

NUOVI CANALI DISTRIBUTIVI PER LA COSMETICA IN ITALIA



Documento redatto per:

MILANO, 19 Luglio 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 istituto@istitutopiepoli.it P.IVA: 03779980964 REA 1701566



OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA RICERCA

OBIETTIVI

Ricostruzione dello scenario attuale in termini di comportamenti e abitudini di acquisto di cosmetici

Scenario evolutivo dei canali distributivi dei prodotti cosmetici

METODOLOGIA

1



2.010 interviste CATI/CAWI a campione rappresentativo della popolazione italiana

2



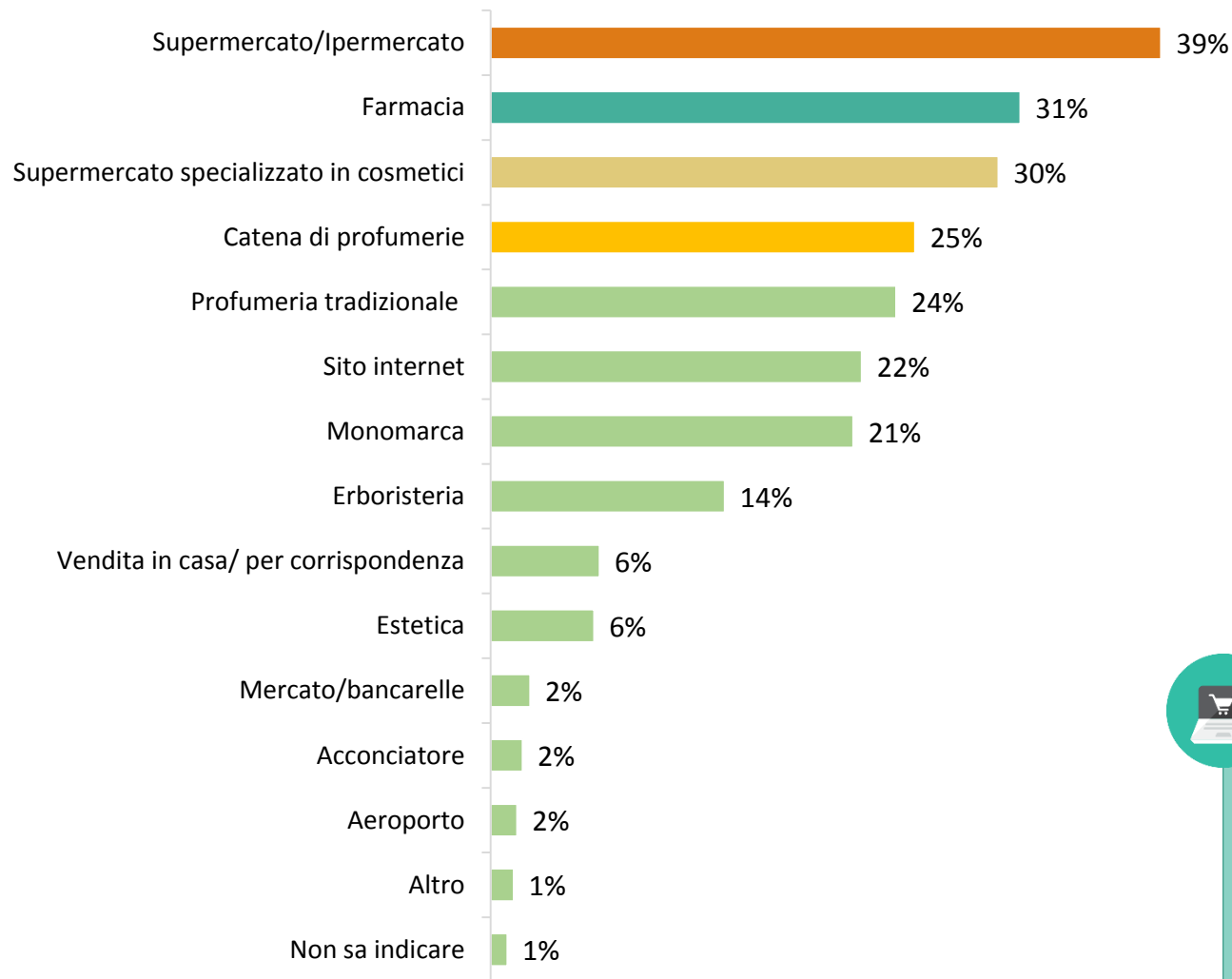
Indagine Delphi presso un panel di 10 esperti e opinion leader



INDAGINE TRA I CONSUMATORI

CANALI DI ACQUISTO

PRODOTTI PER LA
DETERSIONE E LA CURA
DELLA PELLE DEL VISO



DETTAGLIO ONLINE:

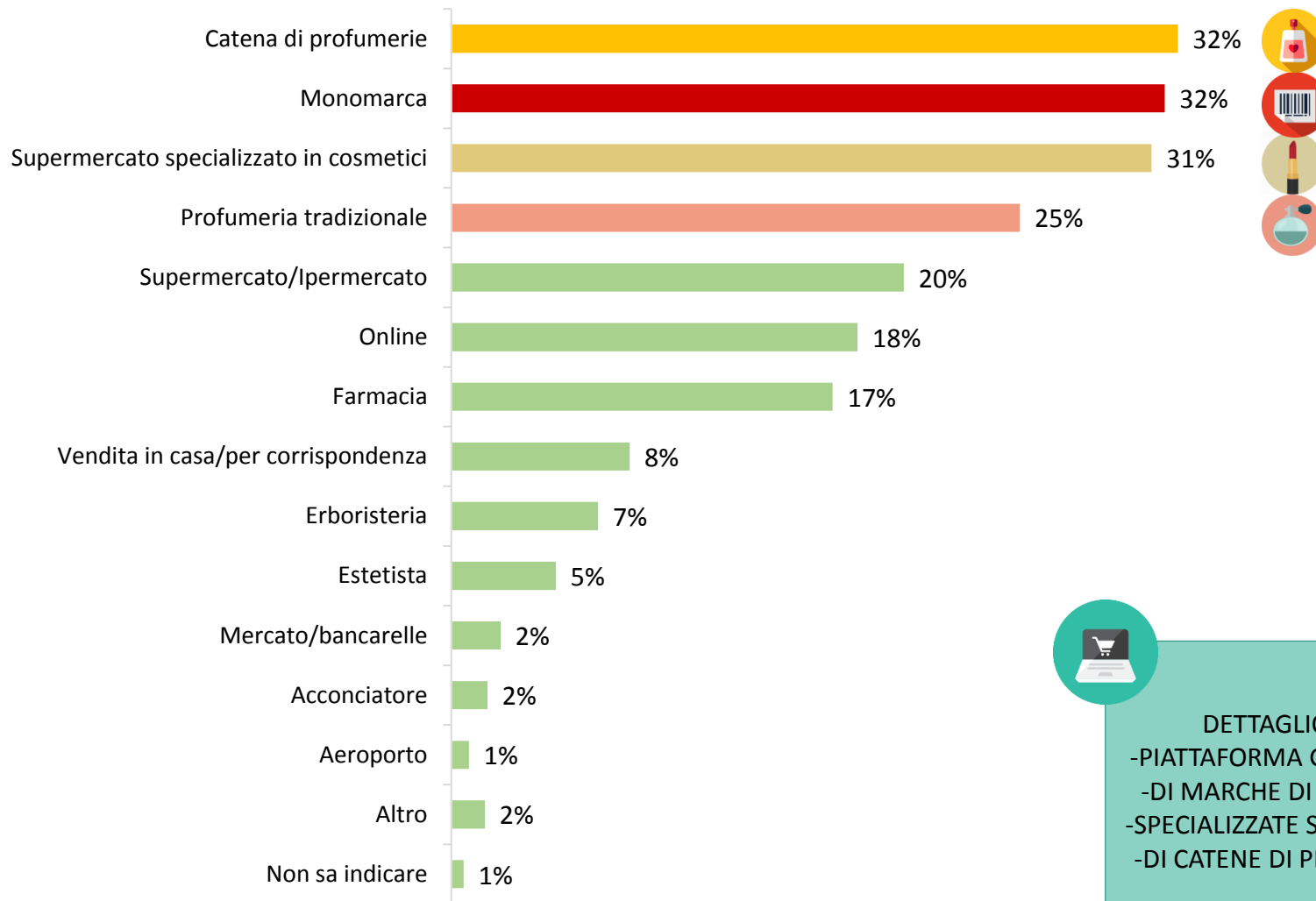
- PIATTAFORMA GENERALISTA 9%
- DI MARCHE DI COSMETICI: 5%
- SPECIALIZZATE SOLO ONLINE: 5%
- DI CATENE DI PROFUMERIE: 3%

• Nel corso degli ultimi 12 mesi dove ha acquistato prodotti per la cura della pelle del viso?

Base dati: acquirenti prodotti per la cura della pelle del viso (n=1.563)

Il totale non fa 100 perché sono possibili più risposte.

CANALI DI ACQUISTO



DETTAGLIO ONLINE:

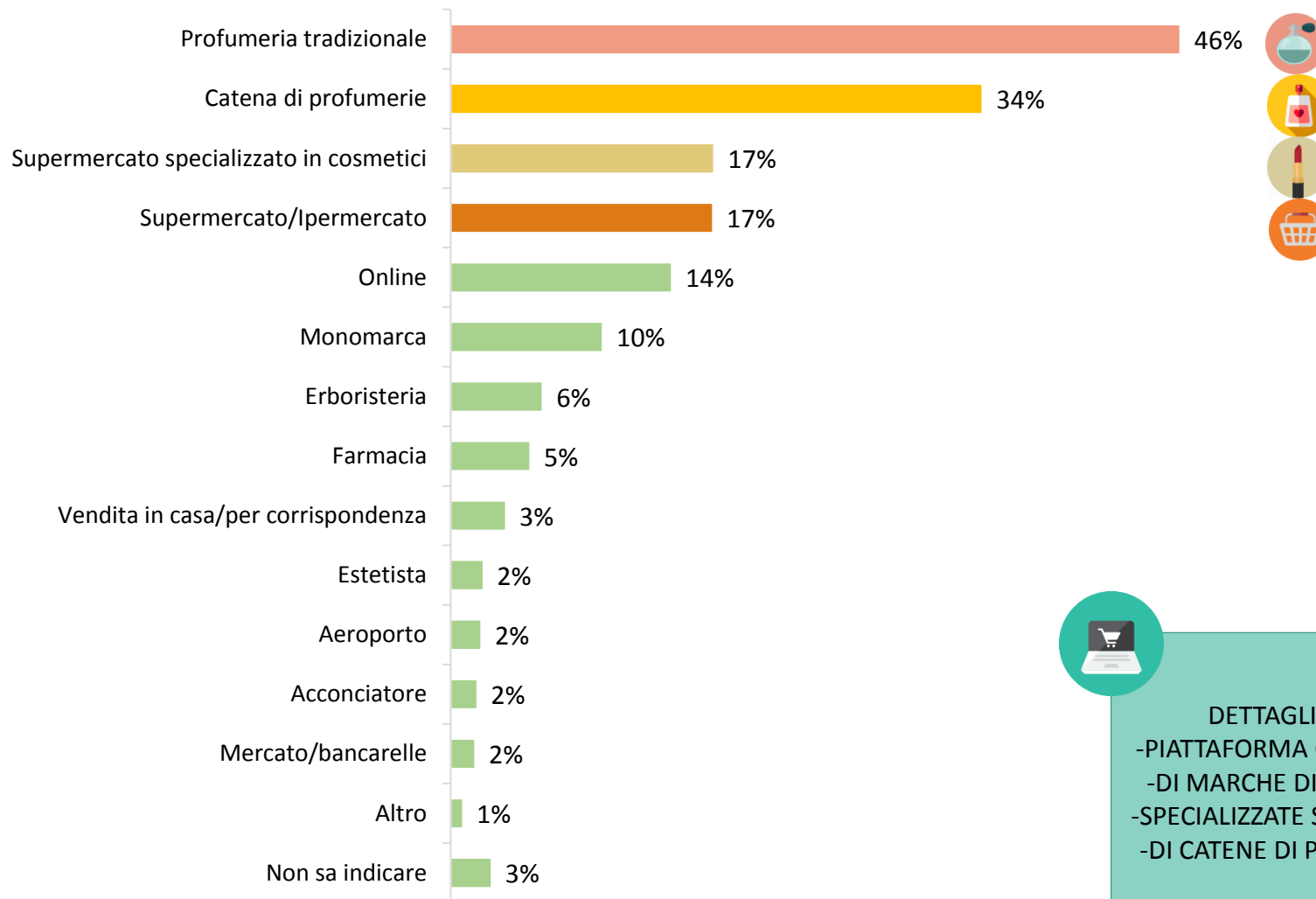
- PIATTAFORMA GENERALISTA 5%
- DI MARCHE DI COSMETICI: 5%
- SPECIALIZZATE SOLO ONLINE: 5%
- DI CATENE DI PROFUMERIE: 3%

• Nel corso degli ultimi 12 mesi dove ha acquistato prodotti cosmetici viso?

Base dati: acquirenti prodotti cosmetici per il viso (n=858)

Il totale non fa 100 perché sono possibili più risposte.

CANALI DI ACQUISTO



DETTAGLIO ONLINE:
















- PIATTAFORMA GENERALISTA 5%
- DI MARCHE DI COSMETICI: 2%
- SPECIALIZZATE SOLO ONLINE: 3%
- DI CATENE DI PROFUMERIE: 4%

• Nel corso degli ultimi 12 mesi dove ha acquistato profumi e/o eau de toilette?

Base dati: acquirenti profumi e eau de toilette (n=1547)

Il totale non fa 100 perché sono possibili più risposte.

PRINCIPALI CANALI DI ACQUISTO: CONFRONTI

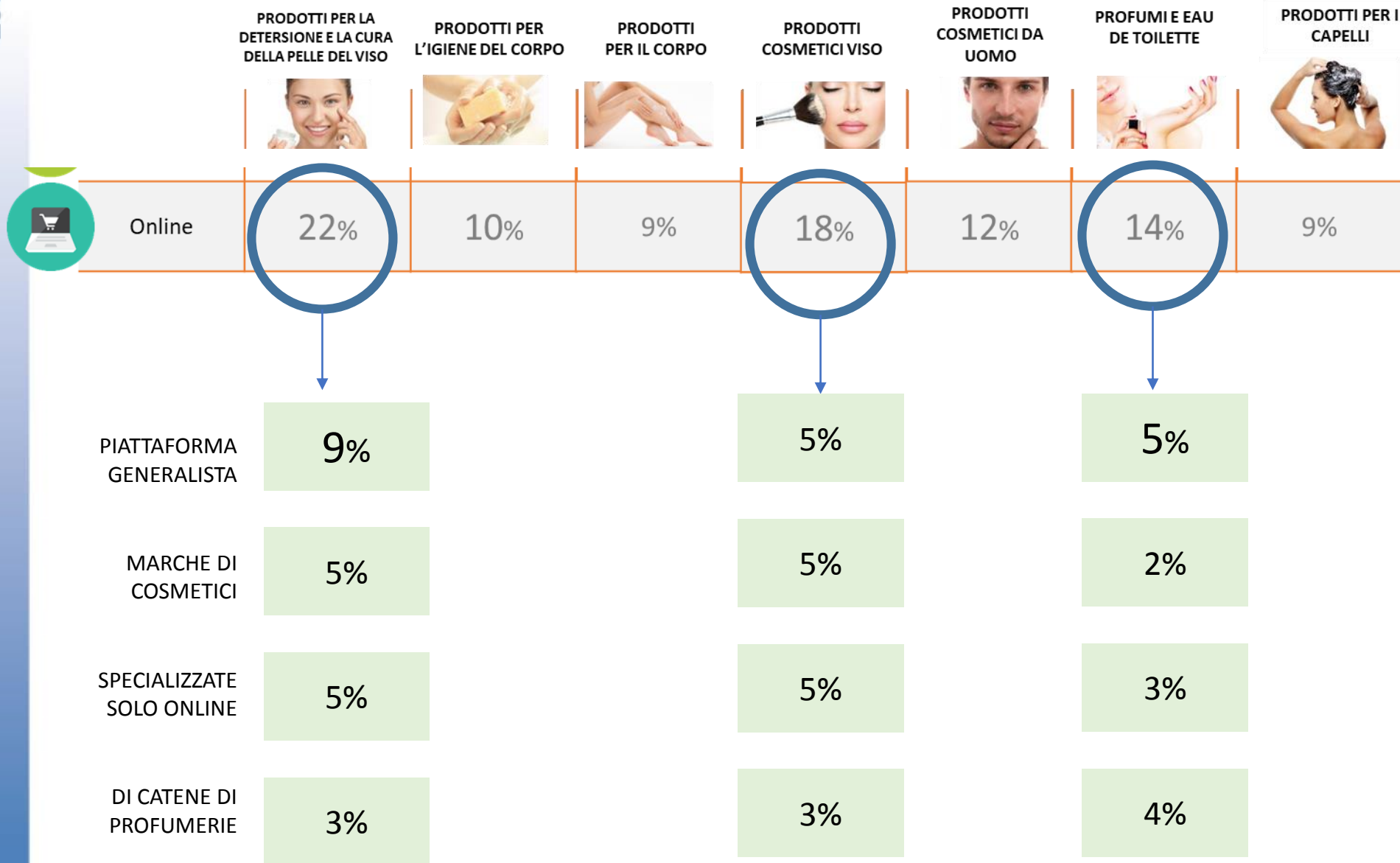
	PRODOTTI PER LA DETERSIONE E LA CURA DELLA PELLE DEL VISO	PRODOTTI PER L'IGIENE DEL CORPO	PRODOTTI PER IL CORPO	PRODOTTI COSMETICI VISO	PRODOTTI COSMETICI DA UOMO	PROFUMI E EAU DE TOILETTE	PRODOTTI PER I CAPELLI
							
 Supermercato	39%	66%	58%	20%	65%	17%	60%
 Supermercato specializzato	30%	33%	33%	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)

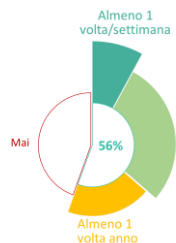
PRINCIPALI CANALI DI ACQUISTO: DETTAGLIO ONLINE



• Negli ultimi 12 mesi dove ha acquistato...

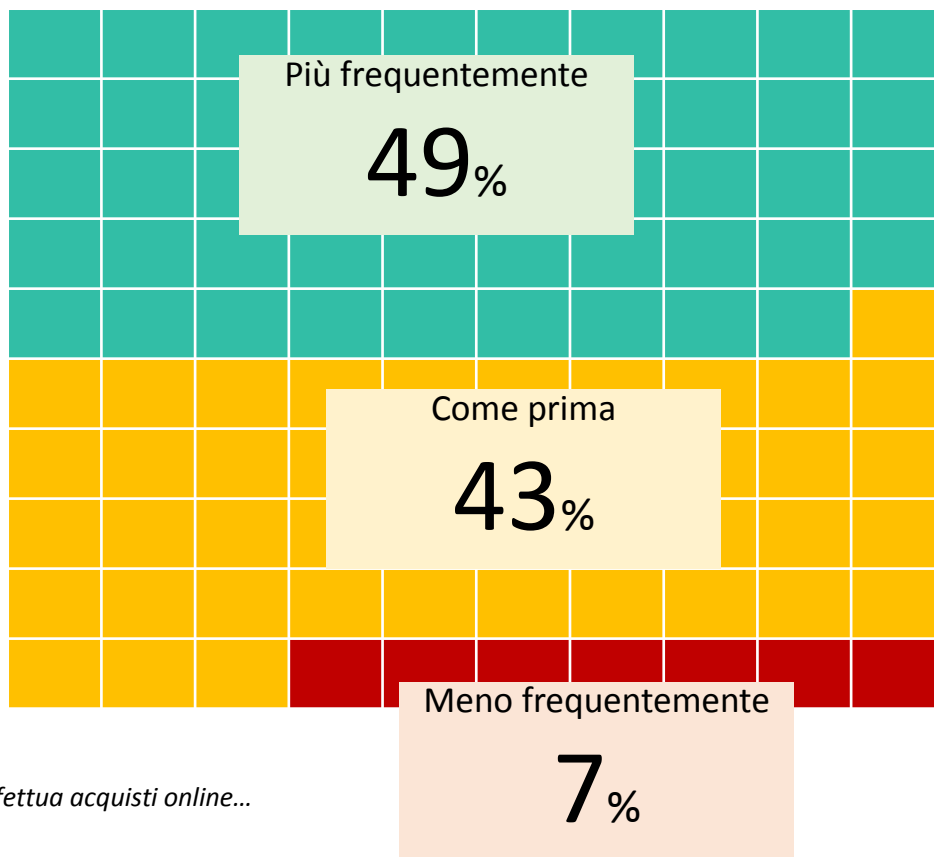
Il totale non fa 100 perché sono possibili più risposte.

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)



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



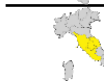
53%

NORD EST



41%

CENTRO



44%

SUD E ISOLE



53%

• Nell'ultimo anno effettua acquisti online...

Base dati: acquirenti sul web (n=1.116)



MERCATO ATTUALE

Oggi acquisto cosmetici online



MERCATO POTENZIALE (12%)

Sicuramente acquisterei online



Probabilmente acquisterei online



Non so se acquisterei online/dipende



Probabilmente non acquisterei online

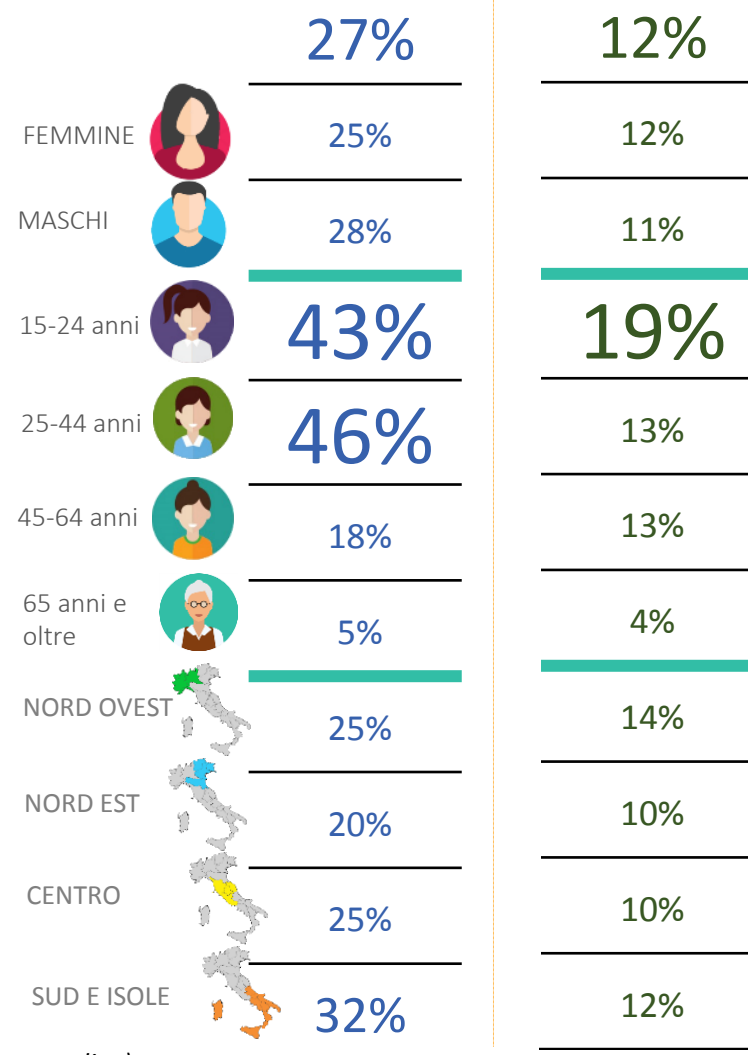


Non acquisterei online in nessun caso



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)



INDAGINE DELPHI



Tra tutte le tendenze considerate, **QUATTRO SONO I TREND** che sembra che caratterizzeranno il settore cosmetico nei prossimi anni.

IL GREEN E L'ECONOMIA SOSTENIBILE

Trend già consolidato in ambito internazionale, sta iniziando a diffondersi anche in Italia; esiste, infatti, una fetta di consumatori **attenti non solo ai principi attivi contenuti nei prodotti, ma anche alla sostenibilità della filiera e alla dimensione ecologica dell'intero processo produttivo** (ricordiamo che in Italia circa l'8% della popolazione si dichiara vegetariano/vegano). Tale trend riguarda, pertanto, **tre dimensioni: L'ORIGINE DEI PRODOTTI** (totalmente o parzialmente naturali/vegani); **SOSTENIBILITÀ DEL PROCESSO PRODUTTIVO/PRODUZIONE ECO-SOSTENIBILE;**
RICICLABILITÀ DEL PACKAGING.





Il filone «*Green e dell'economia sostenibile*»

rientra nell'approccio più globale di **ECONOMIA CIRCOLARE**, una locuzione che definisce **un dato sistema economico in grado di rigenerarsi da solo**; gli obiettivi prioritari di un sistema fondato su tale prospettiva sono

- l'estensione della vita dei prodotti;
- la produzione di beni di lunga durata;
- le attività di ricondizionamento;
- la riduzione della produzione di rifiuti.





BELLEZZA E GIOVINEZZA (*Forever young*)

Trend in atto, che non accenna a diminuire; soprattutto le consumatrici mature e alto spendenti continueranno a cercare **prodotti per la cura della pelle frutto di innovazioni sempre più avanzate** (dai prodotti anti-età classici fino a quelli che ambiscono a simulare gli effetti della chirurgia estetica).

All'interno di questo trend si collocano i **prodotti che si ispirano alla tecnologia coreana della quale emulano i formati** (ad esempio le maschere fatte di tessuto), le **funzioni** (ad esempio i prodotti «sbiancanti») e i **principi attivi**.

L'obiettivo del cosmetico del futuro sarà
**RENDERE LE PERSONE PIÙ GIOVANI, IN UN MONDO
 CHE INVECCHIA.**





MADE IN ITALY E TERRITORIALITÀ

Prodotti di origine italiana, altamente legati alle diversità territoriali, consentiranno di ottenere **maggiore distintività**, soprattutto in **ottica di incremento ulteriore dell'Export**.



LE MONOPORZIONI

Le monoporzioni sono la quarta tendenza che potrebbe ritagliarsi uno spazio importante nel futuro; tale modalità di packaging consentirebbe al consumatore di avere, **a parità di prezzo** (o a un costo di poco superiore), **customer experience differenti**.



I PROFILI DEI CONSUMATORI – *Fasce di età*

I **CONSUMATORI** (come rilevato anche in settori differenti da quello della cosmesi) si dimostrano, rispetto al passato, più **SOFISTICATI, INFORMATI E ATTENTI**; la maggiore disponibilità non solo in termini di offerta/brand, ma anche di possibilità di informarsi, consente loro di **confrontare i prodotti e di scegliere il più adatto a sé in modo sempre più consapevole.**

Classicamente le consumatrici (ci riferiamo alla sola componente femminile) vengono suddivise sulla base delle **fasce di età e del potere di spesa** (elementi spesso correlati).

A questo proposito si segnalano due target di interesse, opposti tra loro:

- **GIOVANI/GIOVANISSIME**: basso potere di spesa, meno necessità concrete, ma elevata ricercatezza in termini di resa estetica;
- **OVER 60**: potere di spesa medio-alto e ricerca di prodotti efficaci e di garantita qualità.



Le consumatrici possono essere categorizzate, inoltre, sulla base delle propensioni e dei comportamenti di acquisto che possono essere trasversali alle fasce di età.

LE «BASICHE»

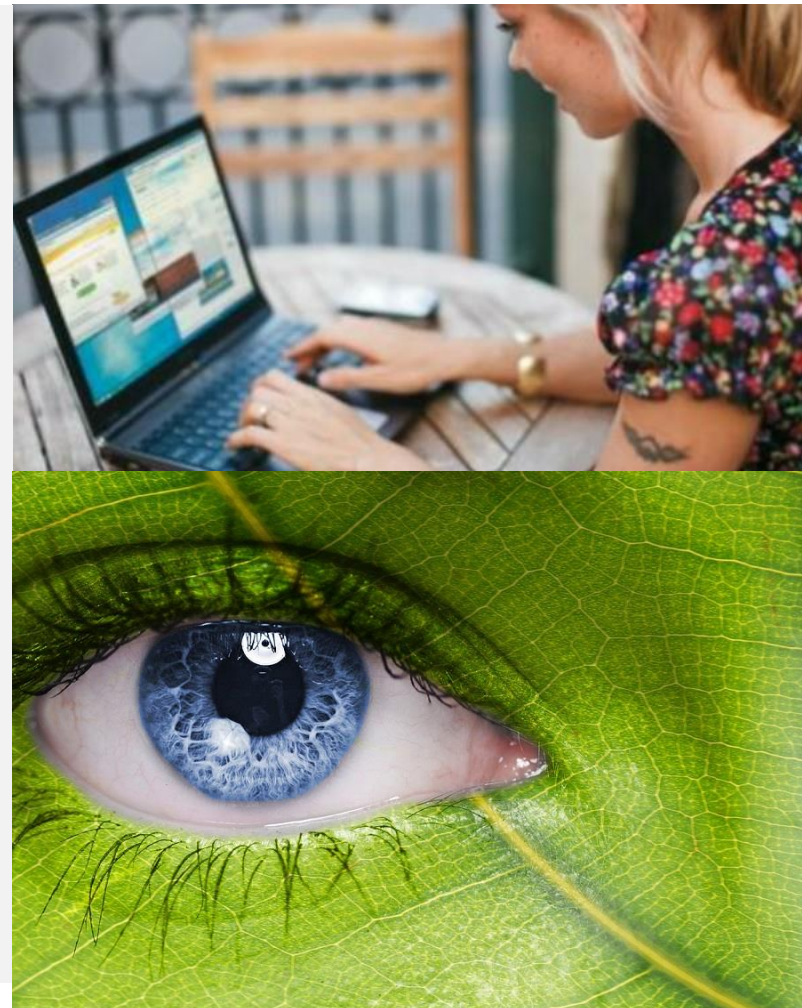
Solitamente hanno o una capacità di spesa molto bassa oppure non sono particolarmente interessate alla cura estetica di sé; il loro principale driver di scelta è il prezzo, non ricercano prodotti che rispondano a esigenze specifiche (spesso si limitano a prodotti detergenti/idratanti) e acquistano prevalentemente nel canale GD/DO.





LE «EVOLUTE»

Sono consumatrici che danno importanza alla cura di sé e, pertanto, sono altamente informate su quello che il mercato offre; sono attente alla **composizione dei prodotti** e all'effettiva **efficacia dei medesimi**. Rientrano in questa categoria le consumatrici attente alle **tematiche green** che possono essere suddivise in due categorie: le «sensibili» e le «integraliste» (ovvero quelle che acquistano unicamente prodotti sostenibili).





LE «RICERCATRICI DEL LUSO»

Hanno un elevato potere di spesa, sono poco interessate alla questione ecologica e vogliono un **prodotto di qualità, altamente performante e distintivo** (come brand e packaging).



I MILLENNIALS

All'interno di questo panorama, rilevanza importante la ricoprono i millennials (i nati tra gli anni '80 e il 2000) il cui tratto peculiare è l'elevato grado di famigliarità con la comunicazione, i media e le tecnologie digitali. Sono quelli **che guidano le tendenze**, si rivolgono in misura minore a brand/prodotti tradizionali, **ricercano innovazione e sono soliti acquistare online**; mostrano di avere, pertanto, un approccio al consumo diverso da quello delle generazioni precedenti.



I CANALI DISTRIBUTIVI – *Scenario futuro*

In termini di canali distributivi si andranno consolidando tendenze già in atto; in generale il settore della cosmesi sarà così caratterizzato.

ACQUISTO MULTICANALE

I consumatori tenderanno, sempre di più, ad acquistare i prodotti cosmetici da canali differenti tra loro: il livello di integrazione tra l'«offline» e l'«online» si farà sempre più elevato.

ACQUISTO AUTOMATICO

Per alcuni prodotti, quali ad esempio quelli che non necessitano di essere provati perché già conosciuti e/o utilizzati quotidianamente (le «*commodities*»), l'acquisto sarà automatico (ad esempio su «*abbonamento*»).

RIDUZIONE DEI CANALI FISICI E AUMENTO DELL'ONLINE

Si assisterà a una diminuzione dei luoghi fisici di acquisto, che verranno in parte sostituiti dall'e-commerce.

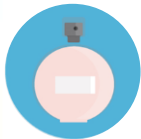
CANALI ALTAMENTE ESPERIENZIALI

I canali fisici di acquisto saranno, come detto, numericamente meno, ma più belli e grandi; opereranno sulla dimensione sensoriale delle persone e saranno in grado di fornire una molteplicità di servizi oltre alla mera vendita di prodotti.

I CANALI DISTRIBUTIVI – *In sintesi*



FARMACIA: consoliderà il suo bacino di acquirenti, amplierà sempre più la sua offerta di cosmetica e offrirà servizi di consulenza per la cura di sé.



PROFUMERIA: diverrà un canale sempre più di nicchia; diminuiranno in termini numerici le profumerie e verranno sostituite da grandi catene altamente specializzate (mono-marca e multi-marca).



GD/DO e GD/DO SPECIALIZZATA: manterrà parte del suo segmento di utenza, costituito dai consumatori attenti al prezzo e meno alla qualità; si andrà, inoltre, sempre più affermando il canale della GDO specializzata (ad es: Acqua&Sapone; Tigotà).



CANALI PROFESSIONALI: anche tali canali evolveranno offrendo servizi aggiuntivi, volti all'estetica e alla ricerca del benessere in senso sempre più ampio.



E-COMMERCE: gli acquisti online nel settore cosmetico cresceranno in modo consistente; una fetta sempre più estesa di consumatori, infatti, si rivolgerà all'online guidata non solo dal vantaggio economico (driver di scelta tutt'oggi ritenuto fondamentale), ma anche dalla comodità e dal risparmio di tempo.

Profumeria

Come per la farmacia, anche le profumerie tradizionali diminuiranno per essere sostituite da **grandi catene**, sia monomarca che non (in stile Sephora), che offriranno alle consumatrici la possibilità di vivere **momenti altamente esperienziali**. Anche le profumerie offriranno **servizi aggiuntivi, ma più focalizzati sulla ricerca della bellezza** in quanto tale (focus maggiore sul make-up).



Il canale E-Commerce assumerà i seguenti tratti:

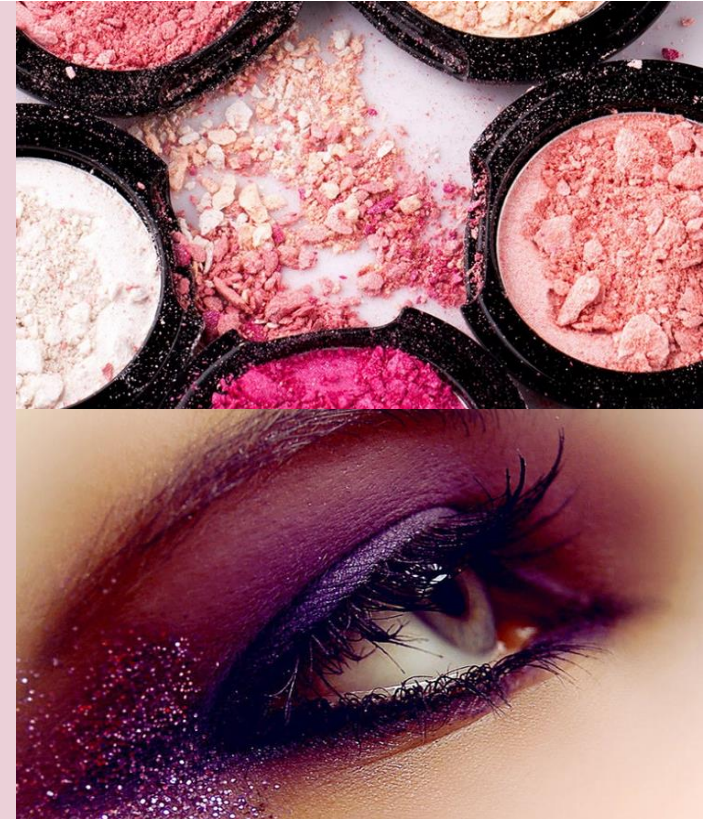
PRATICA COMUNE
PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI
CONOSCIUTI, CONSOLIDATI E DI «BASE»

L'e-commerce diventerà **prassi in condizioni particolari**, ovvero per prodotti di cui si è già fatto esperienza (**SECONDI ACQUISTI**) e per quelli utilizzati con regolarità (**BASICI, CONSOLIDATI, COMMODITIES**).



INNOVAZIONE IN TERMINI DI PACKAGING E PRODOTTO

Alcune categorie di prodotto, definibili come più «fragili» (come ad esempio quelli in polvere), andranno necessariamente ripensate in termini di **COMPOSIZIONE DI PRODOTTO** e, soprattutto, di **PACKAGING** e **MODALITÀ DI SPEDIZIONE**.





CUSTOMER EXPERIENCE

VIRTUALE

L'innovazione tecnologica consentirà di **elevare il livello prestazionale delle Applicazioni** per smartphone tanto da consentire alle consumatrici di **sperimentare alcuni prodotti** (ad es: make up, colorazioni per capelli) **virtualmente** e di acquistarli, in poche mosse, in qualsiasi momento/contesto.

Non solo, quindi, l'acquisto ma

**L'INTERO PROCESSO POTRÀ ESSERE
ESPERITO ONLINE.**



INTERAZIONE CONTINUA

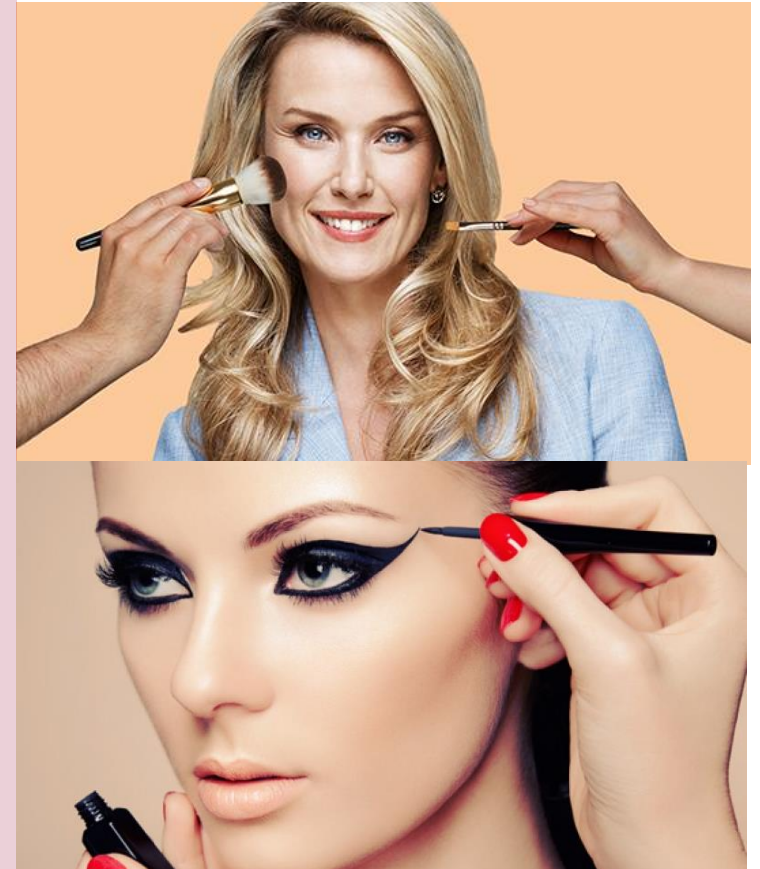
TRA CLIENTE E BRAND

L'implementazione dei siti internet dei diversi brand consentiranno un'interazione continua tra consumatore e azienda;

LO SPECIALISTA

**DI MAKE-UP/PRODOTTI PER LA
PELLE/PRODOTTI PER I CAPELLI**

È ONLINE.



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 | istituto@istitutopiepoli.it | P.IVA: 03779980964 | REA 1701566

