

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



24° salone internazionale del biologico e del naturale  
24<sup>th</sup> international exhibition of organic and natural products

## 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
Fatturato Italia	6.178	+1,8	6.291	+1,8	6.330	+0,6
Canali tradizionali	5.365	+1,9	5.484	+2,2	5.550	+1,2
Canali Professionali	813	+0,8	807	-0,8	780	-3,5
Esportazioni	2.407	+17	2.671	+11	2.940	+10
Fatturato globale settore cosmetico	8.585	+5,7	8.962	+4,4	9.270	+3,4

- 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

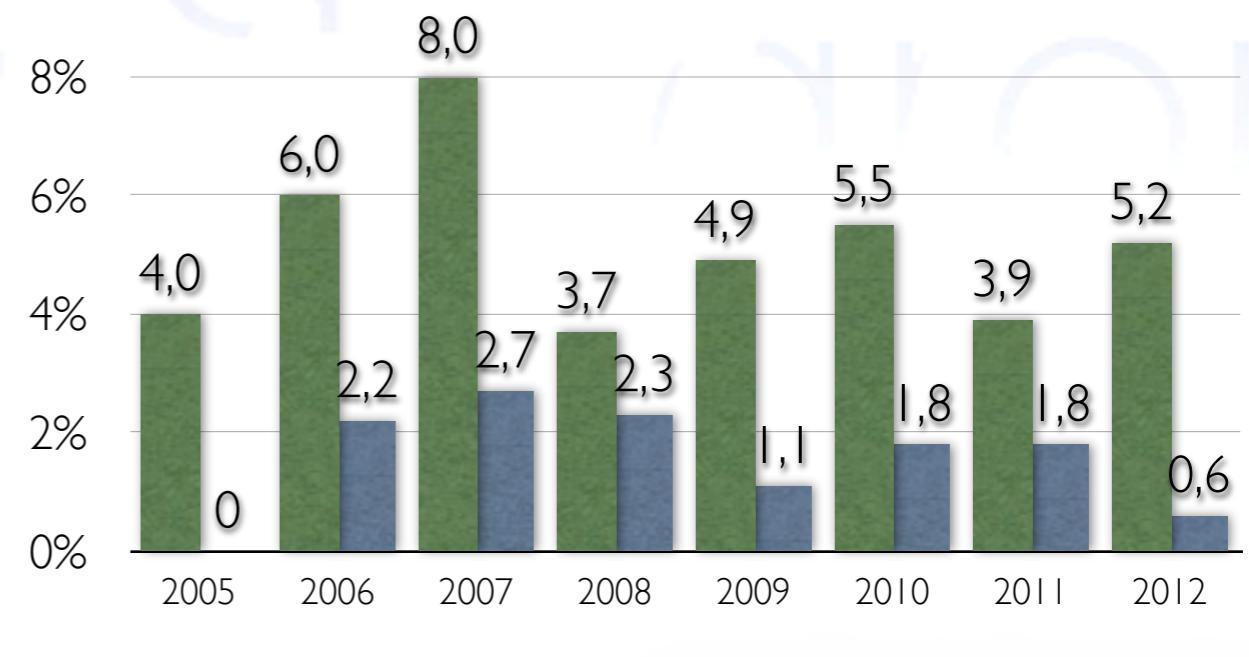
Centro Studi e  
Cultura d'Impresa

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

Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze

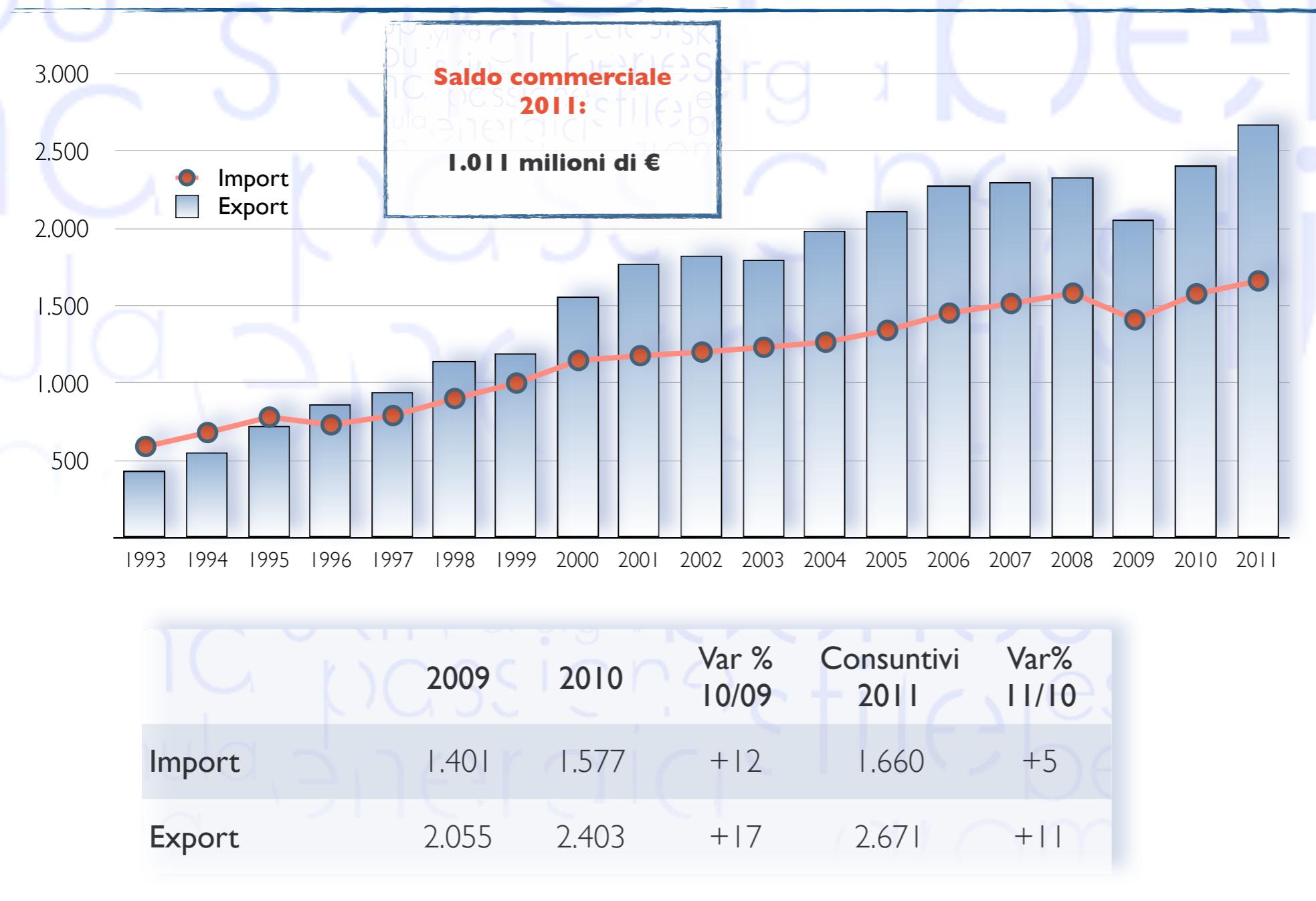


Cosmetici di derivazione naturale  
Totale mercato cosmetico



# Import-export cosmetico

Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze

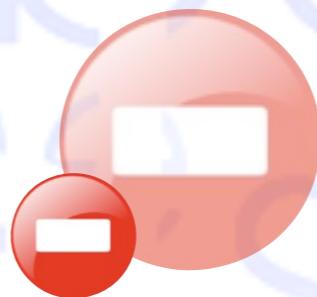


Centro Studi e  
Cultura d'Impresa



# 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

Efficienza dell'internazionalizzazione

Tensioni sulla fidelizzazione

Tenuta della domanda

Riduzione dei margini

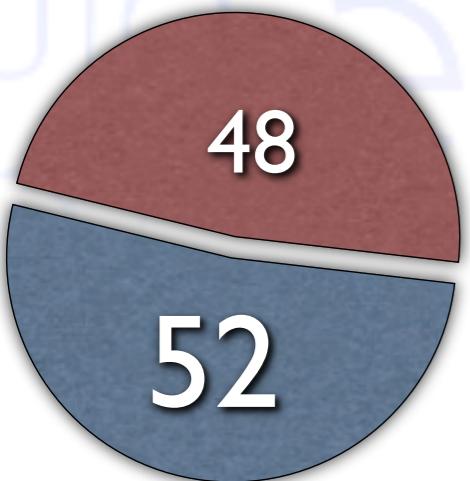
Centro Studi e  
Cultura d'Impresa

# Destinazione dei fatturati

Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze

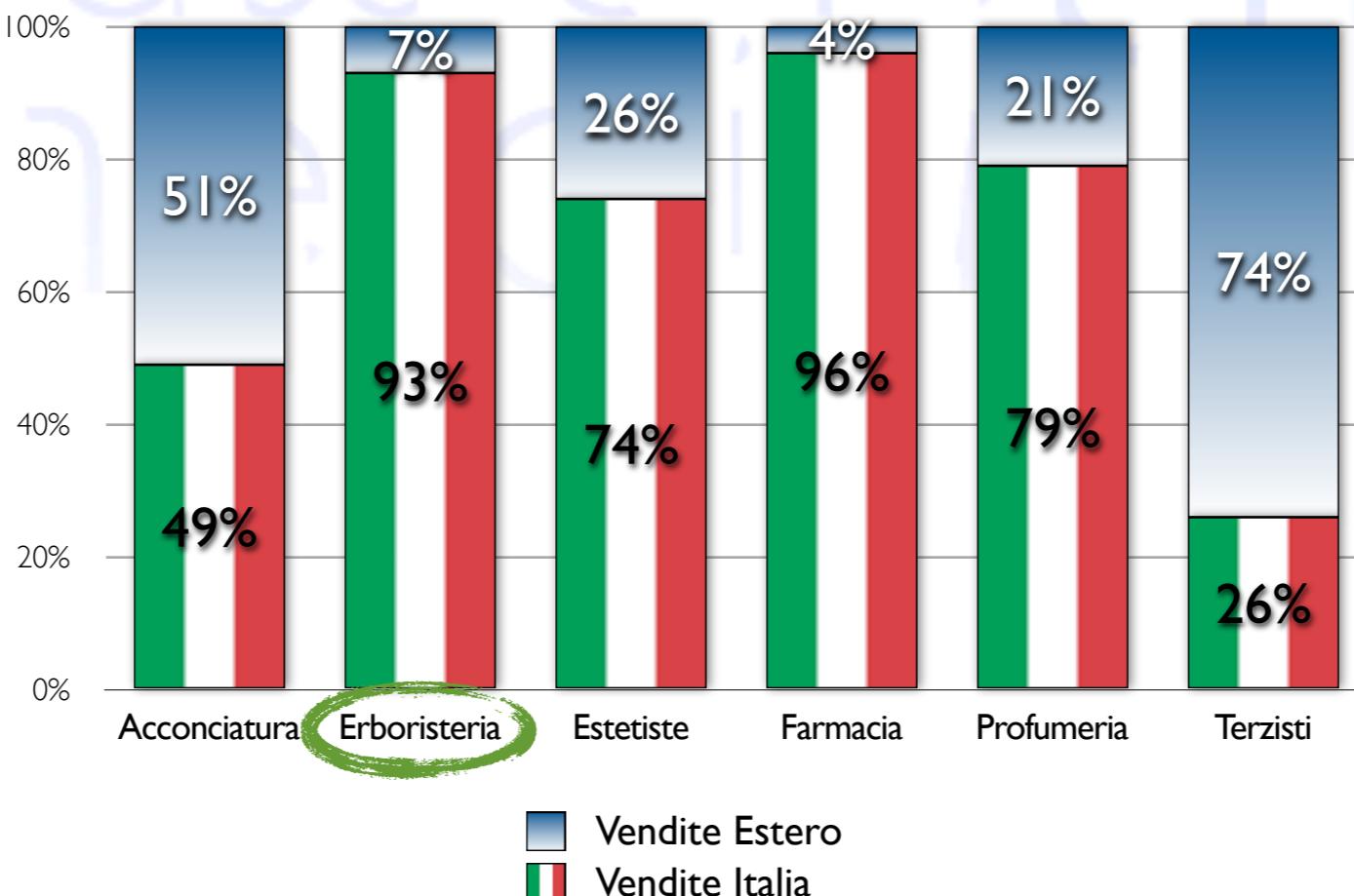
Rapporto export su fatturato totale: 29,8%

Export



● UE  
● extra-UE

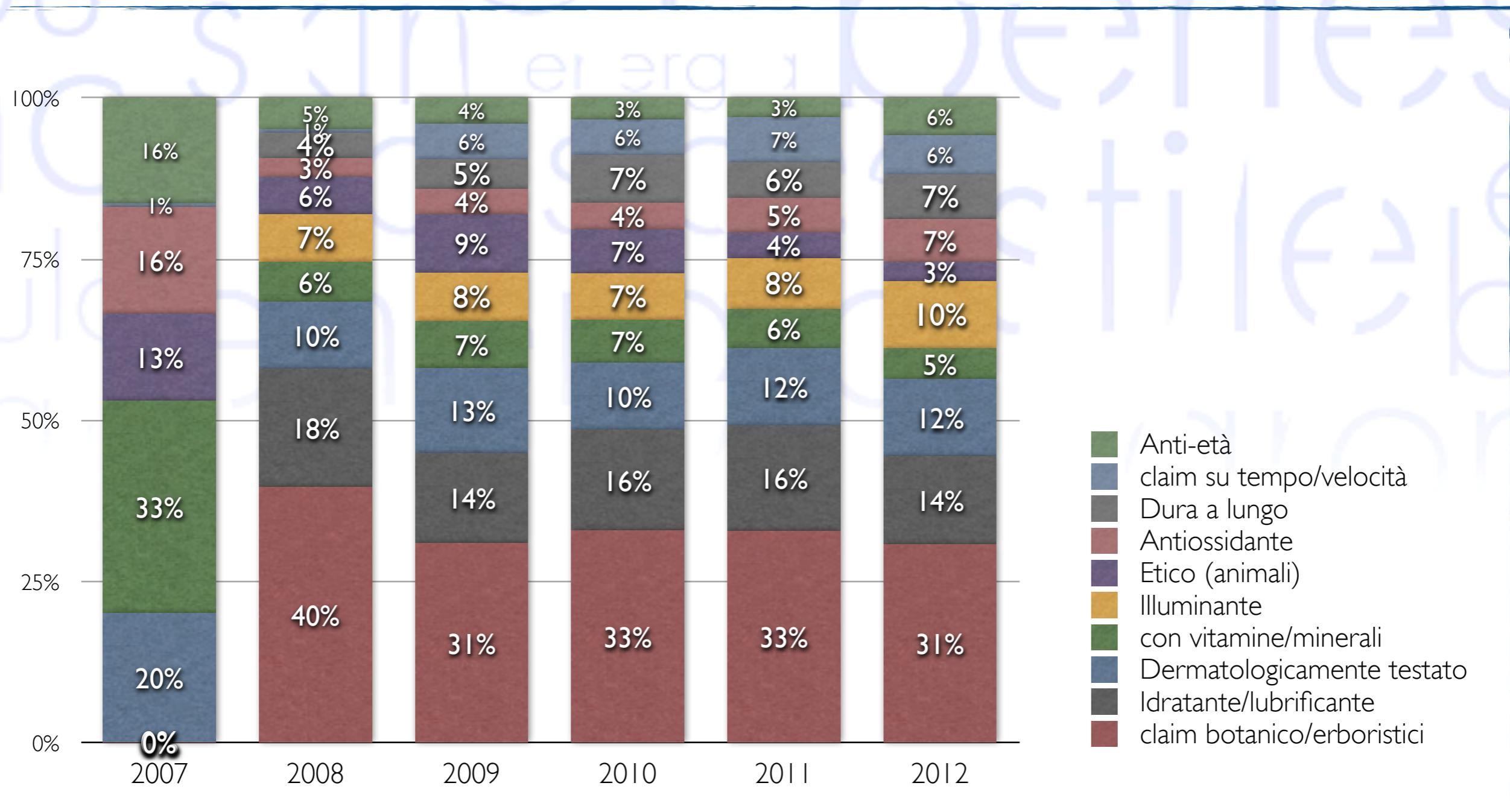
Fatturati



Centro Studi e  
Cultura d'Impresa

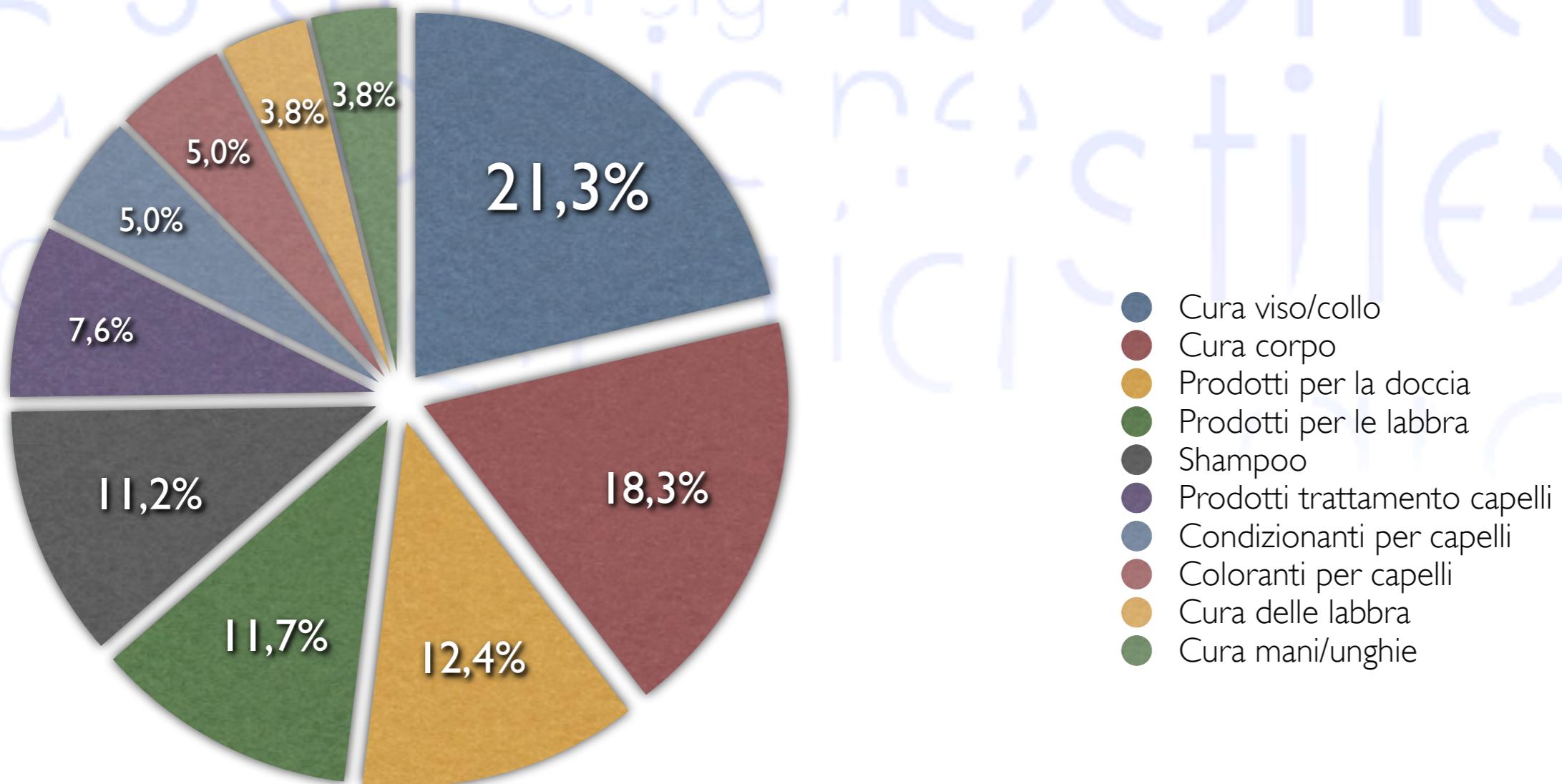
# Evoluzione dei claim nei prodotti green 2007-2012

Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze



# Tipologia di prodotti cosmetici green Uscite 2007-2012

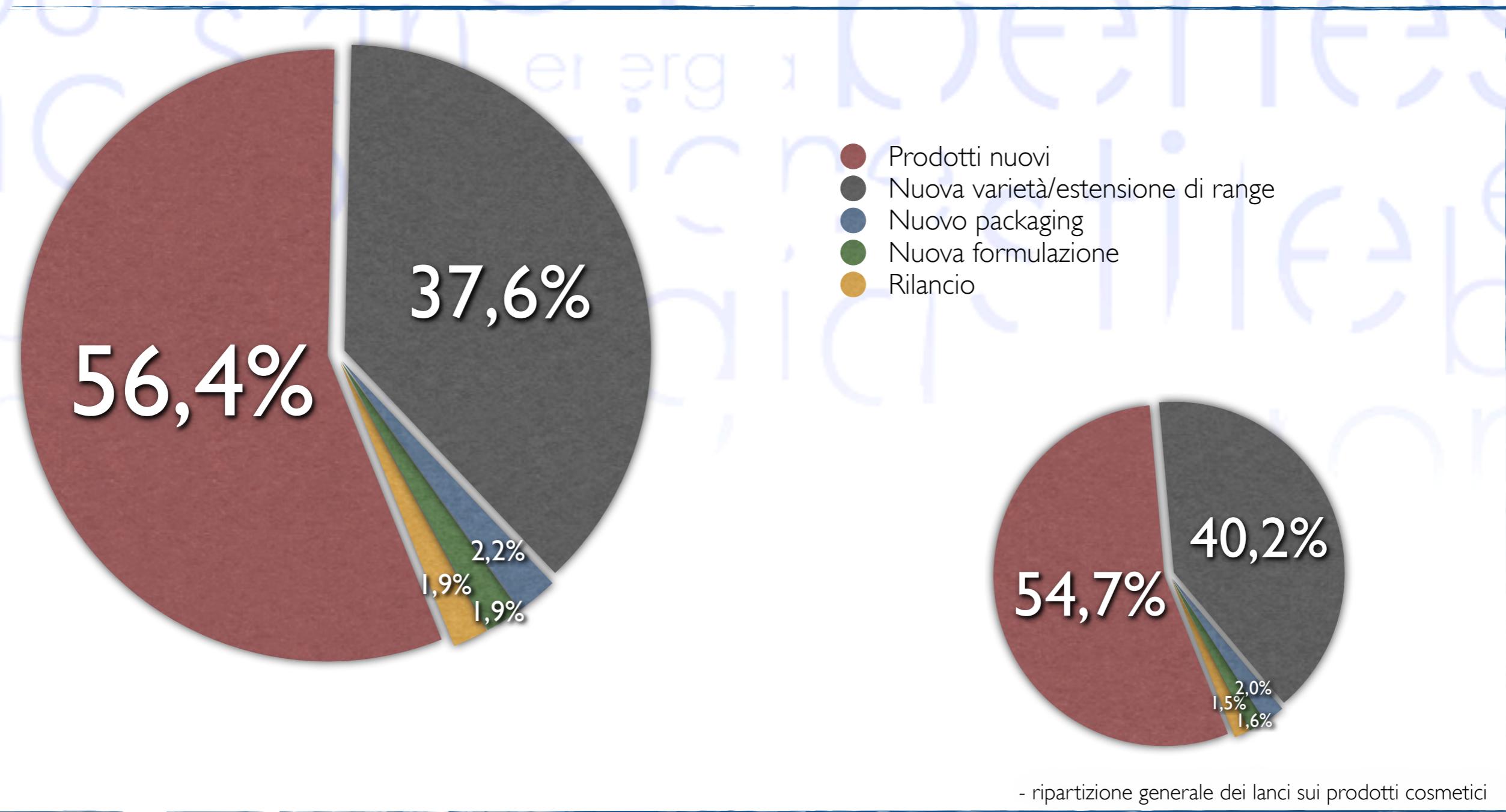
Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze



# Tipologia di lanci per i cosmetici green

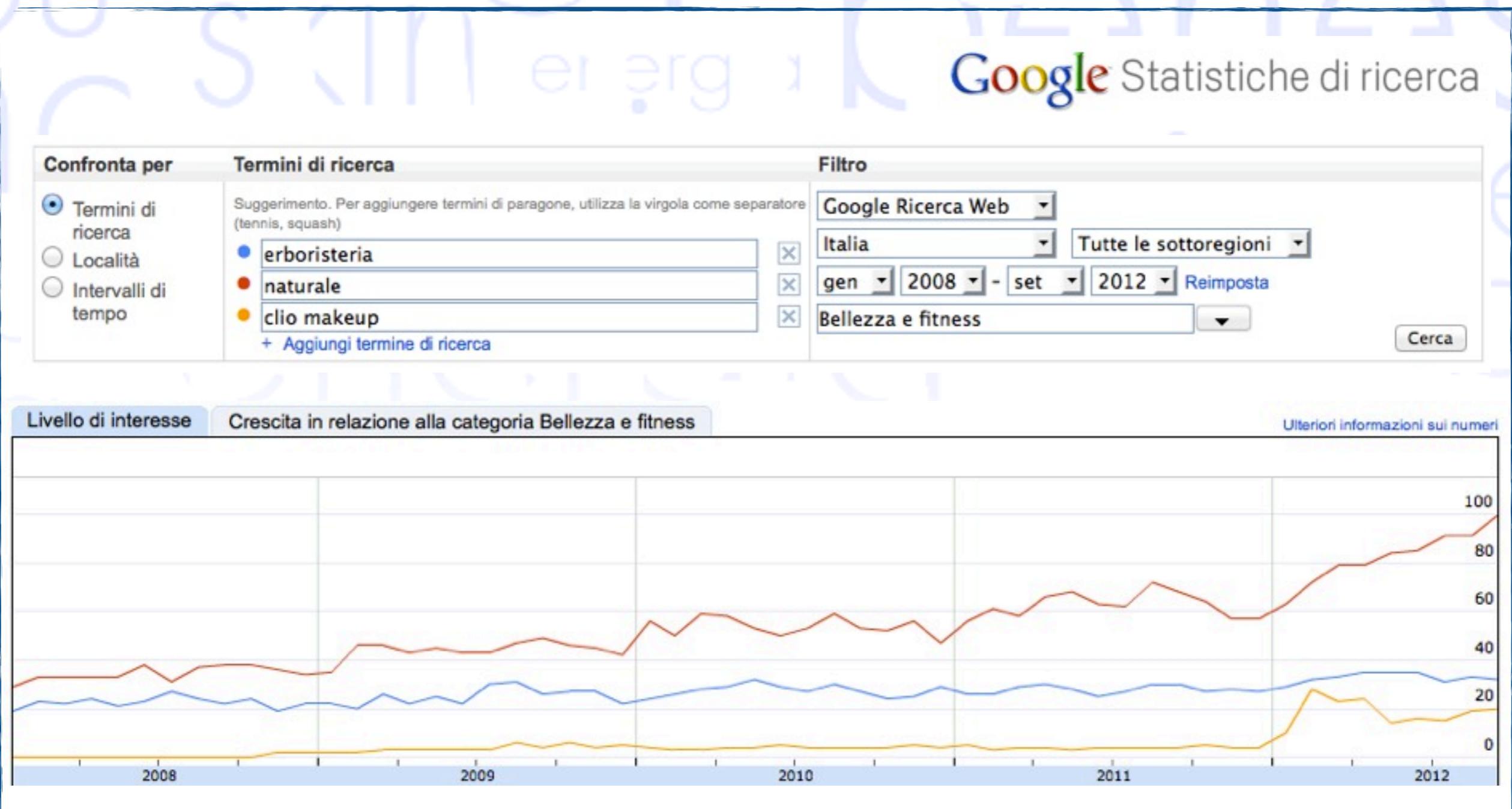
## Uscite 2007-2012

Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze



# 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



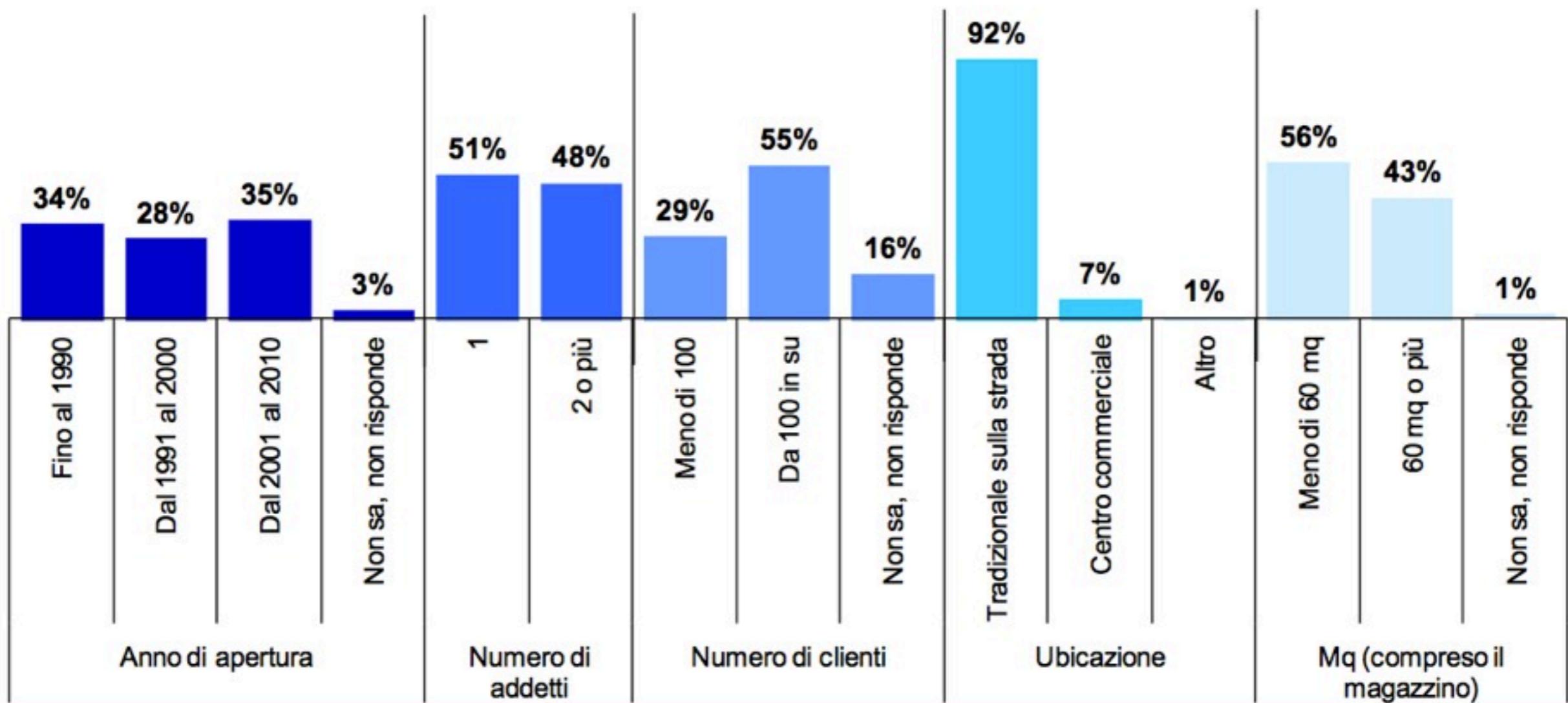
La situazione attuale e le tendenze evolutive  
nel mondo delle Erboristerie Tradizionali

Centro Studi e  
Cultura d'Impresa

## 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.



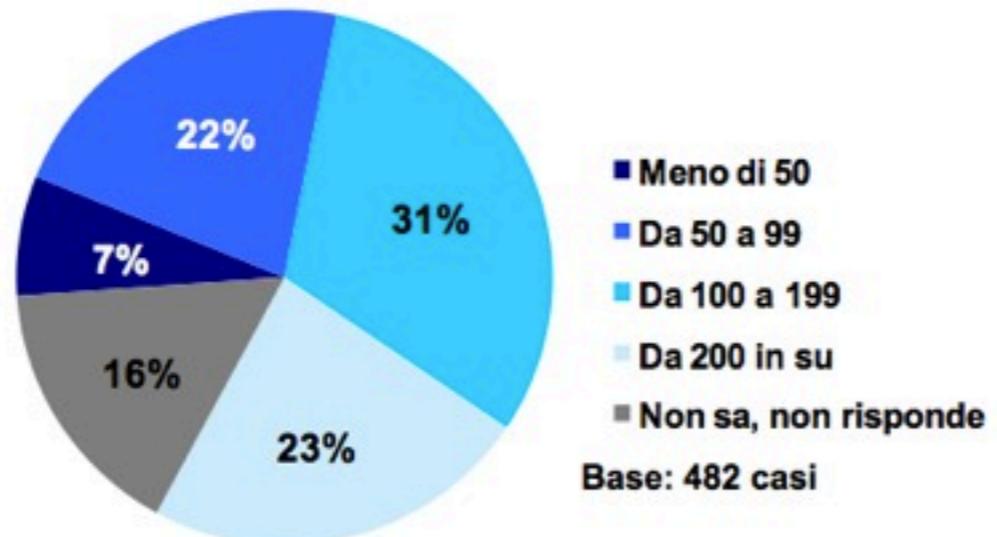
## Numero di clienti alla settimana

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

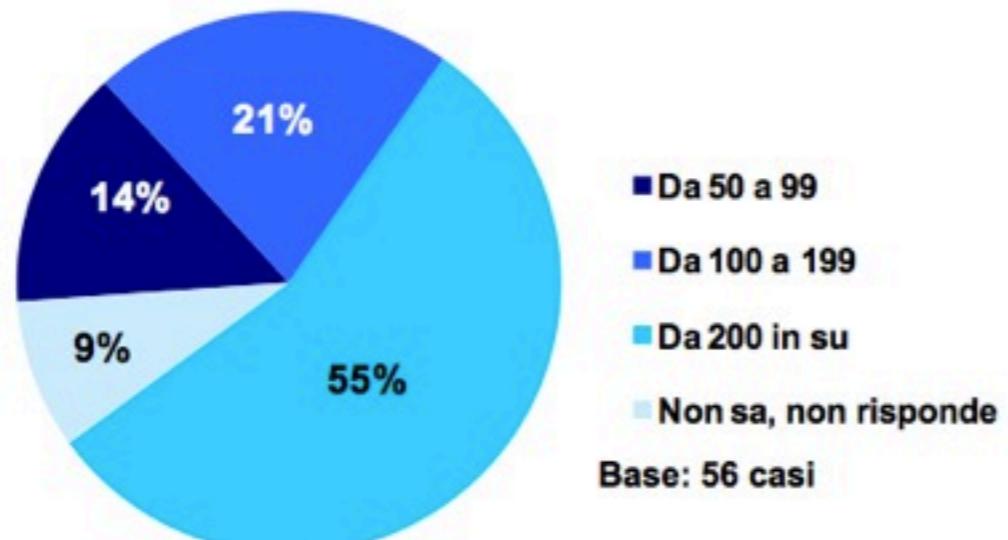


Quasi un terzo (31%) dei rispondenti dichiara di ricevere nel proprio punto vendita da 100 a 199 clienti alla settimana. Ben il 23% ne dichiara oltre 200.

### MONOMARCA

#### MEDIA:

239,3 clienti alla settimana



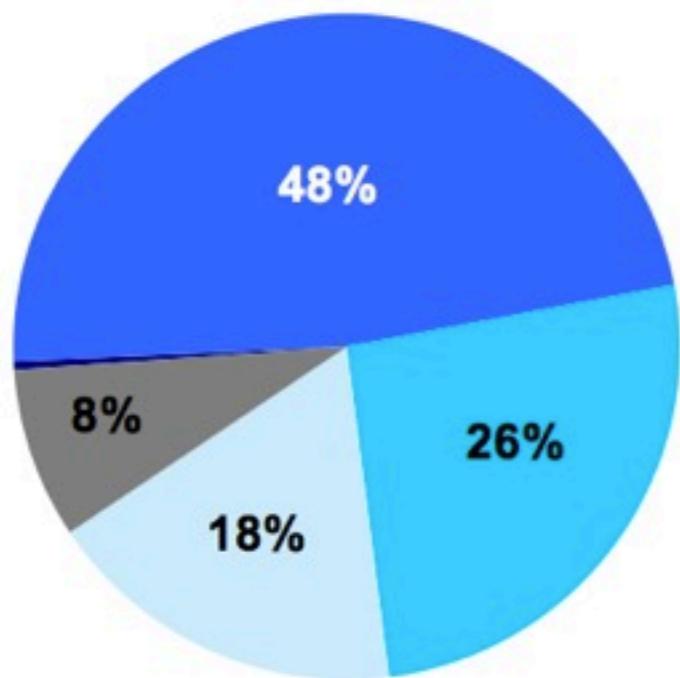
Relativamente al numero medio di clienti alla settimana, si tenga conto che nella media delle erboristerie tradizionali solo una parte dei clienti (circa il 36%) acquistano cosmetici, mentre nei mono marca praticamente tutti acquistano cosmetici .

Si tratta del numero di scontrini settimanali.

## Incidenza clienti di cosmetici

Base: 482 casi

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



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.

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

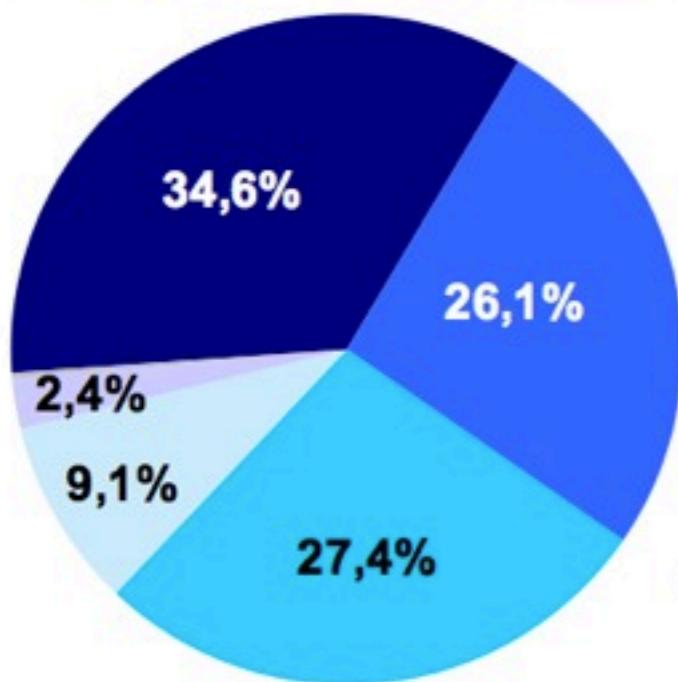
Base: 482 casi

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?

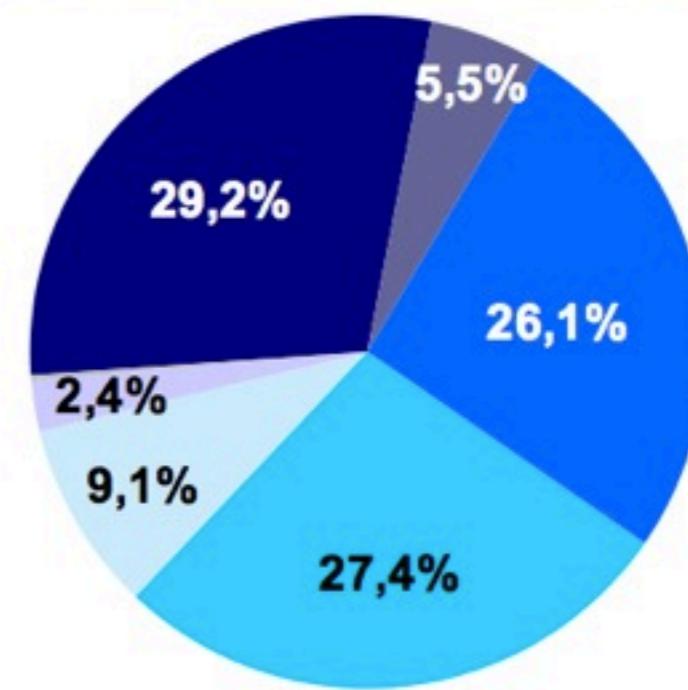


### VALORI MEDI

Cosmetici incluso make-up:  
34,6%

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

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



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

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.

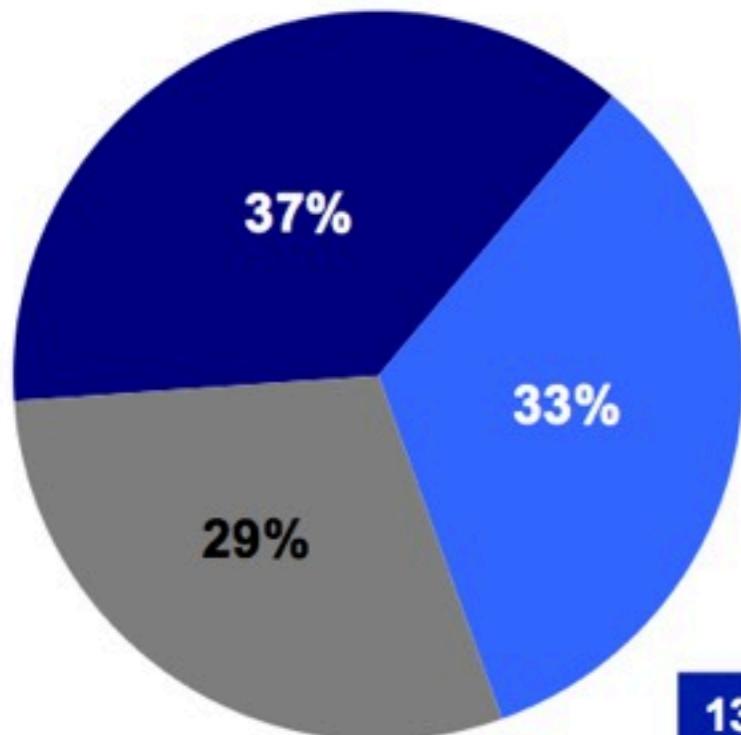
## Acquisti annuali di cosmetici

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 € RICAVO MEDIO DEL PUNTO VENDITA  
46.000 € RICAVO MEDIO PDV IN COSMETICI**

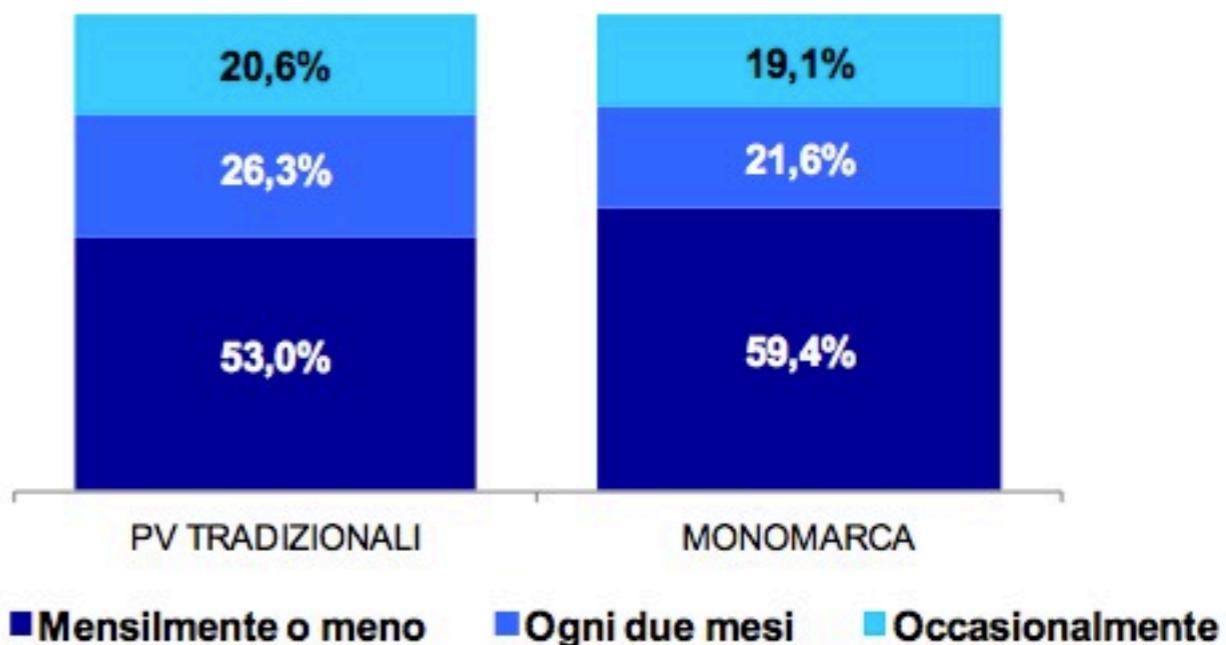
**STIMA MERCATO COSMETICI NEL CANALE TRADIZIONALE\*230 Milioni  
STIMA MERCATO COSMETICI IN ERBORISTERIA\* 390 Milioni**

\* 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.

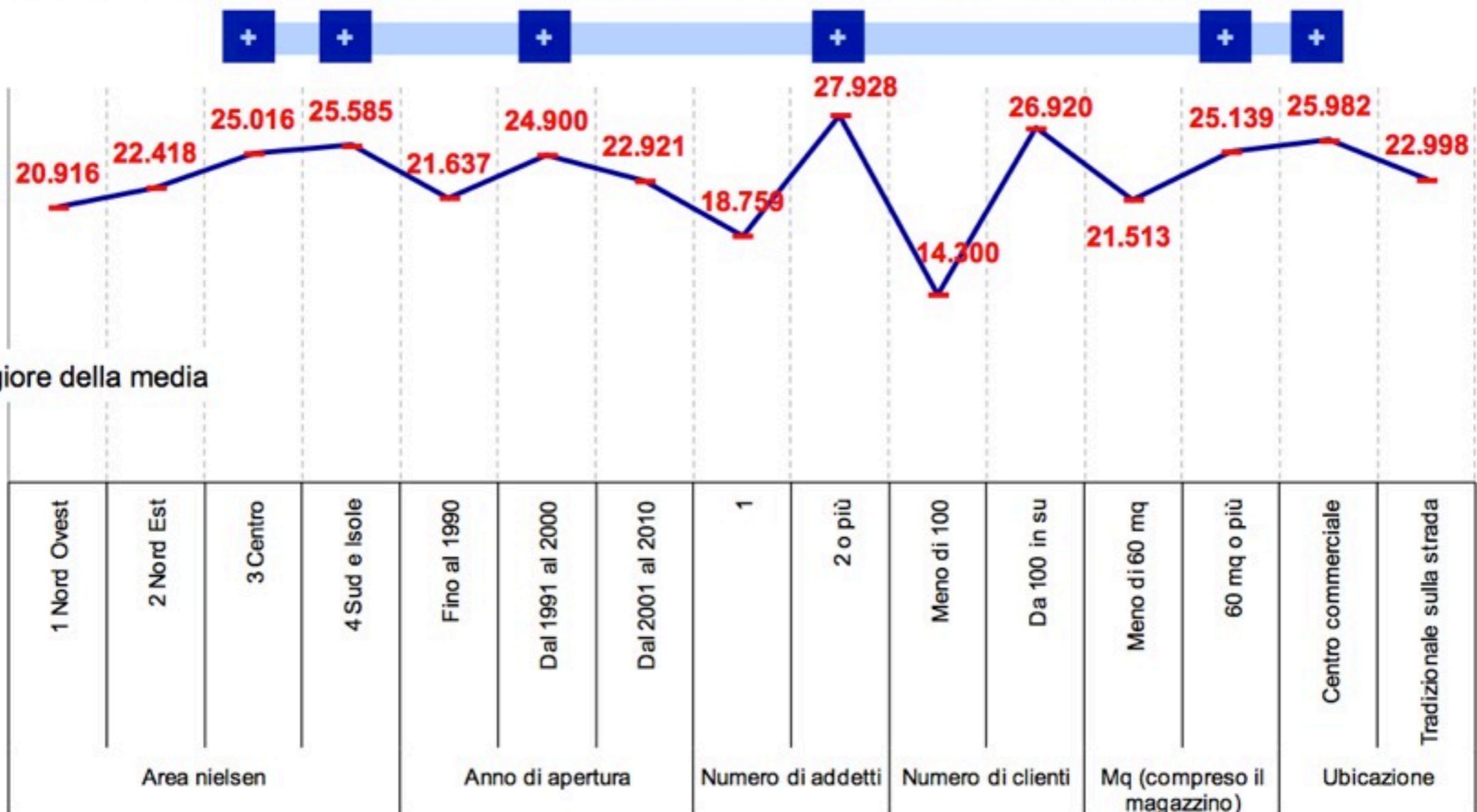


Il fatto che solo il 20% dei clienti venga giudicato come "occasionale" consente di affermare che **la tipologia di clienti che accede all'Erboristeria ha un approccio fortemente fidelizzato**, è probabile che la vicinanza al concetto di "prodotto naturale" e alla specifica competenza degli operatori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

## Acquisti annuali di cosmetici

Base: 473 casi

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



## Trend cosmetici

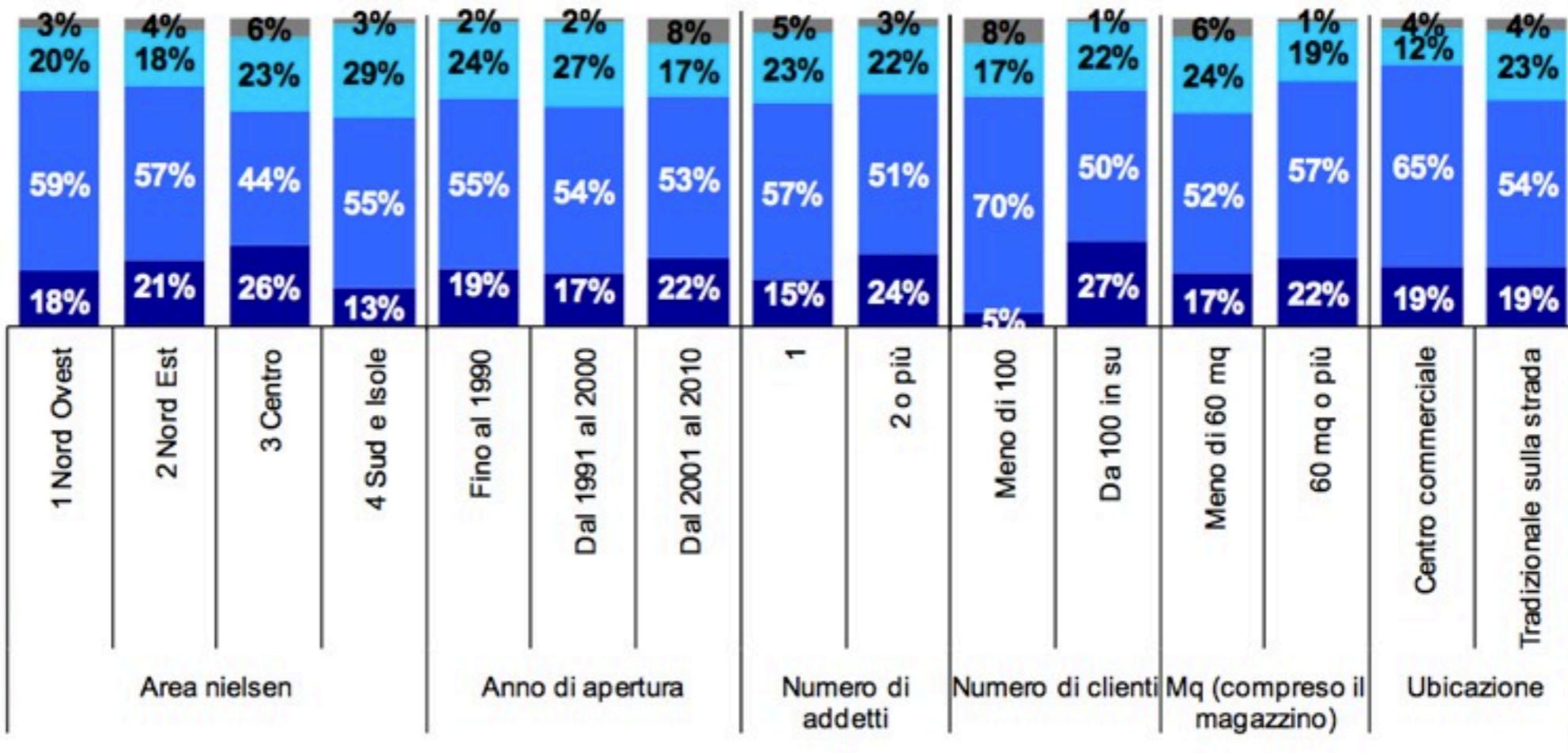
Base: 369 casi

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.



■ Aumentato

■ Rimasto stazionario

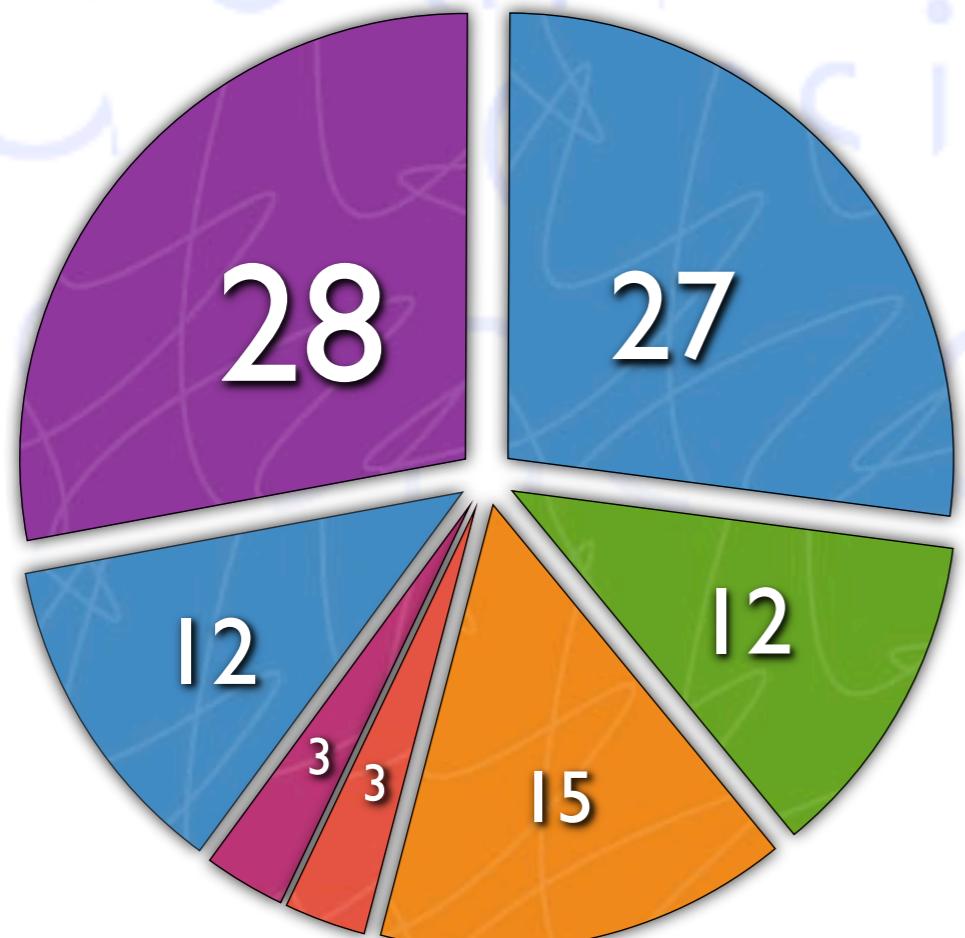
■ Diminuito

■ Non sa, non risponde

# 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

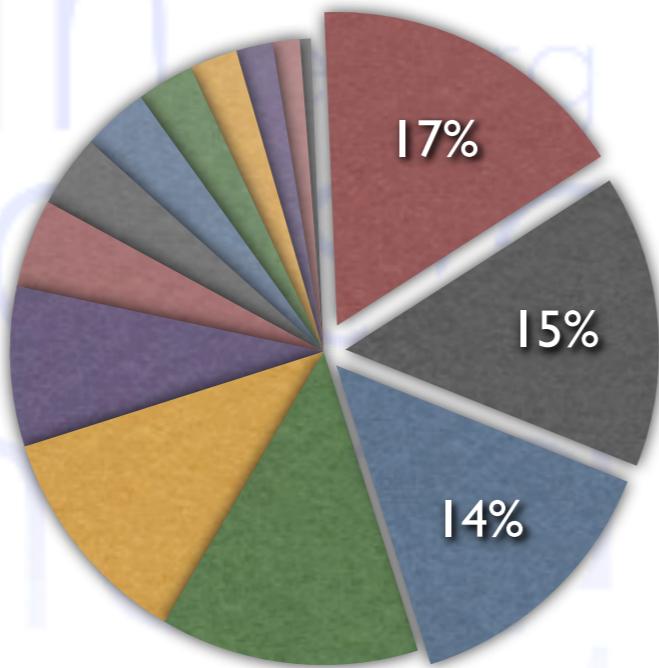
Centro Studi e  
Cultura d'Impresa

# 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



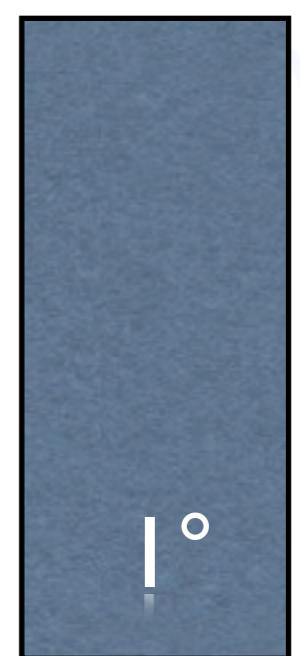
Capelli



Prodotti corpo



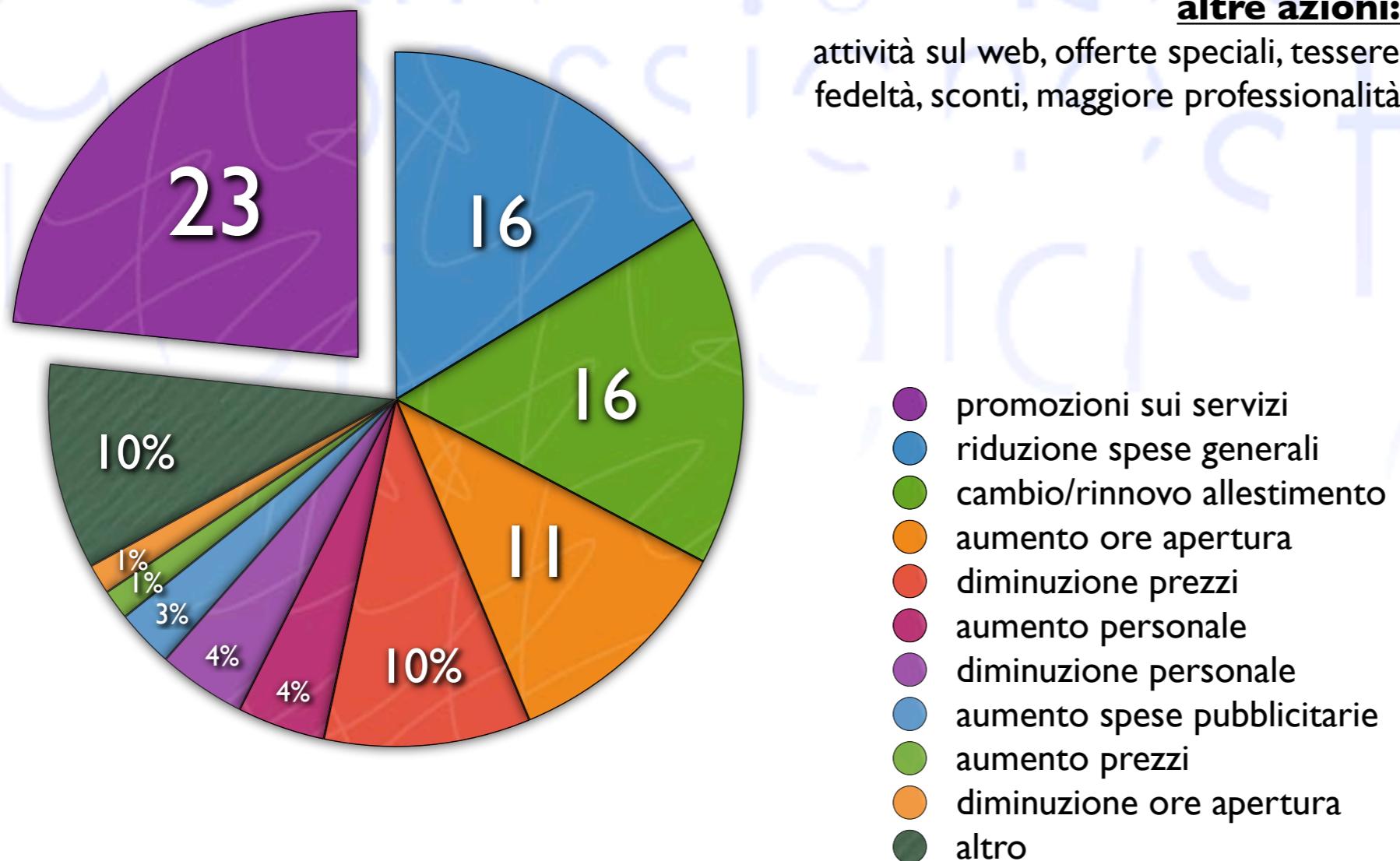
Prodotti viso



# Indagine online sul canale:

azioni intraprese per sostenere le vendite

Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze

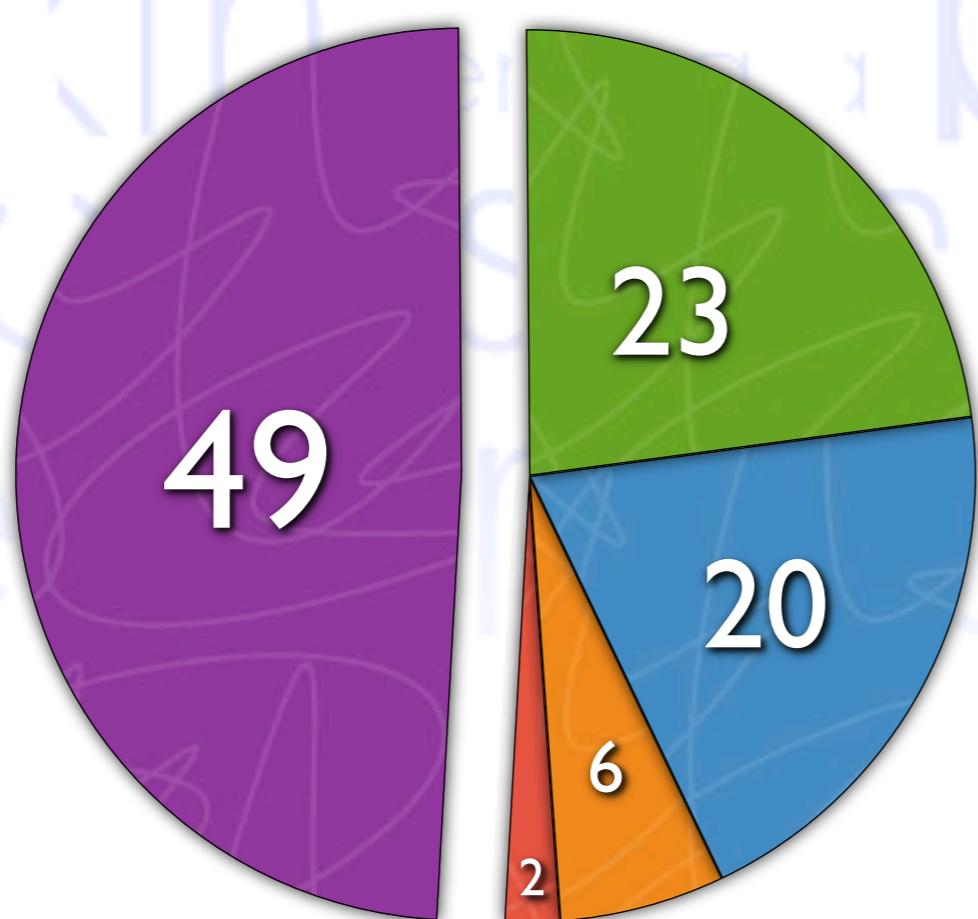


Centro Studi e  
Cultura d'Impresa

# Indagine online sul canale:

le nuove esigenze dei consumatori

Consumi di cosmetici naturali allo specchio:  
eccellenze e tendenze



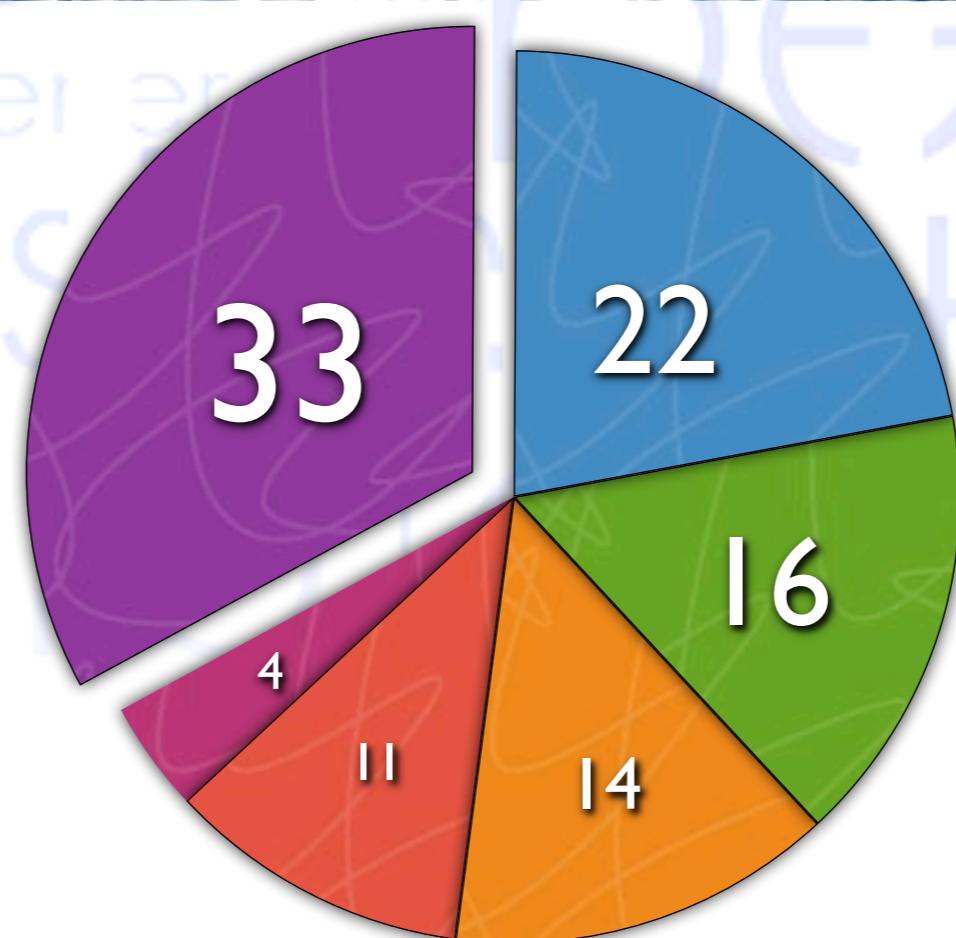
- trovare servizi utili e gradevoli con il miglior rapporto qualità/prezzo
- attenzione ai prodotti green
- collegamento tra cosmetica e nutrizione nel p.v.
- ottimizzare il rapporto tempo/denaro
- altro

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*



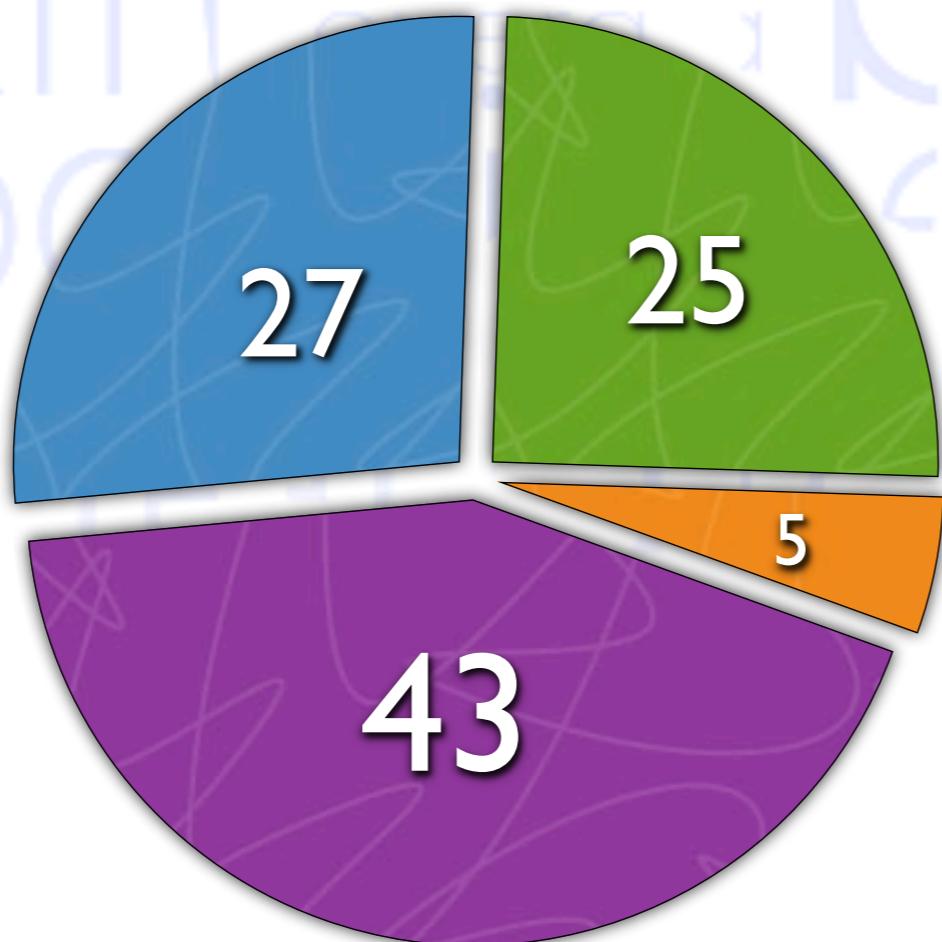
- minore pressione fiscale
- migliori condizioni economiche da parte delle imprese fornitrici
- azioni di mktg diretto verso la clientela
- investimenti a medio/lungo termine in servizi e prodotti innovativi
- maggiori agevolazioni dal sistema creditizio
- maggior coinvolgimento nelle attività promozionali

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



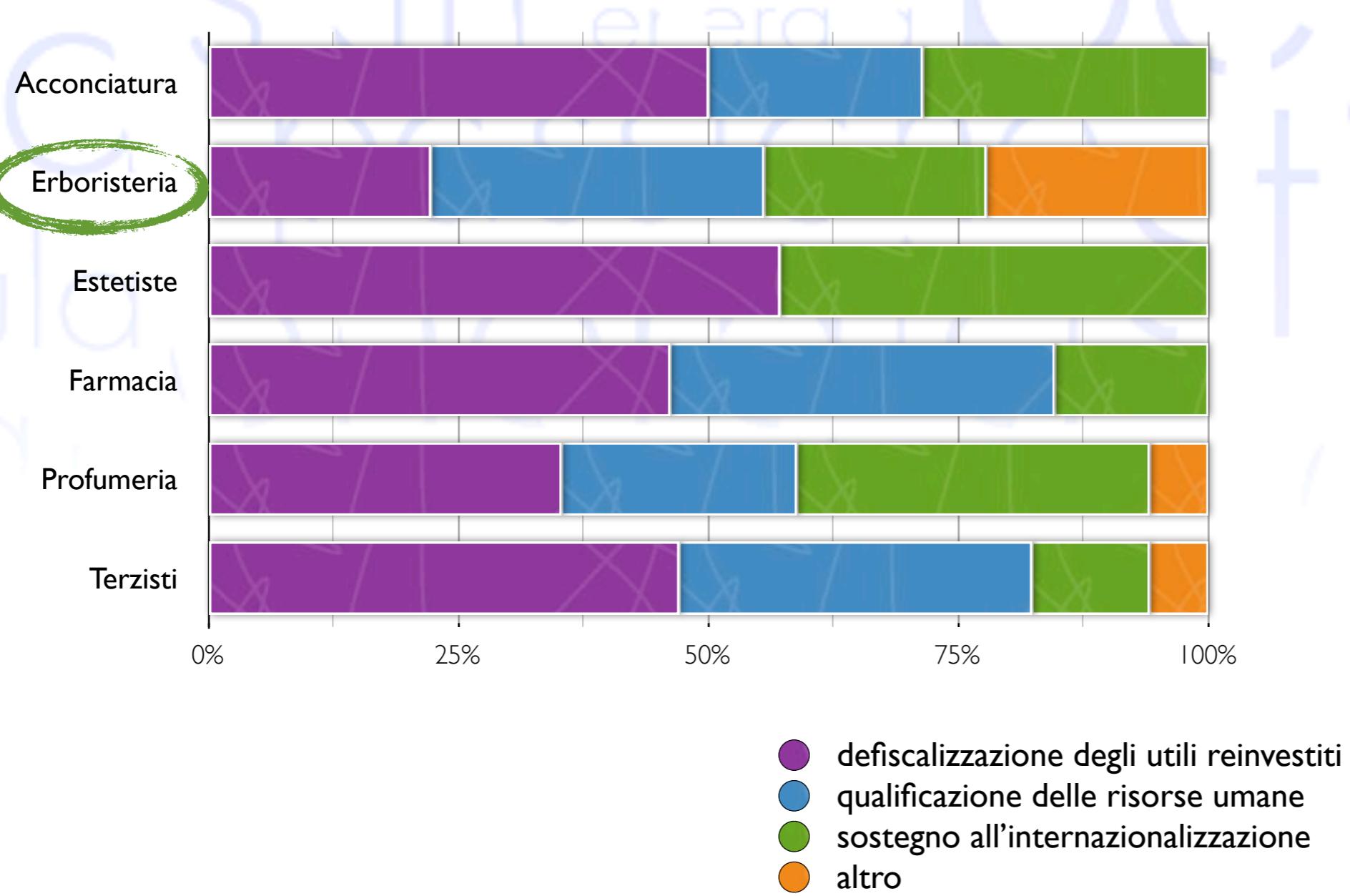
- defiscalizzazione degli utili reinvestiti
- qualificazione delle risorse umane
- sostegno all'internazionalizzazione
- altro

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!

**UNIPRO**  
Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

**ABCcosmetici**  
ti aspettiamo

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

**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 >>>

**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 >>>

**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**

I SERVIZI SRL

**Centro studi**

Aree professionali

Tecnico regolatorio

Relazioni internazionali

Fisco e tributi

**MYUNIPRO**



Vi aspettiamo

Centro Studi e Cultura d'Impresa