

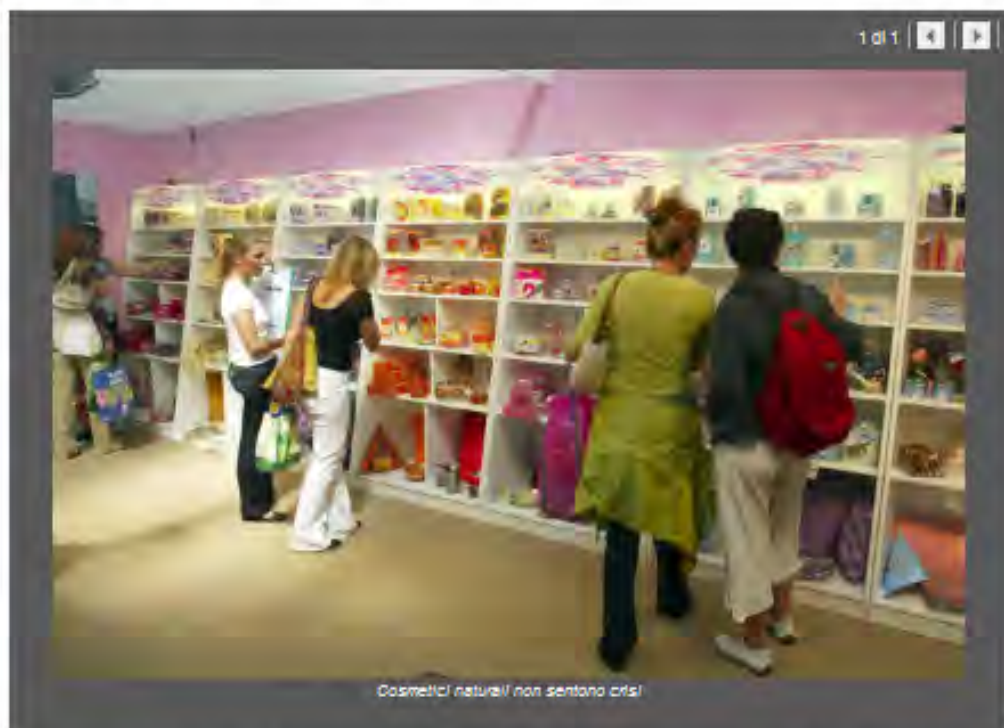
ANSA > Salute e Benessere > Estetica > Cosmetici naturali non sentono crisi, giro d'affari 400 mln

Cosmetici naturali non sentono crisi, giro d'affari 400 mln

Erboristerie canale privilegiato, +2,5% crescita in 2011

10 marzo, 18:59

Indietro | Stampa | Invi | Scrivi alla redazione | Suggestisci o



Cosmetici naturali non sentono crisi

(ANSA) - ROMA, 10 MAR - Una crema anticellulite con ananas e caffè, un filler per il viso con estratti di nocciola e per gli uomini emulsioni per la barba con estratto di mirto. La cosmesi naturale non fa discriminazioni né di genere, né di canale di vendita, anzi, nelle erboristerie tradizionali questi prodotti producono un giro d'affari che sfiora i 400 milioni di euro. È uno dei risultati di un'indagine realizzata da Key Stone commissionata da Unipro, l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche che sarà presentata nell'ambito della 45ma edizione di Cosmoprof Worldwide di Bologna, fiera internazionale del settore dell'estetica e della cosmesi, anticipata dall'ANSA.

Il mercato dei cosmetici di derivazione naturale non sente la crisi. Nel 2011 ha registrato una crescita del 2,5% e gli aumenti più interessanti sono arrivati dalle erboristerie monomarca. Il segmento è anche molto dinamico considerando che il 35% dei punti vendita è stato aperto negli ultimi 10 anni. Il fenomeno è più marcato al Nord e nei negozi monomarca, soprattutto in quelli localizzati nei centri commerciali. Per questi negozi, i cosmetici sono cruciali per il fatturato, rappresentano il 35% del giro d'affari, seguono gli integratori e le erbe, (27% e 28%) ma sono i negozi con una più alta incidenza di cosmetici ad avere i più alti tassi di crescita.

Analizzando il rapporto con i clienti delle erboristerie, comparto in cui lavorano 10 mila addetti, è emerso che oltre il 50% frequenta il negozio almeno una volta al mese, segno di un rapporto fidelizzato. (ANSA).

Tendenze evolutive nel mondo delle erboristerie

Ricerca di marketing condotta da Key-Stone per Unipro



Un contributo alla conoscenza del canale che le rilevazioni definiscono il segmento più dinamico del mercato cosmetico italiano.

Nell'ambito delle numerose attività sviluppate dal Gruppo Vendite in Erboristeria di Unipro, la ricerca prende in analisi i due canali tipici di vendita: erboristerie e negozi monomarca.

Centro servizi
Sala Notturmo, Blocco D
Domenica 11 marzo, ore 10.30



**Tomasi Case**il piacere di
Vill

Home » Cosmoprof 2012 » Cosmoprof, affluenza alta nelle prime due giornate Domenica all'insegna di erboristeria e pro-aging

Cosmoprof, affluenza alta nelle prime due giornate Domenica all'insegna di erboristeria e pro-aging

domenica, 11 marzo 2012, 17:09

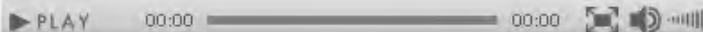


Cosmoprof 2012



Commenta

Partenza incoraggiante per la kermesse della bellezza. Nelle prime due giornate di Cosmoprof i visitatori sono stati moltissimi e la previsione è di superare ampiamente le 100mila presenze. Nella giornata di domenica si torna a parlare di cosmetica naturale con le tendenze del mondo dell'erboristeria. Tornano poi sul palco della manifestazione gli hair stylist più famosi del mondo per svelare tendenze e tagli cult. E non manca qualche suggerimento per trovare un accordo con la propria carta d'identità, attraverso il "pro-aging".



Video:

<http://www.telesanterno.com/cosmoprof-piu-di-100-mila-nelle-prime-due-giornate-0311.html>

tecnologie >Cosmetici in Erboristeria: una ricetta di successo in tempo di crisi

Cosmetici in Erboristeria: una ricetta di successo in tempo di crisi

Segnalata su Technotizie.it il giorno: 12/03/2012 alle ore 15 e 34 minuti.

Fonte dell'articolo: www.key-stone.it

1 In anteprima i dati chiave della ricerca KEY-STONE, commissionata dal Gruppo Vendite in Erboristeria di UNIPRO, che pone sotto la lente il mondo dei cosmetici di derivazione naturale. Conclusa un'estesa ricerca Key-Stone, svolta su un campione rappresentativo di 538 Erboristerie, di cui 486



Tradizionali e 52 Monomarca, grazie alla quale si è potuto misurare il comparto della cosmesi in un canale erroneamente ritenuto "vecchio", composto da circa 5.000 negozi in tutta Italia. **FOCUS SFIORATI I 400 MILIONI:** Pur escludendo la vendita dei Cosmetici di Derivazione Naturale negli altri canali - come farmacie, parafarmacie, grande distribuzione ecc. - con un giro d'affari medio di 46.000 Euro per punto vendita il canale delle Erboristerie Tradizionali raggiunge i 230 milioni, cui si sommano - secondo le stime Unipro - 160 milioni dei negozi Monomarca. Per un consumo complessivo di circa 390 milioni di Euro. **FOCUS TREND IN CRESCITA:** Decisamente in crescita e quasi controcorrente il mercato del Cosmetici di Derivazione Naturale, che marciano uno sviluppo intorno al 2,5% nel 2011, fortemente guidati dal canale delle erboristerie Monomarca, il dato è molto confortante nonostante il settore debba ritenersi una nicchia del più ampio comparto della Cosmesi. **FOCUS CANALE MODERNO E DINAMICO:** Tutt'altro che antico il canale delle Erboristerie, il 35% dei punti vendita del canale tradizionale è stato aperto negli ultimi 10 anni, segno di grande dinamicità. Il fenomeno è marcato soprattutto al Nord ed è ancora più evidente nei negozi Monomarca, localizzati più spesso nei centri commerciali. **FOCUS CLIENTI MOLTO AFFEZIONATI:** Questo sembra essere il vero valore aggiunto

13

Mar 2012

I COSMETICI NATURALI NON SENTONO CRISI

La cosmesi naturale non risente della crisi economica senza discriminazioni né di genere, né di canale di vendita, anzi, nelle erboristerie questi prodotti producono un giro d'affari che sfiora i 400 milioni di euro.

È uno dei risultati di un'indagine realizzata da Key Stone commissionata da Unipro, l'Associazione italiana delle imprese cosmetiche che sarà presentata nell'ambito della 45esima edizione di Cosmoprof worldwide di Bologna. Il mercato dei cosmetici di derivazione naturale non sente la crisi.

Nel 2011 ha registrato una crescita del 2,5% e gli aumenti più interessanti sono arrivati dalle erboristerie monomarca. Il segmento è anche molto dinamico considerando che il 35% dei punti vendita è stato aperto negli ultimi 10 anni. Il fenomeno è più marcato al Nord e nei negozi monomarca, soprattutto in quelli localizzati nei centri commerciali.

Per questi negozi, i cosmetici sono cruciali per il fatturato, rappresentano il 35% del giro d'affari, seguono gli integratori e le erbe, (27% e 26%) ma sono i negozi con una più alta incidenza di cosmetici ad avere i più alti tassi di crescita. Analizzando il rapporto con i clienti delle erboristerie, comparto in cui lavorano 10 mila addetti, è emerso che oltre il 50% frequenta il negozio almeno una volta al mese, segno di un rapporto fidelizzato.

Quello dei prodotti erboristici, uno tra i più dinamici, si conferma un mercato insidioso per la farmacia. Di questo e di molto altro si è parlato nei numerosi eventi in calendario a Cosmoprof 2012

DI **MARIASANDRA AICARDI**
FARMACISTA



L'edizione 2012 di Cosmoprof, la quarantacinquesima dell'evento internazionale più importante per l'industria globale della bellezza, ha confermato il successo di un settore che non conosce crisi, come affermano Fabio Rossello, presidente di Unipro, l'associazione delle industrie cosmetiche italiane e Duccio Campagnoli, presidente di Bologna Fiere e SoGeCos, società organizzatrice della manifestazione. La kermesse ha ospitato in quattro giorni 2.230 espositori internazionali e 175.703 visitatori, dei quali oltre 40.000 provenienti dall'estero. Tra i numerosi eventi in calendario, collaterali alla manifestazione, anche una serie di convegni, durante i quali il Centro Studi di Unipro ha presentato i risultati di alcune approfondite ricerche di settore. Due dei lavori, quello sull'andamento delle profumerie e l'indagine sul mondo degli accconciatori, sono stati commissionati a società di ricerca quali Alias e Tote Next. L'indagine di Alias prende in considerazione, tra l'altro, anche il mercato del cosmetico in farmacia. Il focus è sull'approccio alla profumeria negli anni della crisi, con un'attenzione particolare ai vissuti delle consumatrici. Gli obiettivi? Comprendere le motivazioni più profon-

Bellezza verde

de e inesprese che creano fedeltà o infedeltà ai punti vendita e individuare *insight* utili a creare nuovi *concept* di punto vendita. Se si prendono in esame le prospettive di crescita, assistiamo a un netto declino del concetto di profumeria di quartiere, che non è in grado di tenere il passo con le evoluzioni e la concorrenza di punti vendita alternativi più evoluti. Si prospetta una certa "tenuta" delle profumerie di buon livello qualitativo, che hanno saputo fidelizzare un certo numero di clienti, ma che comunque stanno perdendo le donne più autonome. Queste consumatrici preferiscono, pur non rinunciando al lusso e alla "coccola", integrare con un ambiente più facile, dove la minore competenza trasversale (in fatto di marche) è compensata da un maggiore assortimento e da una maggiore presunta imparzialità nei consigli. Viene rilevata, tra le consumatrici più

adulte ed esigenti, una certa insoddisfazione verso le catene. La ricerca sottolinea l'atteggiamento ambivalente delle intervistate verso la farmacia, vissuta come canale ancora ambiguo e *in fieri*, anche se dotato di riconosciute potenzialità. Infatti, proprio la farmacia è considerata da molte consumatrici un punto di riferimento serio e competente e da alcune è addirittura considerata all'avanguardia nel settore cosmetico. Dalle più frivole invece è valutata come fortemente penalizzata dal vissuto salutistico e dall'atmosfera poco ludica del suo corner cosmetico, nonché ancora eccessivamente discontinuo nell'offerta. Purtroppo sono proprio le consumatrici più fedeli alla profumeria a informarci che siamo ancora molto distanti dal piacere e dal fascino della cosmesi, che non sempre siamo affidabili in termini di consulenza e che i nostri negozi sono freddi

e poco divertenti. Ci accusano di non avere un ampio assortimento ma cercano nella "profumeria ideale" servizi come il test della pelle e altri check up (che noi offriamo da tempo) e una selezione di marche e prodotti in un'ottica di benessere, come per esempio i prodotti termali (da sempre sui nostri scaffali). Anche la ricerca di Bewe sull'importanza dei social media nella comunicazione ha suscitato molta curiosità. Come teorizzato dalla *thank you economy*, è stata evidenziata l'importanza di fare *branding*, cioè comunicare "un'identità", attraverso il web, piuttosto che vendere banalmente prodotti. La figura del "consumatore-autore", che dialoga con il punto vendita *online*, è una realtà sempre più frequente. È finito il tempo del messaggio promozionale sparato sulla massa per incrociare fortunatamente i potenziali acquirenti, sperando di stimolarne l'interesse. La *audience* strepitosa ottenuta da personaggi come Clio Makeup - la sua pagina su facebook ha 250.000 seguaci - e Makeup Delight, che la segue a ruota con 85.000 fan, sono gli esempi del successo dei *video tutorial* in campo cosmetico.

UN TREND CULTURALE E NON SOLO

Un'ulteriore ricerca, commissionata dal Centro Studi Unipro è stata presentata al pubblico dal presidente di Key-Stone, Roberto Rosso. Gli interessanti risultati del focus sul canale erboristeria, con particolare attenzione alle vendite dei cosmetici, sono stati commentati durante una tavola rotonda, moderata da Gloria Ciabattini, giornalista di QN. Quello dei cosmetici erboristici si è confermato un mercato che insidia il nostro, ed è il più dinamico tra tutti, con un incremento (+3,9 per cento) nettamente superiore a quello generale del settore (+1 per cento). Oggetto dell'indagine, 482 erboristerie tradizionali e 56 erboristerie cosiddette "monomarca", a rappresentare i quasi cinquemila punti vendita nazionali. Un fenomeno particolarmente interessante, rispetto alla distribuzione della popolazione e delle principali attività economiche, è l'alta incidenza dei punti vendita nel nord-est, Triveneto ed Emilia Romagna, e la scarsa presenza nel sud del Paese. Il preconcetto che giudica il canale dell'erboristeria "antico" è stato subito sfatato

dalla scoperta che il 35 per cento dei punti vendita, cosiddetti tradizionali, sono recentissimi, in quanto aperti nel corso degli ultimi dieci anni (2001-2010). I più recenti sono soprattutto nel nord-ovest e perlopiù sono piccole imprese, in cui lavora un solo addetto. Lo stesso trend di crescita vale per le erboristerie monomarca, anche qui il fenomeno si è sviluppato solo nell'ultimo decennio (+63 per cento). Al sud invece si trovano i punti vendita più datati, c'è il 40 per cento di quelli "storici", aperti prima del 1990. In tutta la penisola gli erboristi impiegati nel settore sono circa diecimila. L'analisi dettagliata del numero degli addetti per negozio ci informa che le erboristerie sono esercizi "piccoli", imprese familiari o piccole imprese, con una media di 1,6 addetti per esercizio. Il giro d'affari è quello di una "microimpresa", ideale per l'autoimpiego. Fatturati più alti e più personale caratterizzano gli esercizi monomarca, che hanno in media 2,4 addetti. Sono rari i casi di strategie imprenditoriali: quasi nessun titolare di erboristeria possiede più di un punto vendita. Contrariamente ai monomarca, solitamente collocati nelle vie dello shopping delle città o all'interno dei centri commerciali più frequentati, solo il 7 per cento delle erboristerie tradizionali ha posizioni strategiche nei centri commerciali. I rimanenti sono negozi di prossimità, situati nei centri abitati, in cui l'organizzazione del lavoro e la distribuzione delle competenze tra gli addetti vale le più delle loro dimensioni. Lo dimostra il successo dei tanti negozi di piccola superficie, premiati dalla scelta di superare la logica del mono addetto. «È un canale tradizionale, improntato sulla figura di un vero professionista delle erbe, in cui il comparto più importante è quello cosmetico», afferma Angelo Di Muzio in rappresentanza della Federazione italiana erboristi. «Il consiglio del fitocosmetico oggi è supportato dalla presenza di laureati in scienze erboristiche. Questa evoluzione rafforza il canale, come l'attenzione nuova, molto più vicina alle esigenze del cliente, con cui le giovani generazioni allestiscono e organizzano il punto vendita», conclude Di Muzio, mentre Antonio Argentieri, presidente del Gruppo vendite in erbo-

risteria di Unipro, dichiara: «Questo settore da anni registra un incremento superiore a quello del mercato cosmetico generale italiano, e il contributo dell'industria è essenziale. Si devono alle aziende produttrici tutte le attività di innovazione, grazie al lancio di decine e decine di nuovi prodotti ogni anno. Non meno importanti sono i corsi di formazione, di cui le aziende si accollano i costi e l'organizzazione, come l'insegnamento di tecniche di merchandising e di comunicazione». Oltre a tutti questi strumenti, utilissimi per reclutare nuovi clienti, la leva su cui punta maggiormente l'erborista è la centralità del consiglio (ma non è lo stesso per il farmacista?). Il risultato è una fidelizzazione altissima: oltre il 50 per cento dei clienti torna regolarmente ogni mese per acquistare i cosmetici. Un tasso di fedeltà così alto è costruito sulla fiducia e sul rapporto personale che ha il cliente con il suo erborista. C'è anche da dire che questo innegabile successo cavalca l'onda di un trend culturale, che sta modificando l'approccio all'acquisto, con più sensibilità al "verde" e all'ambiente. Oggi, per molti, la scelta dei prodotti cosmetici è mediata da una voglia di componenti naturali, di formule semplici e minimaliste. Questi comportamenti sono sempre più diffusi, infatti il 36 per cento dei clienti delle erboristerie tradizionali li acquista proprio in questi negozi e nei monomarca praticamente tutti i clienti già lo fanno. Attenzione quindi agli erboristi, venditori laureati, sapienti consulenti di integratori e fitocosmetici, perfettamente consapevoli della sensibilità dei consumatori per il naturale e abilissimi nel fidelizzarli. Se non fosse che non possono avvalersi del traffico che grazie al farmaco hanno le farmacie, ci sarebbe davvero da averne paura.

