

# NUOVI CANALI DISTRIBUTIVI PER LA COSMETICA IN ITALIA

*«La voce del consumatore»  
a cura di NICOLA PIEPOLI*



*Documento redatto per:*

*BOLOGNA, 16 Marzo 2018*



## COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

**Istituto Piepoli S.p.A.**

20129 Milano Via Benvenuto Cellini, 2/A t. +39 02 5412 3098 f. +39 02 5455 493

00186 Roma Via di Ripetta, 39 t. +39 06 3211 0003 f. +39 06 3600 0917

[www.istitutopiepoli.it](http://www.istitutopiepoli.it) [istituto@istitutopiepoli.it](mailto:istituto@istitutopiepoli.it) P.IVA: 03779980964 REA 1701566



# OBIETTIVI DELLA RICERCA

**Ricostruzione dello scenario attuale in termini di comportamenti e abitudini di acquisto di cosmetici:** chi e per quali categorie di cosmetici utilizza i canali tradizionali, chi e per quali categorie di cosmetici utilizza l'e-commerce o altri canali non tradizionali

**Scenario evolutivo dei canali distributivi nei prodotti cosmetici:** quali sviluppi in settori vicini, quali i più probabili sviluppi nei prodotti cosmetici, probabilità di sviluppo di altri canali distributivi, quali tendenze

**L'e-commerce nel settore cosmetico:** quali i possibili sviluppi, come può crescere in Italia, con quali tipologie di piattaforme di vendita

L'indagine è stata realizzata attraverso



**2.010 interviste CATI/CAWI a campione  
rappresentativo della popolazione italiana**

L'indagine è stata svolta nel mese di febbraio 2018.

## GENERE



MASCHI

47%



FEMMINE

53%

## ETÁ



15-24 anni

12%



25-44 anni

31%



45-64 anni

32%



65 anni e oltre

25%

## AREA GEOGRAFICA



NORD OVEST

27%



NORD EST

19%



CENTRO

20%



SUD E ISOLE

34%

## AMPIEZZA CENTRI

Fino a 30.000 abitanti



55%

30.000-100.000 abitanti



21%

Oltre 100.000 abitanti



24%



# **COMPORAMENTI DI ACQUISTO DEI COSMETICI**

# FREQUENZA DI ACQUISTO PER FAMIGLIE DI PRODOTTO

PRODOTTI PER LA  
DETERSIONE E LA CURA  
DELLA PELLE DEL VISO



5,0

PRODOTTI PER  
L'IGIENE DEL CORPO



9,2

PRODOTTI  
PER IL CORPO



6,3

PRODOTTI  
COSMETICI VISO



4,5

PRODOTTI  
COSMETICI DA  
UOMO



5,2

PROFUMI E EAU  
DE TOILETTE



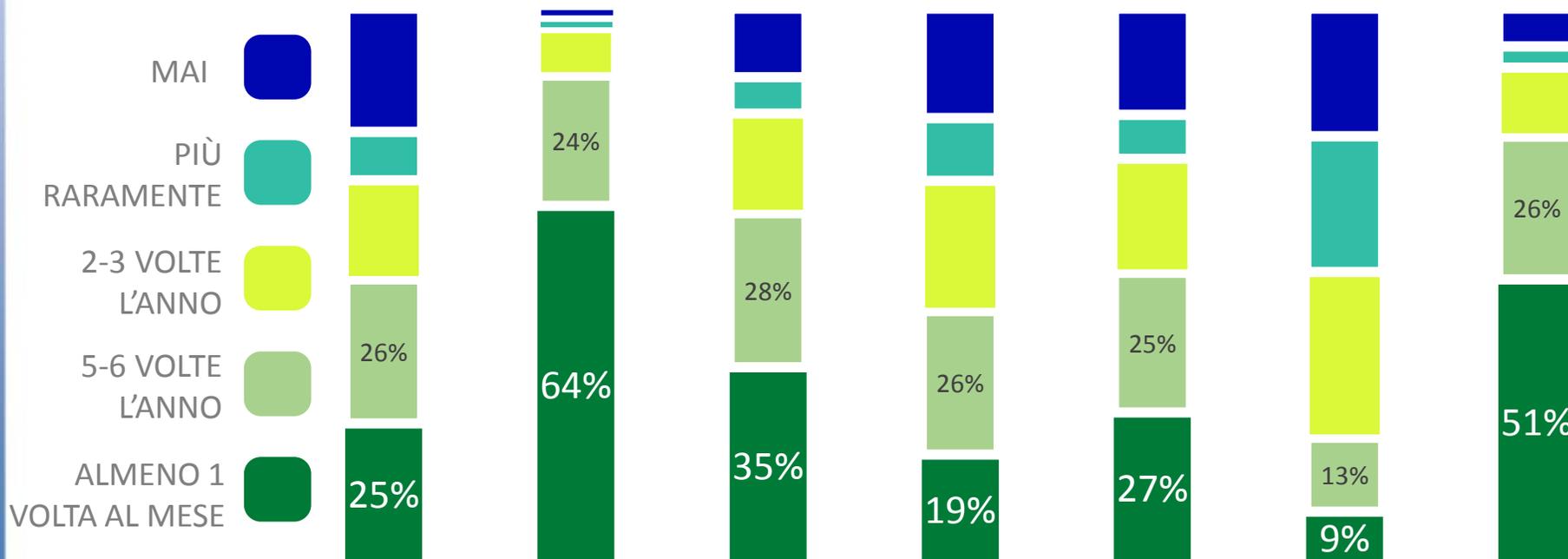
2,8

PRODOTTI PER I  
CAPELLI



7,9

FREQUENZA MEDIA  
DI ACQUISTO  
(per anno)



# L'ACQUISTO DI COSMETICI NEI DIVERSI CANALI

ALMENO 1 VOLTA AL MESE  5-6 VOLTE L'ANNO  2-3 VOLTE L'ANNO  PIÙ RARAMENTE  MAI 



ACQUIRENTI

FQ MEDIA ACQUISTO ANNUO

| Canale                                   | ALMENO 1 VOLTA AL MESE | 5-6 VOLTE L'ANNO | 2-3 VOLTE L'ANNO | PIÙ RARAMENTE | MAI | ACQUIRENTI | FQ MEDIA ACQUISTO ANNUO |
|--|------------------------|------------------|------------------|---------------|-----|------------|-------------------------|
| Supermercato/ipermercato                 | 35%                    | 23%              |                  |               |     | 82%        | 5,9                     |
| Supermercato specializzato in cosmetici  | 21%                    | 21%              |                  |               |     | 71%        | 4,2                     |
| Profumeria tradizionale                  | 11%                    | 16%              |                  |               |     | 68%        | 2,9                     |
| Farmacia                                 | 15%                    | 16%              |                  |               |     | 67%        | 3,3                     |
| Catena di profumerie                     | 10%                    | 16%              |                  |               |     | 62%        | 2,7                     |
| Monomarca                                | 9%                     | 16%              |                  |               |     | 57%        | 2,6                     |
| Erboristeria                             | 6%                     | 12%              |                  |               |     | 56%        | 2,1                     |
| Sito internet di piattaforma generalista | 7%                     | 8%               |                  |               |     | 37%        | 1,7                     |
| Acconciatore                             | 8%                     | 6%               |                  |               |     | 36%        | 1,6                     |
| Estetica                                 | 6%                     | 5%               |                  |               |     | 34%        | 1,4                     |
| Mercato/bancarelle                       | 7%                     | 5%               |                  |               |     | 32%        | 1,5                     |
| Sito internet di piattaforma solo online | 4%                     |                  |                  |               |     | 31%        | 1,2                     |
| Sito internet di marche di cosmetici     | 4%                     |                  |                  |               |     | 30%        | 1,2                     |
| Sito internet di catene di profumerie    | 4%                     |                  |                  |               |     | 30%        | 1,2                     |
| Vendita in casa/per corrispondenza       |                        |                  |                  |               |     | 29%        | 1,1                     |
| Aeroporto                                |                        |                  |                  |               |     | 24%        | 0,6                     |

• Parliamo di cosmetici, prodotti per la cura del viso e del corpo, prodotti per i capelli e profumi. Con quale frequenza acquisti questi prodotti presso...

Base dati: totale campione (n=2.010)

# PRINCIPALI CANALI DI ACQUISTO: CONFRONTI

|  | PRODOTTI PER LA<br>DETERSIONE E LA CURA<br>DELLA PELLE DEL VISO                   | PRODOTTI PER<br>L'IGIENE DEL CORPO  | PRODOTTI<br>PER IL CORPO   | PRODOTTI<br>COSMETICI VISO  | PRODOTTI<br>COSMETICI DA<br>UOMO  | PROFUMI E EAU<br>DE TOILETTE  | PRODOTTI PER I<br>CAPELLI   |
|--|---|---|--|---|---|---|---|
|  Supermercato               |  |  |  |  |  |  |  |
|  Supermercato specializzato |   |   |  |   |   |   |   |
|  Profumerie tradizionali    |   |   |  |   |   |   |   |
|  Farmacia                   |   |   |  |   |   |   |   |
|  Catene profumerie          |   |   |  |   |   |   |   |
|  Monomarca                 |   |   |  |   |   |   |   |
|  Erboristeria             |   |   |  |   |   |   |   |
|  Online                   |   |   |  |   |   |   |   |

• Negli ultimi 12 mesi dove ha acquistato...

Il totale non fa 100 perché sono possibili più risposte.

Base dati: acquirenti di prodotti per il viso (n=1563); igiene del corpo (n=1971) prodotti per il corpo (n=1761); cosmetici viso (n=858); cosmetici uomo (n=753); profumi e eau de toilette (n=1547) ; prodotti per i capelli (n=1873)

# PRINCIPALI CANALI DI ACQUISTO: CONFRONTI

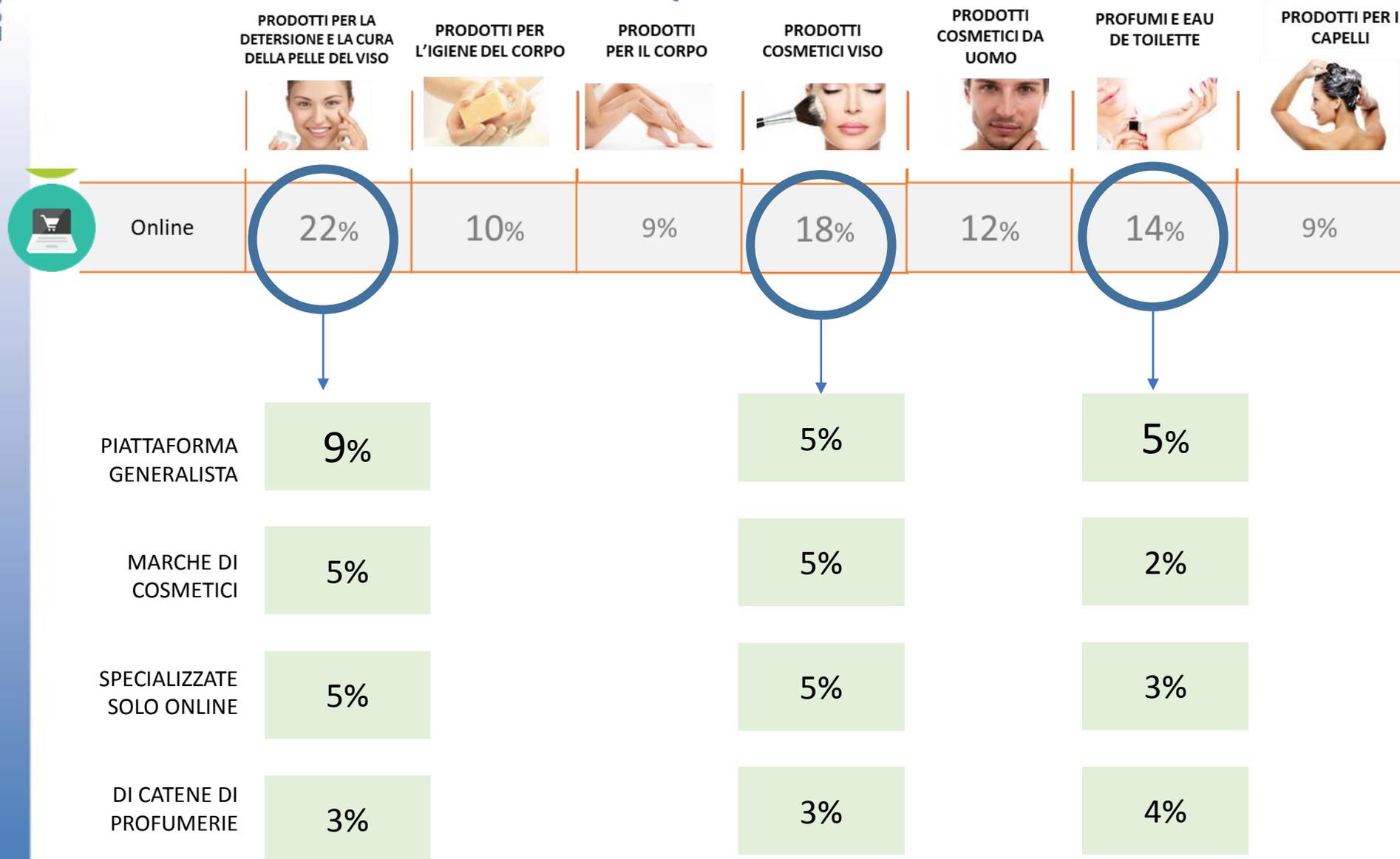
|  | PRODOTTI PER LA<br>DETERSIONE E LA CURA<br>DELLA PELLE DEL VISO                   | PRODOTTI PER<br>L'IGIENE DEL CORPO  | PRODOTTI<br>PER IL CORPO   | PRODOTTI<br>COSMETICI VISO  | PRODOTTI<br>COSMETICI DA<br>UOMO  | PROFUMI E EAU<br>DE TOILETTE  | PRODOTTI PER I<br>CAPELLI   |
|--|---|---|--|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  Supermercato               | 39%   | 66%   | 58%  | 20%   | 65%   | 17%   | 60%   |
|  Supermercato specializzato | 30%   | 33%   | 33%  | 31%   | 27%   | 17%   | 31%   |
|  Profumerie tradizionali    | 24%   | 11%   | 16%  | 25%   | 18%   | 46%   | 11%   |
|  Farmacia                   | 31%   | 19%   | 20%  | 17%   | 11%   | 6%  | 12%   |
|  Catene profumerie          | 25%   | 13%   | 15%  | 32%   | 13%   | 34%   | 11%   |
|  Monomarca                 | 21%   | 10%   | 9%   | 32%   | 9%  | 10%   | 8%  |
|  Erboristeria             | 14%   | 9%  | 9%   | 7%  | 7%  | 6%  | 7%  |
|  Online                   | 22%   | 10%   | 9%   | 18%   | 12%   | 14%   | 9%  |

• Negli ultimi 12 mesi dove ha acquistato...

Il totale non fa 100 perché sono possibili più risposte.

Base dati: acquirenti di prodotti per il viso (n=1563); igiene del corpo (n=1971) prodotti per il corpo (n=1761); cosmetici viso (n=858); cosmetici uomo (n=753); profumi e eau de toilette (n=1547) ; prodotti per i capelli (n=1873)

# PRINCIPALI CANALI DI ACQUISTO: DETTAGLIO ONLINE



• Negli ultimi 12 mesi dove ha acquistato...

Il totale non fa 100 perché sono possibili più risposte.

Base dati: acquirenti di prodotti per il viso (n=1563); igiene del corpo (n=1971) prodotti per il corpo (n=1761); cosmetici viso (n=858); cosmetici uomo (n=753); profumi e eau de toilette (n=1547) ; prodotti per i capelli (n=1873)

FEDELI GDO

24%

AMANTI  
PROFUMERIE

24%

22%

PICCOLA  
BOTTEGA

29%



# CLUSTER 1: DIGITAL GREEN

22%

cluster costituito da persone che acquistano in misura maggiore attraverso il canale INTERNET. Sono forti acquirenti di prodotti GREEN

## CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

- Sono soprattutto **DONNE**
- Concentrate nella fascia di età compresa tra i **25 ai 44 anni**
- Vivono nel **Nord Ovest**
- Alta percentuale di **laureati** o di **studenti universitari**



## CARATTERISTICHE COMPORTAMENTALI-ATTITUDINALI

- Forti acquirenti **ONLINE**, in particolare utilizzano siti internet di piattaforme specializzate solo online o di marche di cosmetici
- Acquistano anche dal canale **MONOMARCA** e in **ERBORISTERIA**
- Il 40% acquista «sempre» o «spesso» cosmetici naturali
- In negozi MONOMARCA e su INTERNET
- Alta percentuale rispetto alla media di acquirenti di per la detersione e la cura della pelle e del viso

## CLUSTER 2: PICCOLA BOTTEGA

29%

cluster costituito da persone legate al canale di vendita tradizionale. Acquistano spesso prodotti GREEN



### CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

- Risiedono nel **sud Italia e isole**
- Presenza leggermente superiore di persone con **più di 65 anni**

### CARATTERISTICHE COMPORTAMENTALI-ATTITUDINALI

- Acquistano in canali dove è importante il **contatto con il personale di vendita**: profumeria, erboristeria e farmacia
- Buona propensione per l'acquisto dei prodotti **GREEN** (il 27% acquista «sempre» o «spesso»)
- Usufruiscono in misura maggiore dei servizi presso **centri estetici** (soprattutto manicure e trattamento viso)

## CLUSTER 3: AMANTI PROFUMERIE

24%

cluster costituito da persone che acquistano i prodotti cosmetici utilizzano quasi esclusivamente le profumerie (tradizionali o catene)

### CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

- Risiedono nelle regioni del **Sud e Isole**
- Percentuale superiore di **adulti** (35-64 anni)
- Con livello di **istruzione medio-alto**
- Si registra una percentuale superiore alla media di **liberi professionisti**



### CARATTERISTICHE COMPORTAMENTALI-ATTITUDINALI

- Si tratta del cluster che presenta una maggior frequenza di acquisto presso il **canale profumeria** mentre per gli altri canali è costantemente sotto media
- Sono il cluster con la frequenza di acquisto più alta per tutte le categorie merceologiche
- Soprattutto acquistano **PRODOTTI per il CORPO, COSMETICI e PROFUMI**
- Si registra una **scarsa sensibilità per prodotti GREEN** (solo il 13% acquista «sempre» o «spesso» prodotti cosmetici naturali)

## CLUSTER 4: FEDELI GDO

24%

cluster costituito da persone che acquistano in misura minore i prodotti cosmetici e quando lo fanno utilizzano soprattutto il canale GDO

### CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

- Sono soprattutto **UOMINI**
- Con alta percentuale di **over 65 anni**
- Vivono nel **Nord Ovest e nei piccoli centri**

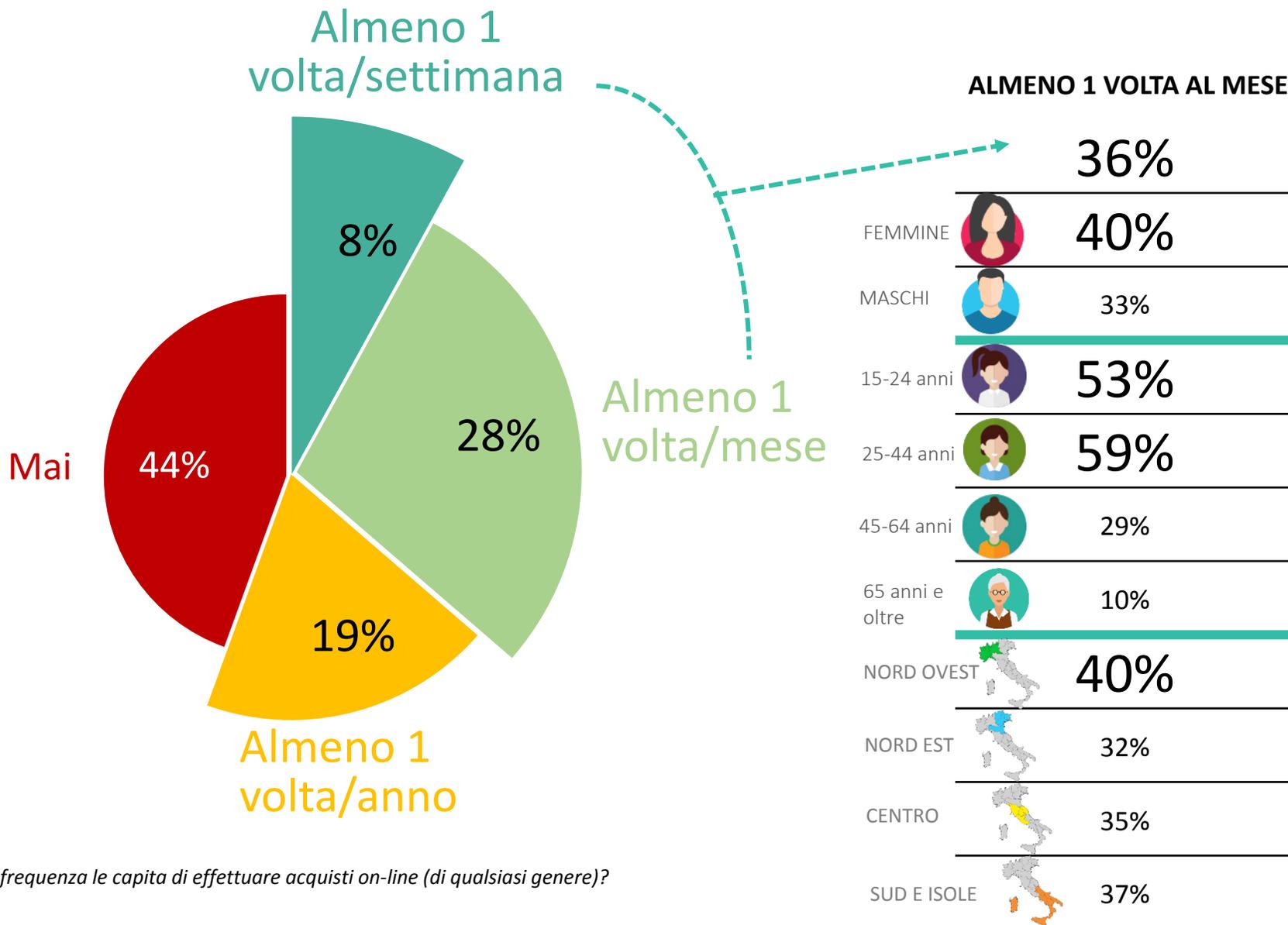
### CARATTERISTICHE COMPORTAMENTALI-ATTITUDINALI

- Si registra una **bassa percentuale di acquisto di prodotti cosmetici per tutte le categorie** merceologiche prese in considerazione (ad eccezione di prodotti per l'igiene del corpo e per i capelli anche se registrano una % di acquisto per queste due categorie inferiore alla media)
- Altissima presenza di persone che acquistano nei **supermercati e ipermercati**
- Oltre il 60% non acquista mai prodotti GREEN



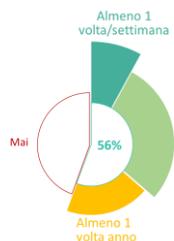
**E-COMMERCE**

# FREQUENZA DEGLI ACQUISTI ONLINE



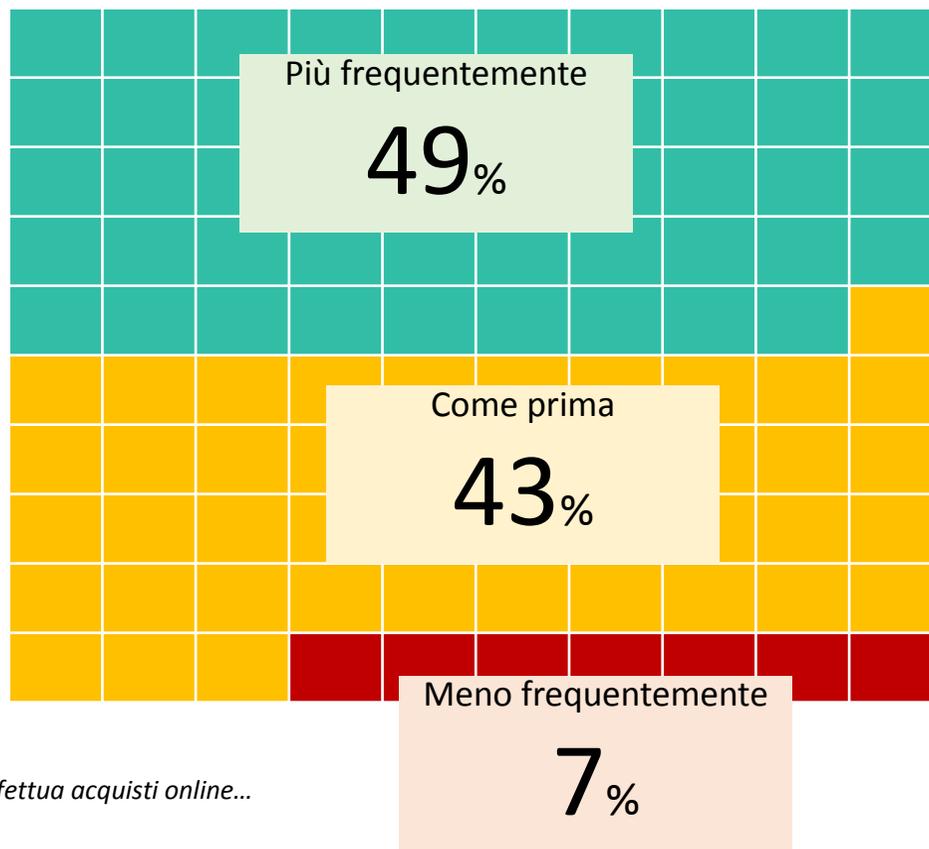
• Con quale frequenza le capita di effettuare acquisti on-line (di qualsiasi genere)?

Base dati: totale campione (n=2.010)



IL 56% CHE ACQUISTA ONLINE NELL'ULTIMO ANNO HA EFFETTUATO:

## ACQUISTI ONLINE



↑ FREQUENZA

49%

FEMMINE



46%

MASCHI



52%

15-24 anni



55%

25-44 anni



54%

45-64 anni



43%

65 anni e oltre



32%

NORD OVEST



53%

NORD EST



41%

CENTRO



44%

SUD E ISOLE



53%

• Nell'ultimo anno effettua acquisti online...

Base dati: acquirenti sul web (n=1.116)

# PRODOTTI ACQUISTATI ONLINE



ALMENO 1 VOLTA AL MESE ■ 5-6 VOLTE L'ANNO ■ 2-3 VOLTE L'ANNO ■ PIÙ RARAMENTE ■ MAI ■

FQ MEDIA ACQUISTO ANNUO



ABBIGLIAMENTO E MODA



10,1



COSMETICI E PROFUMI



9,1



VIAGGI



8,3



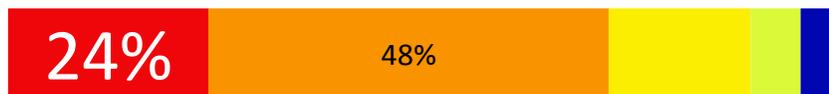
ELETTRODOMESTICI E ELETTRONICA DI CONSUMO



6,6



CIBI E PRODOTTI PER LA CASA



6,0

• Quanto spesso effettua acquisti online della seguente tipologia di prodotti?

Base dati: acquirenti sul web (n=1.116)

# MERCATO E-COMMERCE COSMETICI E PROFUMI



## MERCATO ATTUALE

Oggi acquisto cosmetici online



## MERCATO POTENZIALE

Sicuramente acquisterei online



Probabilmente acquisterei online



Non so se acquisterei online/dipende



Probabilmente non acquisterei online

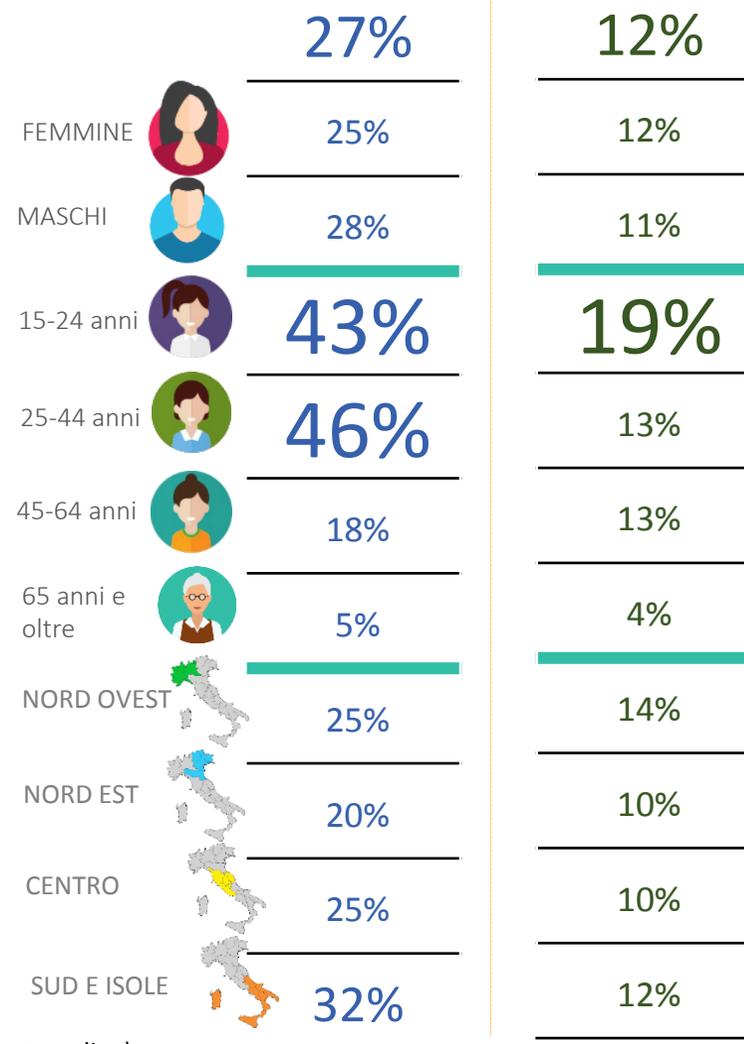


Non acquisterei online in nessun caso



OGGI  
ACQUISTANO

ACQUISTEREBBERO  
(Sicur.+ Prob. sì)



• Su una scala da 1 a 5 (dove 1 è Non acquisterei online in nessun caso e 5 Acquisterei sicuramente online), quanto sarebbe propenso ad acquistare online prodotti di cosmetica e profumi?

Base dati: totale campione (n=2.010)

# GRAZIE DELL'ATTENZIONE!



## UFFICIO DI MILANO

20129 Milano Via Benvenuto Cellini, 2/A t. +39 02 5412 3098 f. +39 02 5455 493



## UFFICIO DI ROMA

00186 Roma Via di Ripetta, 39 t. +39 06 3211 0003 f. +39 06 3600 0917



# ISTITUTO PIEPOLI

[www.istitutopiepoli.it](http://www.istitutopiepoli.it) | [istituto@istitutopiepoli.it](mailto:istituto@istitutopiepoli.it) | P.IVA: 03779980964 | REA 1701566

