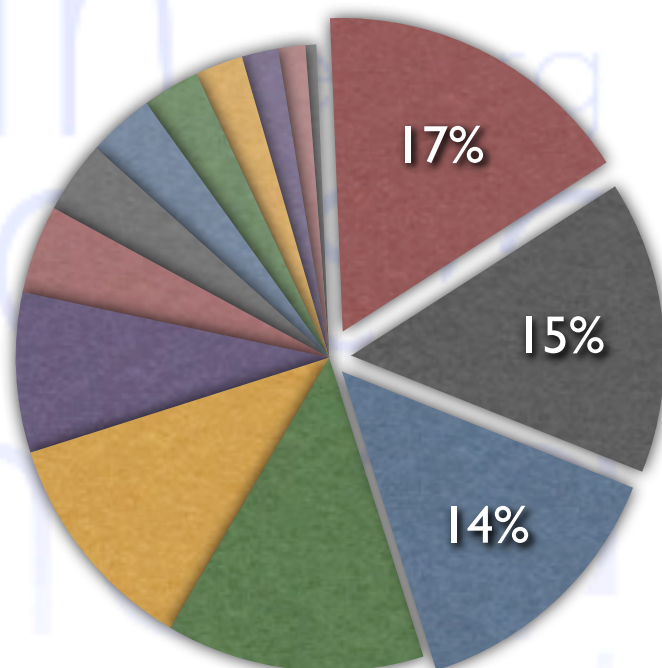


# Indagine online sul canale:

prime tre categorie di vendita di cosmetici

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*

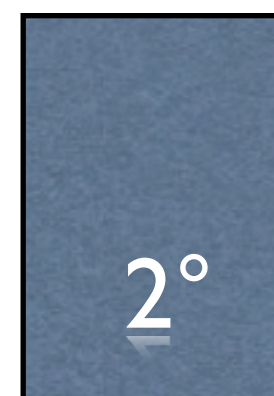
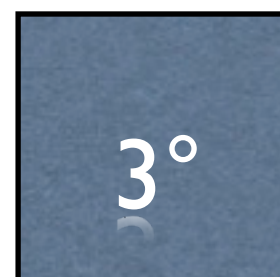
- Prodotti per il corpo
- Prodotti per il viso
- Capelli e cuoio capelluto
- Prodotti igiene corpo
- Profumeria alcolica
- Prodotti igiene bocca
- Prodotti per trucco viso
- Prodotti per il trucco degli occhi
- Prodotti per le labbra
- Prodotti per le mani
- Prodotti linea maschile
- Prodotti dermici bambini
- Confezioni regalo
- Cofanetti trucco



**Prodotti viso**

**Prodotti corpo**

**Capelli**



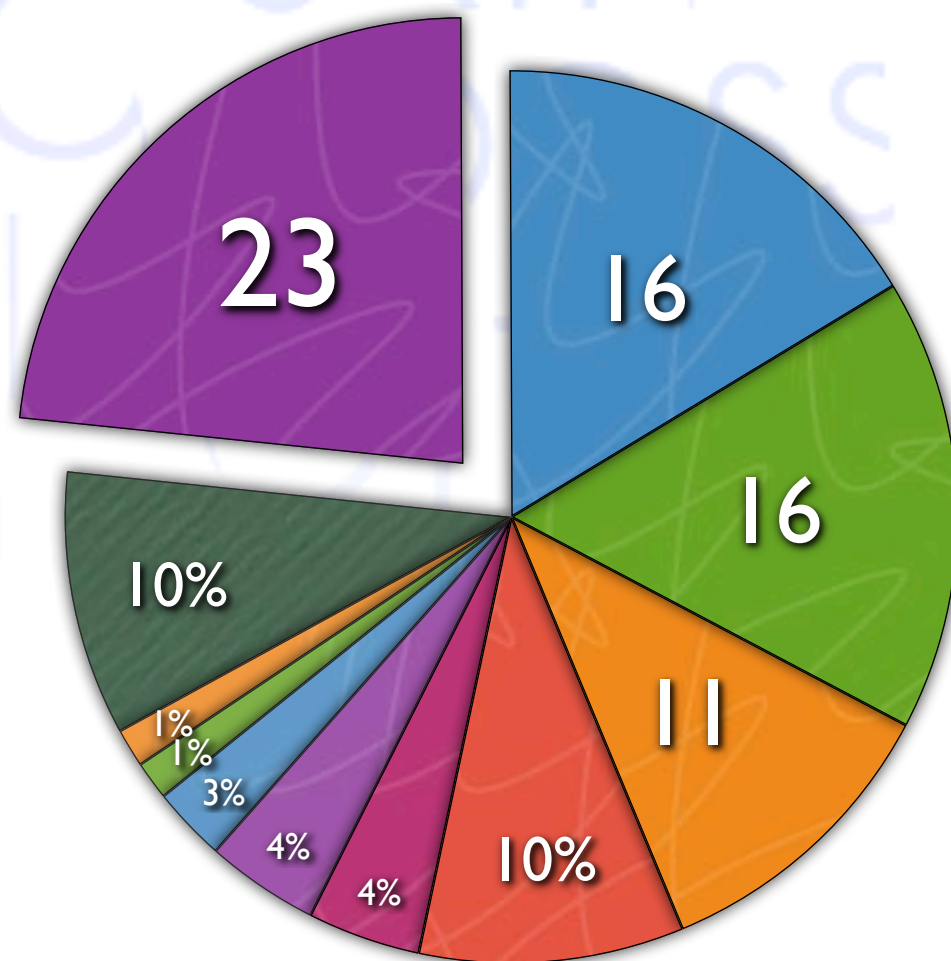
# Indagine online sul canale:

azioni intraprese per sostenere le vendite

Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze

## altre azioni:

attività sul web, offerte speciali, tessere fedeltà, sconti, maggiore professionalità



- promozioni sui servizi
- riduzione spese generali
- cambio/rinnovo allestimento
- aumento ore apertura
- diminuzione prezzi
- aumento personale
- diminuzione personale
- aumento spese pubblicitarie
- aumento prezzi
- diminuzione ore apertura
- altro

Centro Studi e  
Cultura d'Impresa

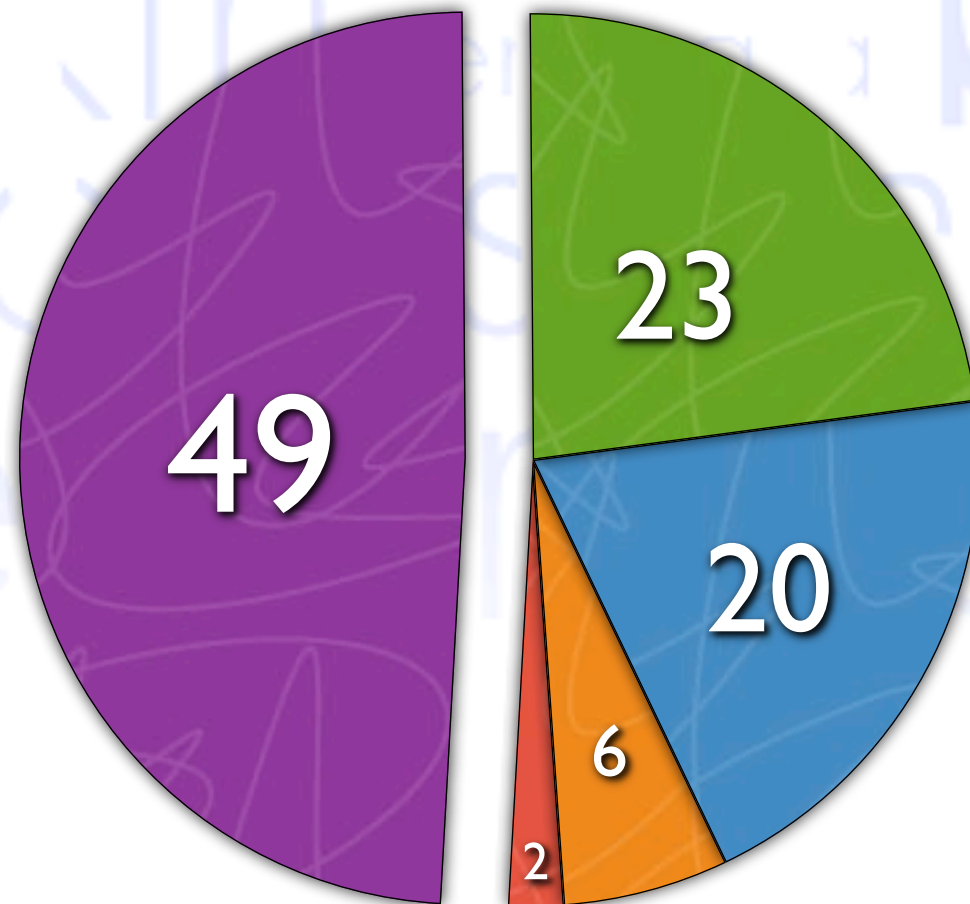




# Indagine online sul canale:

*le nuove esigenze dei consumatori*

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



- trovare servizi utili e gradevoli con il miglior rapporto qualità/prezzo
- attenzione ai prodotti green
- collegamento tra cosmetica e nutrizione nel p.v.
- ottimizzare il rapporto tempo/denaro
- altro

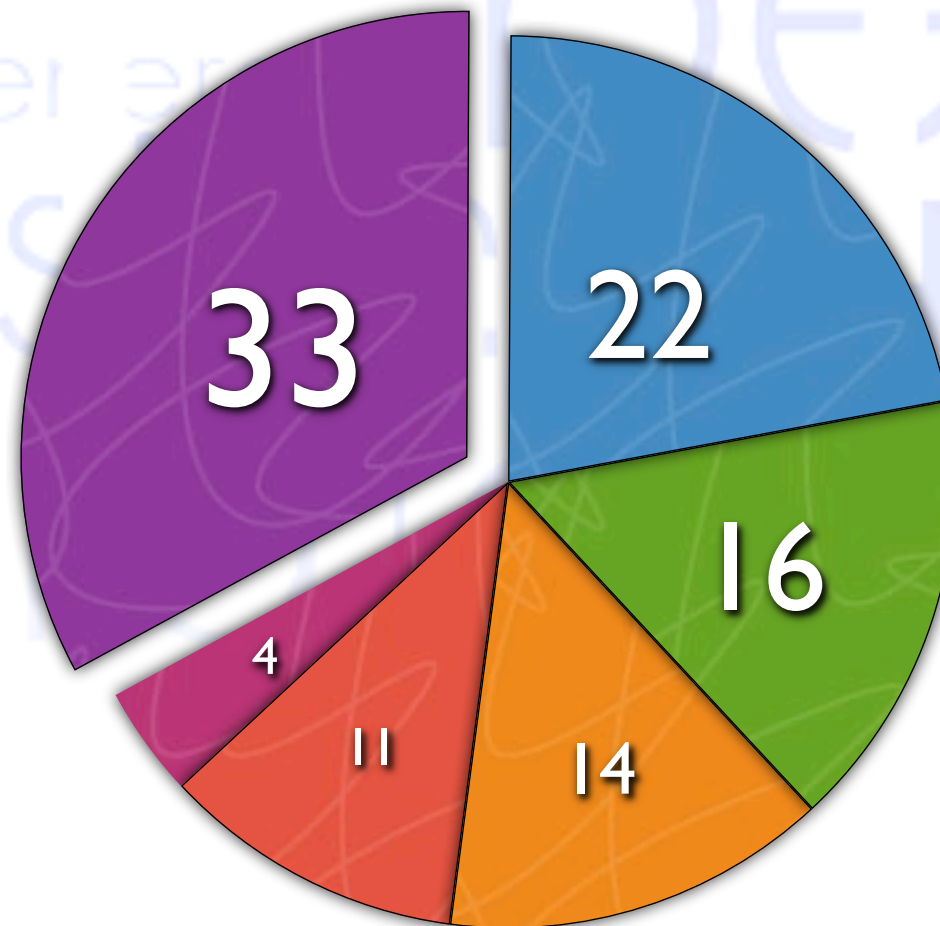
Centro Studi e  
Cultura d'Impresa



# Indagine online sul canale:

*quali incentivi per tornare a crescere?*

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



- minore pressione fiscale
- migliori condizioni economiche da parte delle imprese fornitrici
- azioni di mktg diretto verso la clientela
- investimenti a medio/lungo termine in servizi e prodotti innovativi
- maggiori agevolazioni dal sistema creditizio
- maggior coinvolgimento nelle attività promozionali

Centro Studi e  
Cultura d'Impresa

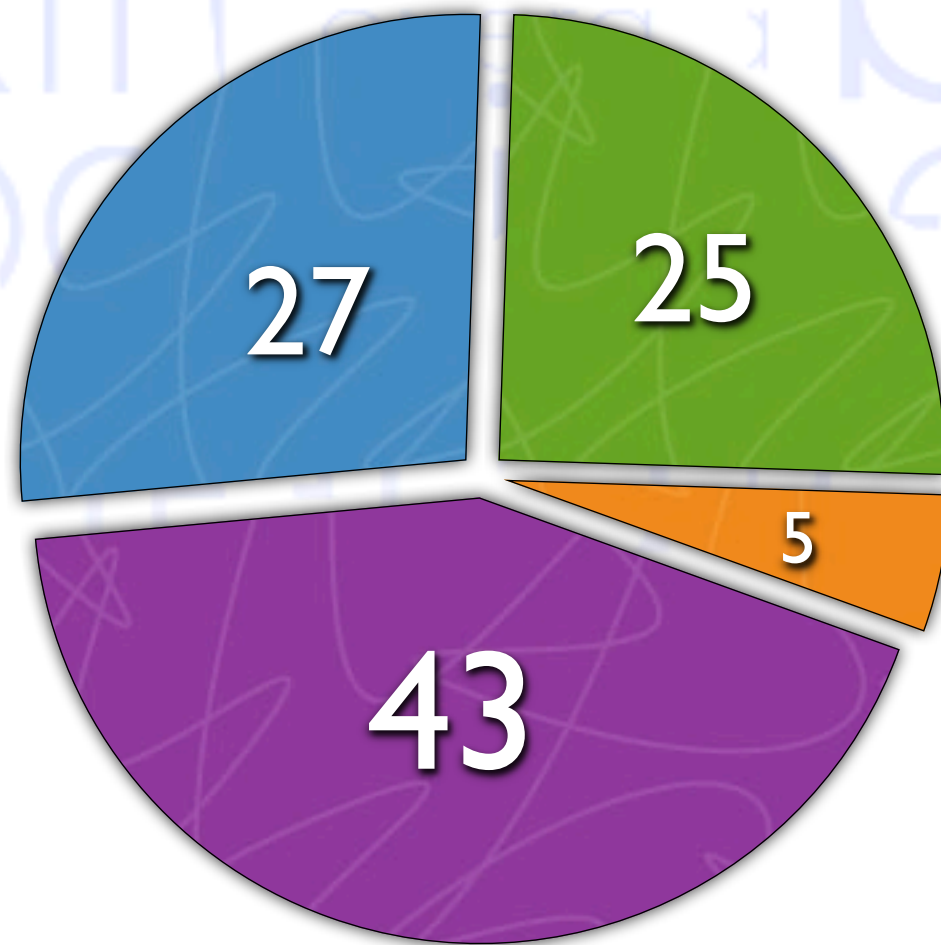




# Indagine flash - congiunturale luglio 2012:

“quali sono i fattori-chiave per il recupero?”

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



- defiscalizzazione degli utili reinvestiti
- qualificazione delle risorse umane
- sostegno all'internazionalizzazione
- altro

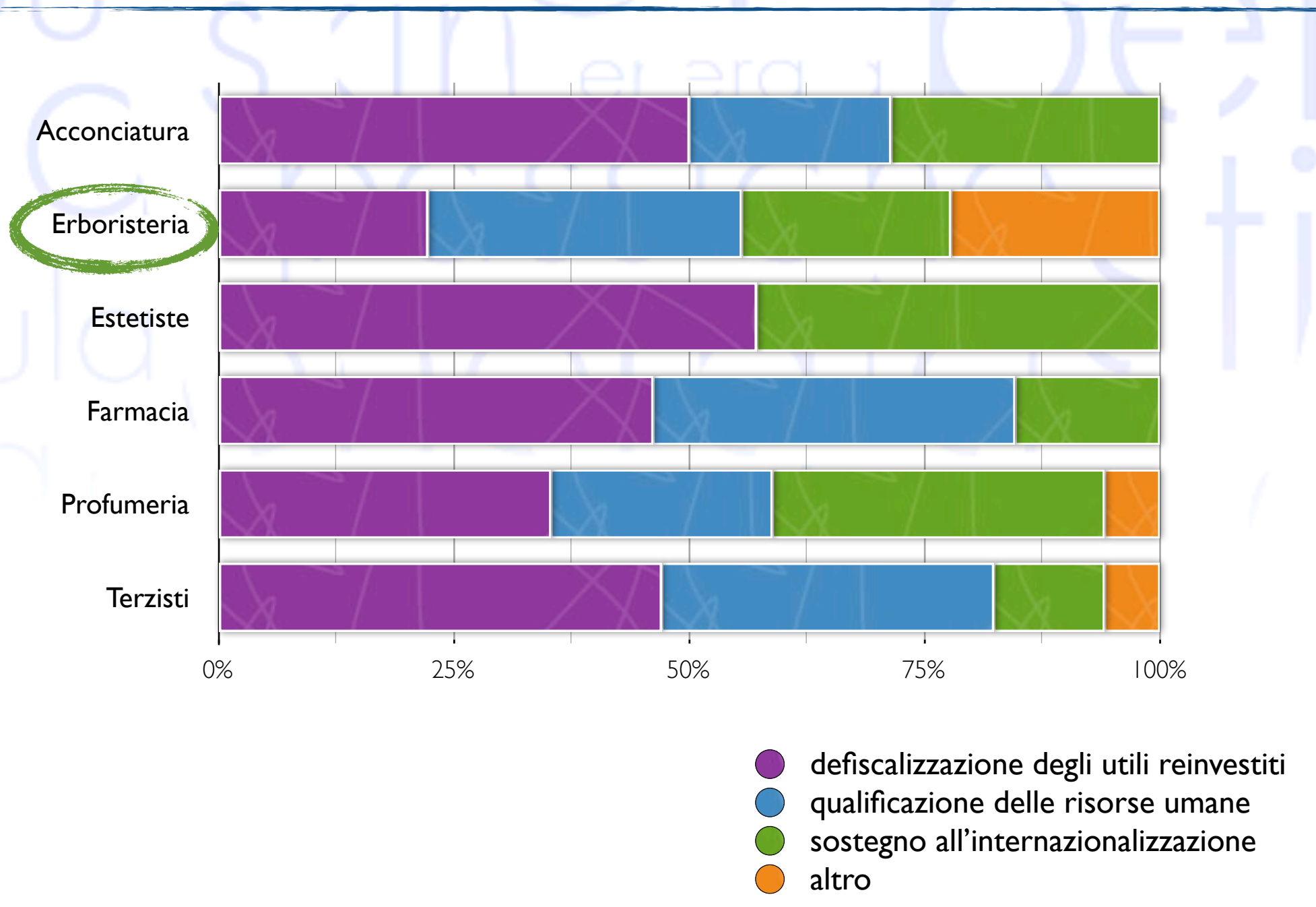
Centro Studi e  
Cultura d'Impresa



# Indagine flash - congiunturale luglio 2012:

“quali sono i fattori-chiave per il recupero?”

*Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze*



Centro Studi e  
Cultura d'Impresa





# Siamo online!



The screenshot shows the homepage of the UNIPRO website, the Italian Association of Cosmetic Companies. The header includes the UNIPRO logo, a navigation menu with links like Home, Chi siamo, Eventi, and Comunicazioni, and a status bar showing the date (martedì 10 luglio 2012) and the number of online users (72). A prominent red banner on the left reads 'Da non perdere' (Do not miss) and highlights a report on the cosmetic sector for the first half of 2012. The main content area is divided into several sections: 'Formazione & Informazione' (Training & Information) with a list of upcoming events, 'Circolari' (Circulars) with regulatory updates, 'Notizie Utili' (Useful News) with fiscal deadlines, and 'Aree professionali' (Professional Areas) which includes links to regulatory technical, international relations, and tax/tributary services. At the bottom, the 'Centro studi' (Research Center) is highlighted with a green circle and a large green arrow pointing towards it. The footer features the 'MYUNIPRO' logo and the 'Unipro SERVIZI SRL' branding.

**UNIPRO**  
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

ABCcosmetici  
ti aspettiamo

Login | Cerca | Agenda  
martedì 10 luglio 2012  
Utenti online 72

**Aiuto alla navigazione**

Home | Chi siamo Dove siamo | Eventi | Comunicazioni e informazioni | Per voi dall'associazione: servizi, vantaggi, risparmi | Non sei ancora associato? | Pagine per i giornalisti

**Da non perdere**

**Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico - I semestre 2012**  
12/07/2012

**Formazione & Informazione**

- 10/07/2012 **CONFERMATO**  
Come redigere un contratto di vendita e di distribuzione commerciale
- 11/07/2012 **CONFERMATO**  
Internazionalizzazione Sud Est asiatico: Cina ma non solo
- 12/09/2012  
La stabilità dei prodotti cosmetici

vai all'elenco >>>

**Aree professionali**

- Tecnico regolatorio
- Relazioni internazionali
- Fisco e tributi
- Centro studi**

**Circolari**

- 09/07/2012  
2012/56 - Aggiornamenti normativi  
ECVAM, DG Ambiente, consultazione pubblica, biocidi, EPAA, parabeni, microplastica, GMP, monografie IARC.
- 09/07/2012  
2012/55 - Aggiornamenti normativi  
Nuovi pareri di SCCS su coloranti per capelli, linee guida sulla valutazione di sicurezza dei nanomateriali, uso della TTC, newsletter dei comitati scientifici, interferenti endocrini, presidenza cipriota, Finlandia e lampade UV, Francia e cloracetamide.

vai all'elenco >>>

**Notizie Utili**

- Scadenze fiscali mese di Agosto 2012  
Pubblicato il calendario delle scadenze fiscali di Agosto 2012
- Novità fiscali mese di Giugno 2012  
Pubblicate le novità fiscali mensili di Confindustria
- 28/06/2012  
Assemblea dei Soci 2012  
Pubblicati i risultati delle elezioni e la documentazione distribuita all'Assemblea del 19 giugno 2012

vai all'elenco >>>

**Unipro** SERVIZI SRL

**MYUNIPRO**

Vi aspettiamo

Centro Studi e  
Cultura d'Impresa

