

Focus erboristeria in occasione di Cosmoprof Bologna 2015

L'intervento del Centro studi di Cosmetica Italia contestualizza l'analisi del canale green illustrando i più recenti dati di mercato e di settore. Evidenzia fenomeni generali in significativa ripresa sul fronte del mercato interno: il 2015 segna infatti una crescita del **2,2%** con un valore che supera i **9.700** milioni di euro.

In questo contesto si inseriscono le vendite nel canale erboristeria che, con un valore di **431** milioni di euro, crescono di quasi tre punti percentuali e rappresentano il 4,4% di tutti i consumi di cosmetici nel 2015. Come accade da diversi esercizi le vendite in erboristeria segnano trend di crescita superiori alla media degli altri canali, superate solo dalle vendite on-line che rappresentano un nuovo fenomeno anche se con volumi ancora ridotti.

Il forte sviluppo dei cosmetici di derivazione naturale trova conferma anche dai confronti sulle propensioni all'acquisto che dimostrano che sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del naturale e del verde, affezionati ai cosmetici di derivazione naturale; è anche vero che la propensione si dilata spostando l'attenzione anche in altri canali, soprattutto nella Grande Distribuzione e nei Monomarca.

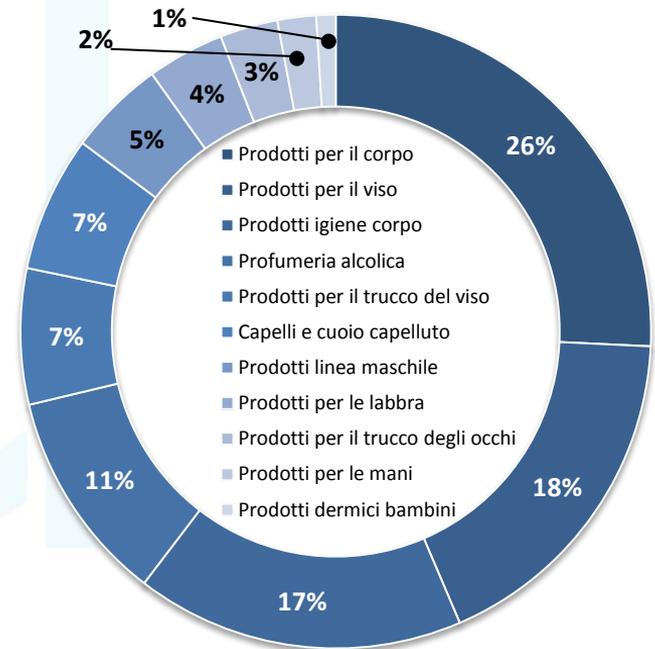


COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Da ultimo viene illustrata l'evoluzione dell'ecosistema digitale che risulta strategica per intercettare nuovi trend, avvicinare i consumatori e analizzare le reali necessità delle aziende. In occasione del convegno assieme alla presentazione de *I numeri della cosmetica*, il Centro Studi ha coinvolto le imprese associate del gruppo erboristeria somministrando una breve indagine con l'obiettivo di fornire una fotografia del canale in termini di ripartizione del fatturato per le principali categorie di prodotto. Il risultato del focus mostra come **prodotti e igiene corpo e prodotti per il viso** compongono più del **60%** del fatturato nel canale. Il canale erboristeria non vende **confezioni regalo** preconfezionate come in profumeria ma varie aziende vendono scatole regalo confezionate e **composte su richiesta** del consumatore al momento.

Ripartizione % del fatturato delle erboristerie per macrocategorie di prodotti cosmetici



Durante il convegno dedicato al canale erboristeria, è stato analizzato un altro tema fondamentale, ovvero il forte sviluppo dei cosmetici di derivazione naturale.

Il Centro Studi, ha introdotto infatti una ricerca commissionata a Alias che ha evidenziato la percezione e i comportamenti dei consumatori verso i cosmetici di derivazione naturale .

La tendenza verso il **green, bio, naturale, vegetale** e **rispetto dell'ambiente** pervade tutta la società nei suoi vari aspetti, anche la cosmetica, che su tale via si è avviata da vari decenni. Da un fenomeno di “nicchia” di mercato, focalizzato inizialmente in Italia in uno specifico canale di vendita, quello delle Erboristerie, si è esteso e ha pervaso tutti i canali distributivi e tutti i segmenti prodotto. La mancanza di una legge specifica – il Regolamento CE 1223 / 2009 si applica infatti a tutti i prodotti cosmetici – lascia libertà alle aziende di posizionare i propri prodotti nel mercato con le caratteristiche formulative e di immagine che ritengono meglio corrispondere alle esigenze del gruppo di consumatori, il cosiddetto target group, cui si rivolgono.

Vari enti certificatori danno degli standard, che sono delle linee guida precise che vengono scelte da alcune aziende e si evidenziano con un determinato bollino. Il consumatore, come ha mostrato la ricerca Alias, ha una certa difficoltà a capire esattamente cosa significa la generica dizione: “cosmetici di derivazione naturale”.

Le emanande norme ISO, che riguarderanno sia le materie prime che i prodotti finiti, per quanto volontarie e non utilizzabili come claim pubblicitari, daranno una base comune a tutti i paesi del mondo, anche se le certificazioni degli Enti certificatori continueranno a identificare posizionamenti più specifici e restrittivi.

Come si muovono le aziende del settore e in che direzione vanno? Se da una parte il concetto di naturale si allarga a tutti i canali e tipi di prodotti e quindi, “si annacqua”, le aziende hanno la necessità di presentarsi al consumatore con formulazioni e posizionamenti di marketing sempre più precisi. Gli stessi fornitori di materie prime ricercano e propongono nuove materie prime certificate bio, le aziende scelgono tra queste. La certificazione, con i suoi disciplinari/standard, si espanderà per personalizzare certe linee. Il concetto di sostenibilità pervade sempre più sia la produzione di materie prime da fonti rinnovabili e il cosiddetto Fair Trade, sia la produzione dei prodotti finiti con attenzione all’impatto ambientale e alla biodegradabilità. Ma, soprattutto, la **Marca** con la sua immagine e tutto il vissuto che si porta dietro, acquista sempre più importanza, mentre il **Canale Distributivo** la perde.