



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI**  
**"M.FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN "ECONOMIA E MANAGEMENT"**

**PROVA FINALE**

**" LA COSMESI NATURALE: TREND RECENTI DI UN MERCATO  
GLOBALE "**

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. FORNI LORENZO**

**LAUREANDA: VENTURINI GIULIA**

**MATRICOLA N. 1022088**

**ANNO ACCADEMICO 2014 – 2015**

## **Ringraziamenti**

Desidero ringraziare innanzitutto il mio Relatore, il Professore Lorenzo Forni per il suo prezioso aiuto durante la stesura di questa tesi di laurea, per i suoi consigli e per i numerosi spunti di riflessione.

Ringrazio Franco Bergamaschi, titolare di L'Erbolario srl, per la sua cortese disponibilità.

Un sentito ringraziamento va ad Antonio Argentieri, presidente del Gruppo Cosmetici Erboristeria e Counselor International Affair presso L'Erbolario srl, per tutto il materiale che mi ha inviato sul mercato italiano e per la sua costante disponibilità e gentilezza.

Ringrazio Sabrina Verona, per i suoi preziosi suggerimenti, per il suo aiuto, per il tempo che mi ha dedicato e per l'esperienza lavorativa che mi fa vivere ogni anno.

Un ringraziamento infinito va alla mia famiglia: ai miei genitori che mi permettono di studiare, che mi appoggiano nelle mie scelte e che mi sostengono sempre; alle mie sorelle che mi caricano con il loro affetto e il loro entusiasmo; a Luca che mi ha aiutato molto in questo mio percorso, che mi sostiene sempre e che mi da preziosi consigli; ai miei nonni e alle mie zie per il loro costante affetto.

Un grazie va anche a tutti i miei amici che mi sono stati vicini.

## Indice

Introduzione.....	5
1. La cosmesi naturale .....	7
1.1 Cos'è un cosmetico e il Regolamento Europeo 1223/2009 .....	7
1.2 Cosa si intende per “cosmesi naturale” .....	8
1.3 La nascita della cosmesi naturale e l'evoluzione della struttura di mercato.....	9
1.4 Il trend della cosmesi naturale cresce .....	10
1.5 Le motivazioni all'acquisto .....	11
1.6 Il “bio” è di moda.....	12
2. Il mercato globale .....	13
3. Descrizione del mercato per aree geografiche.....	16
3.1 Il mercato americano .....	16
3.2 Il mercato asiatico .....	18
3.3 Il mercato Brasiliano.....	19
3.4 Il mercato nel resto del mondo: .....	20
3.4.1 Argentina .....	20
3.4.2 Russia.....	21
3.4.3 Africa .....	21
3.4.4 India .....	22
3.5 Il mercato europeo .....	23
3.6 La produzione e l'offerta di cosmesi naturale in Europa.....	24
3.6.1 Gli ingredienti: provenienza e selezione.....	24
3.6.2 La struttura di mercato degli ingredienti.....	26
3.6.3 Le politiche di prezzo .....	26
3.6.4 La produzione .....	27
3.6.5 Il canale di distribuzione.....	28
3.7 Il Mercato tedesco.....	29
3.7.1 Focus Weleda.....	30
3.7.2 Focus Dr. Hauschka .....	31

4	Confronto tra il mercato Francese ed il mercato Italiano .....	33
4.1	Il mercato Francese .....	33
4.1.1	L'offerta: i produttori .....	34
4.1.2	La domanda: i consumatori francesi .....	35
4.1.3	Focus Cattier .....	35
4.1.4	Focus Phyt's .....	36
4.1.5	Focus L'occitane .....	37
4.2	Il mercato italiano .....	39
4.2.1	L'erboristeria: una realtà italiana .....	40
4.2.2	L'offerta: i produttori .....	42
4.2.3	La domanda: i consumatori italiani .....	42
4.2.4	Focus Natura House .....	43
4.2.5	Focus L'Erbolario .....	44
4.3	Conclusioni .....	46
5	Bibliografia .....	48

## **Introduzione**

Lo scopo di questa tesi di laurea è quello di presentare il mercato della cosmesi naturale ed in particolare di confrontare tra loro la realtà del mercato francese e quella del mercato italiano.

Ho scelto questo tema assieme al mio Professore Relatore, perché in futuro vorrei lavorare nell'ambito della cosmetica naturale. Ho già avuto la possibilità di fare qualche esperienza lavorativa in questa nicchia di mercato e ho osservato personalmente, anche se in una piccola realtà, come ci sia tra le persone una crescente richiesta di prodotti salutari e vicini alla natura.

Partendo da quest'osservazione, ho appurato da un recente studio sui trend di mercato realizzato da UNIPRO e da numerose analisi di mercato menzionate in questa tesi, come il mercato della cosmesi naturale sia in forte crescita. Infatti nell'anno dell'Expo internazionale di Milano, il cui slogan è "Nutrire il pianeta, energia per la vita", si assiste all'incremento della domanda di prodotti naturali in generale e ad una crescente attenzione per la salute, per la salvaguardia dell'ambiente e per il benessere.

Ho studiato quindi l'andamento del mercato globale nelle principali aree geografiche utilizzando documentazioni fornite da istituti di ricerca internazionali. Dai dati analizzati è emerso che l'America e l'Europa detengono i più grandi portafogli di brands certificati naturali e biologici; di conseguenza anche le vendite sono relativamente alte, così come la consapevolezza dei consumatori in materia. Ho osservato come la domanda crescente o meno di cosmesi naturale dipenda dalla presenza di forti tradizioni culturali locali. Per esempio, in Paesi non occidentalizzati come l'India, il commercio di cosmetici naturali (realizzati in Europa e che quindi che rispecchiano gli usi europei) si scontra con la produzione locale di rimedi naturali ispirati all'Ayurveda, la medicina tradizionale indiana. Lo stesso vale per la Cina, dove l'80% delle vendite nazionali di cosmesi naturale è detenuto da aziende che forniscono prodotti di medicina tradizionale cinese.

I Paesi in via di sviluppo invece, dove è impensabile studiare la domanda di cosmesi naturale, sono grandi fornitori di materie prime. Esse sono di fondamentale importanza nel processo produttivo in quanto la loro qualità è determinante per la performance del prodotto finale e per garantire all'utente i requisiti del cosmetico certificato. Inoltre l'utilizzo di materie prime quali fiori e frutti esotici permette la realizzazione di prodotti esclusivi, innovativi e ricercati. Concentrandomi poi sul mercato europeo, la Germania è lo Stato pioniere della cosmetica naturale, luogo dove sono sorte alcune delle aziende storiche del settore. Inoltre è in Germania che si realizzano i più alti fatturati europei.

Il centro di questa ricerca si focalizza nel confronto tra il mercato Francese e quello Italiano. Ho ipotizzato inizialmente che questi due Stati fossero dei grandi produttori di cosmesi naturale (vista la loro forte presenza nella cosmesi tradizionale) e che il loro mercato fosse alimentato da una elevata domanda da parte dei consumatori. Il confronto si è rivelato poi molto interessante perché, anche se questi due stati presentano dei fatturati pressoché uguali, in realtà hanno un modo diverso di relazionarsi con questa nicchia di mercato. Nella trattazione che seguirà ho approfondito per entrambi questi Paesi il lato dell'offerta, quindi i vari produttori del mercato e la loro concentrazione; ho studiato il target dei consumatori, quindi il lato della domanda; ho identificato i canali di distribuzione maggiormente utilizzati nei due rispettivi Stati; infine ho descritto una breve panoramica delle aziende più significative per il mercato francese e per quello italiano.

Per studiare questi due mercati ho utilizzato i questionari proposti dalle principali aziende ai loro clienti e delle documentazioni realizzate dall'Associazione Cosmetica Italia.

I contenuti teorici da cui ho attinto per la stesura della mia tesi di Laurea provengono essenzialmente dal corso di Marketing e in particolare dall'analisi dei mercati, dalle teorie comportamentali dei consumatori, dai fattori culturali, sociali e personali che influenzano i comportamenti di acquisto.

Per capire le strategie delle varie aziende che ho studiato, è stato molto utile conoscere le tecniche di marketing e lo sviluppo delle relazioni con i clienti, in termini di soddisfazione, loyalty, aspettative e le conseguenze della qualità del prodotto finale.

Sono stati molto importanti per comprendere questa nicchia di mercato anche i temi affrontati nei corsi di Macroeconomia, sul rapporto tra esportazioni ed importazioni nei mercati aperti, e quelli studiati nei corsi di Organizzazione Aziendale ed Economia e Gestione delle Imprese, sulle strutture delle imprese e delle filiere produttive.

# **1. La cosmesi naturale**

## **1.1 Cos'è un cosmetico e il Regolamento Europeo 1223/2009**

I cosmetici sono oggi disciplinati da un Regolamento europeo, entrato in vigore l'11 luglio 2013, che ha sostituito le leggi nazionali degli stati membri.

Gli scopi del nuovo Regolamento sono di armonizzare a livello europeo le disposizioni già esistenti in materia, tenendo conto dei cambiamenti avvenuti nel settore.

Soprattutto, come spiega la premessa del Regolamento, le disposizioni servono a proteggere la salute dei consumatori e a garantire un' corretta informazione sulla composizione del prodotto.

Inoltre servono a favorire il rispetto della libera circolazione dei prodotti nel mercato comunitario

“Ai fini del presente Regolamento si intende per prodotto cosmetico qualsiasi sostanza o miscela, destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni), oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo, esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei.”  
(Art.2 , Regolamento del Consiglio Europeo 1223/2009)

Qualunque prodotto immesso in commercio nel territorio UE che risponde a questa definizione è un cosmetico a prescindere dal canale distributivo.

Il Regolamento prevede una serie di disposizioni, quali la designazione di una persona responsabile all'interno della Comunità che garantisce che i prodotti rispettino le condizioni stabilite dal Regolamento. Stabilisce degli obblighi per i distributori di cosmetici, identifica la catena di fornitura e fissa le buone pratiche di fabbricazione. Particolare attenzione viene data alle norme sulla sicurezza; quando un cosmetico viene immesso nel mercato, il Regolamento obbliga la compilazione della documentazione informativa del prodotto (Product information file) e ha attuato una restrizione alle sostanze che possono essere usate nella produzione (obbliga l'indicazione nell'INCI dei Nanomateriali e riconferma l'elenco di oltre 1400 sostanze proibite). Pone grande attenzione su ciò che viene indicato nell'etichetta, vietando frasi che seguono logiche di marketing e che possono trarre in inganno il consumatore. Il Regolamento europeo vieta inoltre la sperimentazione di cosmetici finiti sugli animali.

Come viene sottolineato nella premessa del Regolamento, si vuole tutelare la salute umana armonizzando le regole della comunità europea.

## 1.2 Cosa si intende per “cosmesi naturale”

Non c'è un Regolamento europeo che disciplina la cosmesi naturale e quella biologica (o organica), quindi la necessità di una definizione legislativa ha portato alla creazione di standard nazionali per avere maggiore chiarezza e trasparenza in materia.

A questo proposito è stata fondata nel 2010 COSMOS-standard AISBL, un'associazione internazionale no-profit con sede in Belgio, per gestire **COSMOS-standard**, la nuova certificazione internazionale della cosmesi biologica e naturale. È stata creata dalle cinque maggiori organizzazioni europee di certificazioni per prodotti cosmetici biologici e naturali:

- **BDIH** (Germania)
- **Cosmebio** ed **Ecocert** (Francia)
- **ICEA** (Italia)
- **Soil Association** (Regno Unito)

Queste cinque organizzazioni, riconoscendo l'importanza di un'unica certificazione internazionale che garantisca chiarezza e correttezza allo stesso modo in tutti i Paesi, hanno collaborato al fine di armonizzare i loro rispettivi standard nazionali.

COSMOS stabilisce quindi in Europa le caratteristiche dei cosmetici naturali e biologici ed è in vigore da settembre 2009.

Sono previsti due livelli distinti di certificazione:

- Il **COSMOS- organic** per quanto riguarda i prodotti biologici  
Un prodotto è considerato biologico (ed ha certificazione COSMOS-organic) solo se almeno il 95% degli agro-ingredienti è biologico, cioè proveniente da agricoltura ed apicoltura biologica che escludono l'utilizzo di prodotti di sintesi e di OGM. Inoltre il 98% della formulazione deve essere di origine naturale.
- Il **COSMOS-natural** invece per i prodotti naturali  
Il 98% degli ingredienti deve essere di origine naturale. Non è necessario che qui gli ingredienti provengano da agricoltura biologica.

Vengono inoltre verificate le materie prime e gli ingredienti non biologici, affinché vengano certificati prodotti che rispettano la salute dell'uomo e che siano privi di sostanze chimiche



dannose. Infatti la percentuale di ingredienti di petrolchimica residua non deve essere mai superiore al 2%.

Per ottenere la certificazione COSMOS dunque, il requisito fondamentale è l'applicazione dei principi della chimica verde. L'utilizzo della nanotecnologia invece viene limitato, almeno fino a quando saranno disponibili informazioni più precise sui possibili effetti collaterali.

È richiesto anche il rispetto dei requisiti ambientali e animalisti e vengono promossi processi di produzione che favoriscono la buona gestione dei rifiuti e il buon utilizzo dell'energia.

Un'altra associazione non-profit che si occupa della certificazione di cosmetica naturale a livello globale è **NATRUE**, fondata a Bruxelles nel 2007. Essa propone tre livelli di certificazione: una per i prodotti cosmetici naturali, una per i cosmetici con una parte di ingredienti di origine biologica e una per i cosmetici biologici.

### **1.3 La nascita della cosmesi naturale e l'evoluzione della struttura di mercato**

L'origine della cosmesi naturale risale all'epoca delle civiltà antiche, quando non esistevano sostanze di sintesi e la natura era l'unica da cui attingere prodotti per la cura dell'aspetto esteriore. Esempi di vere e proprie produzioni di cosmetici naturali risalgono all'epoca degli Egizi, che dedicavano grande attenzione alla cura del corpo e che possedevano un ampio range di prodotti di bellezza, dal make-up ai trattamenti per la pelle. La regina Cleopatra sembra essere stata la prima nella storia a far costruire una "fabbrica" per la produzione dei suoi unguenti, sulle sponde del Mar Morto. Con altre civiltà e nel corso dei secoli, sono stati prodotti e sviluppati nuovi cosmetici fino ai giorni nostri. Ma la storia della cosmesi conferma che la natura è stata per secoli l'unica fonte per la preparazione di prodotti di bellezza, anche se nel corso dell'ultimo secolo gli ingredienti naturali sono stati rimpiazzati o abbinati da ingredienti di sintesi. Sono nate, sempre all'inizio del '900 le aziende pioniere del settore cosmetico naturale. All'epoca il mercato non era così competitivo; i cambiamenti sociali avvenuti nell'ultimo centennio hanno prodotto nuove sfide e nuove opportunità. Oggi il mercato è altamente concorrenziale, si assiste alla presenza di alcune aziende leader del settore e da un ampio raggio di imprese più piccole in concorrenza tra loro. L'avvento della globalizzazione ha segnato il livello di apertura dei mercati: rispetto agli inizi del '900, oggi gli scambi internazionali sono in continua crescita, grazie anche all'evoluzione della tecnologia e dell'e-commerce.

## 1.4 Il trend della cosmesi naturale cresce

UNIPRO, l'associazione nazionale di imprese cosmetiche italiane, ha riportato le tematiche emergenti nel 2015 nel Beauty Report annuale, che è stato presentato in occasione dell'Assemblea annuale del 23 giugno 2015, all'interno dell'Expo internazionale di Milano (Figura 1).

“Il nuovo progetto Beauty Trend Watch, volto a proporre ciclicamente i trend futuri che caratterizzeranno il mondo della cosmetica, ha già messo in evidenza alcune tendenze importanti grazie alle prime interviste a operatori qualificati del nostro settore. ... Un esempio: oltre il 60% del gruppo ha indicato il tema dei cosmetici a connotazione naturale come uno dei futuri ambiti di concentrazione non solo della comunicazione ma anche come orientamento di strategie per le imprese.”

(Beauty Report 2015, pag 173)

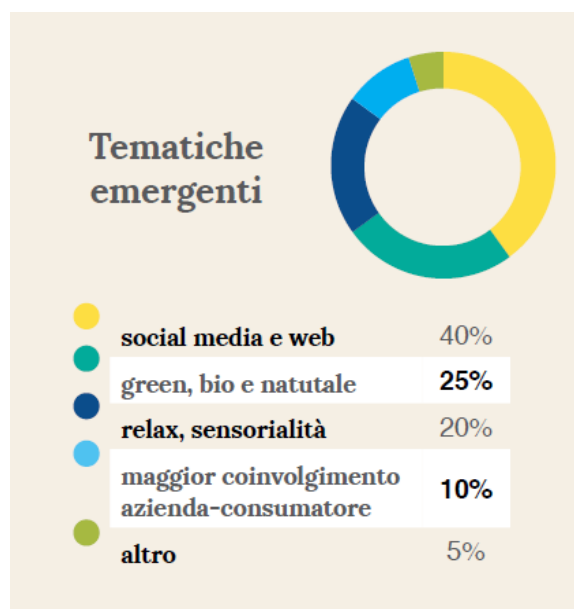


Figura 1: Tematiche Emergenti

Infatti, analizzando il comportamento delle imprese è emerso che il 42% delle aziende intervistate crede in uno sviluppo dei prodotti naturali, biologici ed etico-ambientali.

È stato studiato il comportamento dei consumatori attraverso dei questionari e i risultati sono pubblicati nel Beauty Report 2015. Da quest'analisi generale è emerso che la caratteristica più apprezzata (dal 53.4% degli intervistati) è il buon rapporto qualità/prezzo, seguito dalla peculiarità di essere un prodotto cosmetico necessario (29%). Al terzo e quarto posto della classifica, gli intervistati apprezzavano la credibilità di un prodotto di essere adeguatamente testato (27.8%) e la prerogativa di essere un prodotto naturale e/o biologico (23.6%).

Il trend del naturale/biologico è cresciuto anche come tendenza descritta nel packaging, superando la valorizzazione della bellezza o la convenienza, e sono sempre di più le aziende che adottano confezioni riciclabili, puntando su nuovi materiali per ridurre gli sprechi. Anche la pubblicità si focalizza sull'origine naturali degli ingredienti.

Il grafico sottostante (Figura 2), proposto nel Beauty Report 2015, mostra l'investimento in pubblicità e nel packaging che hanno fatto le varie aziende cosmetiche. È evidente che dal 2009 al 2014, il trend qui descritto come “botanico/erbe” ha rappresentato una costante,

posizionandosi in testa tra le varie caratteristiche più pubblicizzate ed evidenziate nei cosmetici.

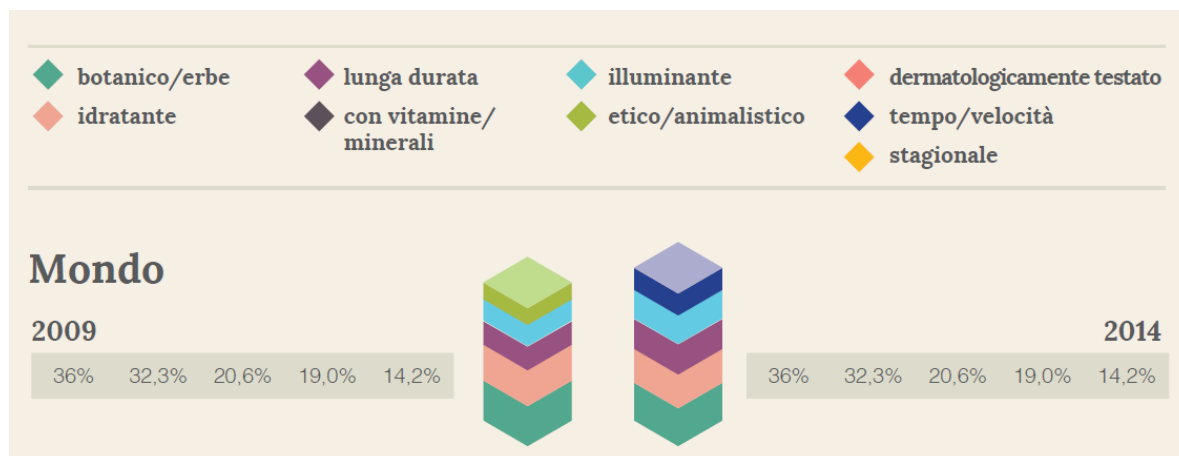


Figura 2: Investimenti pubblicitari e packaging

Un articolo proposto nel blog di Vivaness, il Salone internazionale della cosmesi naturale, afferma che sono cambiate le strategie di marketing dei grandi marchi, che vogliono attirare nuovi gruppi di target di consumatori aumentando la pubblicità in televisione oppure partecipando ad eventi mediatici.

Questa propensione è confermata anche dalle recenti indagini Alias, GFK e Mintel (pubblicate nel Beauty Report 2015) che hanno riscontrato un aumento delle vendite nelle erboristerie, da parte un'utenza sempre più attenta ad un prodotto naturale, che rispetta l'ambiente e gli animali e che privilegia una vendita assistita e consigliata.

### 1.5 Le motivazioni all'acquisto

È emerso dai vari studi condotti sul settore che le motivazioni che spingono i consumatori all'acquisto di cosmesi naturale non dipendono né dal prezzo, né dalle promozioni, ma dagli ingredienti dei prodotti venduti. I consumatori leggono sempre più consapevolmente le etichette di ciò che acquistano, sono più informati e di conseguenza sono sempre più esigenti; hanno stili di vita rinnovati e sono molto più attenti al rispetto della natura, di sé stessi e degli altri. E quest'attenzione passa anche attraverso i piccoli gesti del quotidiano. La domanda di prodotti naturali rispecchia una scelta etica di vita, un tipo di "consumo responsabile".

Cresce sempre di più l'interesse su come sono prodotti i cosmetici, da dove provengono gli ingredienti che li compongono e quali benefici possono apportare alla persona.

I consumatori hanno bisogno di essere assicurati perché è aumentata l'attenzione sulle questioni riguardanti la salute.

Oggi infatti secondo l'OMS (Organizzazione mondiale della sanità), rispetto al secolo scorso, è cambiato il concetto di salute: essa non si riferisce più solamente all'assenza di malattie, ma comprende anche la stabilità psico-fisica, la felicità, lo sentirsi in forma. Si avvicina sempre di più al concetto di benessere.

Per questo motivo anche la legislazione si adegua a questi cambiamenti e promuove la tutela della salute e della sicurezza delle persone (un esempio è il Regolamento 1223/2009 sui cosmetici).

I consumatori scelgono sempre di più la cosmesi naturale perché è percepita come più salutare, perché è la più adatta verso coloro che soffrono di intolleranze o per coloro che vogliono prevenire reazioni allergiche; il bio diventa un'esigenza, la scappatoia per non introdurre ulteriori "veleni" nel corpo.

## **1.6 Il "bio" è di moda**

È anche però una tendenza che "fa" moda", basti pensare alle star internazionali che scelgono sempre di più prodotti naturali. Un esempio tipico è quello di Jessica Alba che nel 2011 ha fondato "The Honest Company", un'azienda di prodotti naturali e biologici, eco-friendly, con un fatturato di oltre 200 milioni di dollari e un valore aziendale stimato intorno a 1 miliardo di dollari.

Oggi, rispetto al passato, il biologico ( e/o il naturale) non è "brutto", "povero" o "noioso", come scrive Jessica Alba nel suo libro "The Honest Life" ; provenendo dal mondo dello spettacolo, sapeva bene che anche l'estetica è fondamentale e che è una delle caratteristiche che influenzano la scelta dei consumatori.

Attualmente infatti il packaging di prodotti naturali e biologici è accattivante e attira positivamente l'attenzione dell'utente. La crescente domanda di mercato ispira nuove strategie di marketing che puntano a valorizzare il prodotto con i suoi punti di forza: gli ingredienti e le certificazioni.

Isabelle Petiot, in un articolo di "Bio Info" del 2013 scrive: « *Mi ricordo della mia prima passeggiata in un negozio bio. Nel 2003. Il reparto cosmetico mi faceva ridere. Cinque marche, delle confezioni all'antica, un'aria vintage.. Ma era così semplice scegliere! Si faceva il giro dei due scaffali dedicati all'igiene e alla cura del corpo e si ripartiva con il proprio tesoro. Oggi è la giungla! Non si sa più dove sbattere la testa tra i mille marchi*

*esistenti. Da un bosco tranquillo per una passeggiata distratta, la cosmesi naturale si è trasformata nel giro di pochi anni in una foresta soffocante. »*

Un altro aspetto che influenza l'attenzione del consumatore è la provenienza degli ingredienti. Le aziende oggi possono rifornirsi di materie prime ovunque nel mondo; questo è un vantaggio non solo per loro, che possono diversificare le loro linee di prodotti, ma anche perché la provenienza esotica di piante e oli naturali evoca nel consumatore l'idea che il prodotto che sta comprando sia veramente naturale. Inoltre, l'origine esotica degli ingredienti evoca ai consumatori i profumi di terre lontane, il ricordo di una vacanza, una sorta di "benessere mentale" che tutti ricercano quando acquistano e consumano un prodotto o un servizio.

## **2. Il mercato globale**

Questa recente preoccupazione per la salute, per il benessere e per la salvaguardia dell'ambiente, ha portato ad una crescita della domanda di prodotti cosmetici naturali in tutto il mondo. Non solo, l'apertura di nuovi canali di distribuzione e l'aumento della severità sugli ingredienti, hanno stimolato le aziende cosmetiche.

L'istituto di ricerche di mercato internazionale, la Kline & Company di Parsippany in New Jersey (USA), ha condotto un'indagine sull'analisi del mercato globale e sulle opportunità di crescita per quanto riguarda la cosmesi naturale.

Innanzitutto anche Kline specifica il significato di cosmetico naturale e nella sua analisi distingue le aziende che producono cosmesi certificata naturale/biologica, da quelle che presentano prodotti cosmetici "vicini alla natura", includendo in quest'ambito la cosmesi vegetale (naturale) e quella creata in farmacia. (I dati sono aggiornati sugli anni 2013,2014 e 2015)

- Lo studio di mercato condotto da Kline rivela che il fatturato della cosmesi naturale in generale è pari a 33 miliardi di dollari americani ed il tasso annuo di crescita globale è pari all'11%. Questo risultato comprende anche prodotti non certificati. Come illustrato nella Figura 3, in Asia si registrano il 35% delle vendite globali, pari a circa 10 miliardi di dollari americani. L'Europa detiene il 20% delle vendite globali.

Kline afferma che il Brasile, che detiene il 20% circa del fatturato globale, è lo stato con il mercato che cresce più velocemente (2014); assieme a Messico, India e Cina, secondo il nuovo report del Transparency Market Research, sarà uno degli stati con il più alto potenziale di mercato, specialmente per i brands internazionali più importanti.

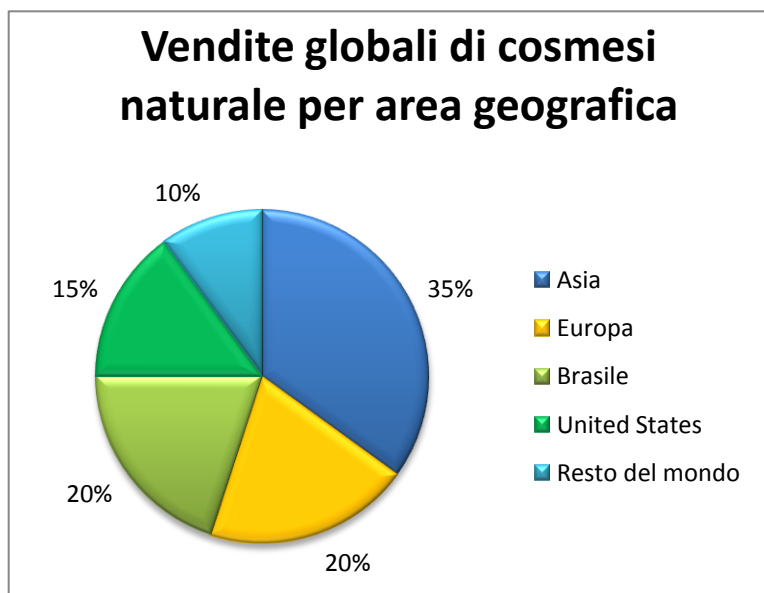


Figura 3: Vendite Globali di cosmesi naturale per area geografica

Gli Stati Uniti detengono circa il 15% del fatturato globale, con vendite stimate pari al 4.5 miliardi di dollari americani ed un tasso annuo di crescita pari al 7% circa.

È interessante notare anche la spesa pro capite in funzione del numero di abitanti per ogni Stato o continente considerato:

- In Asia la spesa pro capite è di 2.6\$
- In Europa è di 8.9\$
- In Brasile è di 32.9\$
- In America è di 15.5\$
- Nel resto del mondo è di 3\$

Considerando dunque la spesa pro capite, è in Brasile che gli utenti spendono di più per l'acquisto di cosmesi naturale.

- Distinguendo poi le vendite globali della cosmesi naturale certificata, Kline ha calcolato un fatturato globale pari a circa 13 miliardi di dollari americani (Figura 4). Gli Stati Uniti e l'Europa detengono la più grande quota di Brands certificati naturali o biologici. Di conseguenza le alte vendite registrate sono in Nord America (che detiene il 34% del

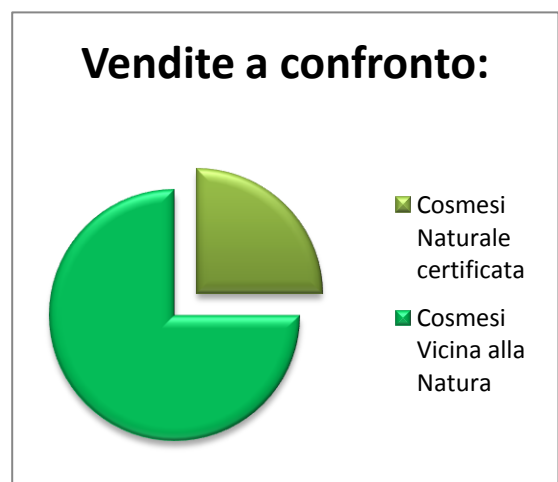


Figura 4: Vendite a confronto

fatturato) e in Europa (con il 29%), dove la Germania fattura circa 950 milioni di euro (2013) e Francia e Italia con stimati 400 milioni di euro (2013). Sia Kline che Transparency Market Research confermano l'Asia al terzo posto, con vendite pari al 21%. È da sottolineare che del mercato asiatico, il Giappone detiene il 42% della domanda di prodotti certificati naturali o biologici.

Lo studio di Kline rivela che i prodotti “vicini alla natura” o “ispirati alla natura” sono più richiesti nei mercati meno maturi, come il Brasile e l'Asia, perché i consumatori prestano meno attenzione agli ingredienti e quando acquistano un cosmetico non distinguono i prodotti certificati da quelli non certificati.

Invece, in mercati maturi come quello statunitense e quello europeo, i consumatori sono più consapevoli e le aziende, per soddisfare le richieste del mercato, riformulano la composizione dei loro prodotti affinché siano più naturali possibile.

Tra le varie categorie cosmetiche, l'analisi di mercato di Kline ha riscontrato che la categoria “Skin Care” è quella dominante. Segue poi la categoria della cura dei capelli, che occupa un'importante posizione tra le vendite globali e dagli studi di previsione del mercato, è emerso che sarà un settore in crescita. Al terzo posto troviamo il “Make-up”, la cui domanda è ancora ridotta a causa della sua performance che non riesce a competere a pieno con i cosmetici che contengono siliconi e petrolati. Successivamente si posizionano la profumeria e i prodotti di igiene orale.

Per quanto riguarda i brands di cosmesi naturale in generale, secondo la ricerca di mercato di Kline & Company, ci sono una decina di grandi produttori globali che registrano vendite crescenti in tutto il mondo e poi tantissime altre aziende cosmetiche che sono più conosciute a livello nazionale che internazionale.

- **Aveda**

È un marchio americano acquisito da Estée Lauder nel 1997, presente in 7000 saloni di parrucchieri e spa in oltre 30 Paesi. Si ispira alla tradizione terapeutica indiana, l'Ayurveda, e utilizza ingredienti naturali certificati.

- **The Body Shop**

È un marchio fondato nel 1976 in Inghilterra e acquisito da L'Oréal, gruppo industriale francese; possiede oltre 2800 negozi in 60 Paesi.

- **Dr Hauschka**

È un brand tedesco di proprietà di WALA Heilmittel GmbH, nato circa nel 1920 dagli studi del dottor Rudolf Hauschka sulla possibilità di produrre medicinali su base naturale.

- **Jurilique**

È un marchio australiano fondato da due coniugi tedeschi, possiede 5000 negozi nel mondo ed è stata acquistata da una società giapponese per 355 milioni di dollari americani.

- **L'occitane**

È un brand Francese, fondato nel 1976 da Olivier Baussan. Vanta dal 2012 oltre 2000 negozi in tutto il mondo e possiede 5 brands (L'Occitane en provence, Melvita, Erborian, Le couvent des minimes, e L'occitane au Bresil)

- **Natura**

È una società per azioni italiana, fondata nel 1979 e presente in 60 paesi in tutto il mondo.

- **Oriflame**

È un'azienda Svedese, fondata nel 1967. È presente in oltre 60 paesi nel mondo ed è diffusa specialmente nei paesi baltici, nell'europa dell'est, Russia e India.

- **Weleda**

È un brand svizzero, fondato nel 1921. È basato sulla medicina antroposofica ed è presente in oltre 60 paesi nel territorio mondiale.

- **Yves Rocher**

È un brand francese, fondato nel 1959 dall'imprenditore Yves Rocher. È presente oggi in 88 paesi nel mondo.

### **3 Descrizione del mercato per aree geografiche**

#### **3.1 Il mercato americano**

Gli Stati Uniti detengono il 15% del mercato globale della cosmesi naturale in generale, con un fatturato pari a 4.5 miliardi di dollari americani ed un tasso di crescita annua pari al 7%.

Il Nord America registra il 34% delle vendite globali di prodotti cosmetici biologici ed è quindi il Paese che a livello globale presenta la maggiore domanda di cosmesi biologica.

Il governo statunitense supporta l'USDA (Dipartimento statunitense per l'agricoltura) come ente certificatore di cosmesi biologica, che si affida alle regole del NOP (National Organic



Program). Ma visto che si tratta di un iter costoso e che questo ente era nato inizialmente come certificatore di alimenti, attualmente sono pochi i prodotti che lo riportano nel packaging. Molti brands americani utilizzano quindi certificazioni europee, come ECOCERT, Soil Association ed ICEA.

Kline & Company ha osservato che il mercato negli Stati Uniti è molto frammentato: il 26% delle vendite è realizzato da 5 marchi leader del settore ed il rimanente 74% invece è detenuto da molti altri piccoli brands.

Le aziende cosmetiche che registrano le migliori vendite negli Stati Uniti sono:

- **Aveeno**  
È un'impresa statunitense, fondata nel 1945 ed è consociata dell'impresa farmaceutica Johnson & Johnson.
- **Bare Escentuals**  
È un'azienda cosmetica di S. Francisco, la migliore a livello mondiale per la cosmetica minerale. È un brand di proprietà di Shiseido, compagnia giapponese.
- **Burt's Bees**  
È un'impresa americana, brand di proprietà di Clorox ed è distribuita principalmente in America, nel Regno Unito, in Canada e in Cina.
- **Aveda**  
È un marchio americano, acquisito da Estée Lauder.
- **Arbonne**  
È un marchio svizzero distribuito negli Stati Uniti, in Canada, in Australia, nel Regno Unito e in Polonia.

Il mercato americano è in crescita grazie all'aumento della consapevolezza sui principi organici e alla nascita di multinazionali che forniscono cosmesi naturale economicamente accessibile.

La categoria cosmetica più richiesta negli Stati Uniti è quella relativa alla "Skin Care", seguita dal "Make Up".

Uno dei trend più affermati al momento è quello degli OGM (Organismi geneticamente modificati) e la paura di trovare OGM nel cibo si è allargata anche ai prodotti cosmetici.

Andalou Naturals è il primo brand americano che certifica i propri prodotti come privi di OGM.

Negli Stati Uniti, il canale di distribuzione più utilizzato è la vendita presso negozi alimentari e supermercati. Seguono i Mass Outlet (come Walmart), che offrono molto spazio ai consumatori per poter vedere i vari prodotti offerti, e le farmacie; al quarto posto troviamo i negozi monomarca: i brand che offrono prodotti più ricercati e costosi, continuano a vendere attraverso le loro boutiques.

### 3.2 Il mercato asiatico

L'Asia è il più vasto continente della terra e comprende 51 stati. In Asia si registrano il 35% delle vendite globali, che però sono spartite per la maggior parte tra Giappone e Cina. Il fatturato in Asia è pari a 10 miliardi di dollari americani ed è stato stimato dalla Kline & Company che il tasso di crescita del mercato sarà del 13%.

In Asia il 78% delle vendite riguarda i prodotti "ispirati alla natura" e il rimanente 21% del fatturato è detenuto dalla cosmesi certificata.

Focalizzandosi poi su Cina e Giappone si notano alcune differenze.

- In Giappone il 58% delle vendite riguarda i prodotti "ispirati alla natura", mentre quelli certificati detengono il 42% delle vendite di mercato; il tasso di crescita interno è pari al 5%. I brands leaders del mercato sono **L'Occitane en Provence, Saishunkan, Ruhuka e Kodera Herb Garden**.
- In Cina invece il 97% delle vendite riguardano i prodotti "ispirati alla natura", mentre i prodotti certificati ne detengono solamente il 3%. Il tasso di crescita interno stimato è pari al 24%; la crescita coinvolge sia i brands nazionali che quelli esteri, ma è doveroso sottolineare che le aziende nazionali detengono l'80% delle vendite del mercato cinese perché forniscono i prodotti di medicina tradizionale cinese. Anche se i brands internazionali vengono sempre più accettati e ricercati dai consumatori cinesi, la crescita è ristretta. Questo è dovuto in parte alle tradizioni e alla cultura cinese. Un esempio è il fatto che diverse aziende europee o americane (come **Weleda, Lavera e Pangea**) si sono ritirate dal mercato come protesta contro l'obbligo previsto dallo Stato Cinese di eseguire test di cosmetici sugli animali prima di consentirne la vendita.

I brands leaders nel mercato cinese sono **Jurlique, Kiehl's e Origins**, che hanno investito molto in marketing e in pubblicità e che quindi sono riusciti a creare maggiore consapevolezza tra i consumatori cinesi. Stimolati dalle aziende internazionali, i marchi locali emergenti sono **Jala, Jahwa's Herborist, Chando e Inoherb**.

In Asia non esistono degli standard di certificazione per la cosmesi naturale e biologica, quindi le imprese cosmetiche si adeguano agli standard europei, in particolare a BDIH e ad ECOCERT.

La categoria dominante è ancora quella di prodotti per la “Skin Care”, in particolare sono molto richiesti i prodotti anti-age e quelli che schiariscono il colore della pelle; segue poi la gamma di cosmesi per la cura dei capelli, che le imprese di ricerca stimano avrà un tasso di crescita pari al 18%.

In Asia la distribuzione si espande lentamente: sta aumentando il numero di concept store grazie alla vendita di prodotti di marchi europei, la cui distribuzione avviene nei loro negozi monomarca. Infatti i cosiddetti brands di lusso della cosmesi naturale, come L’Occitane en Provence, si basano su una massiccia distribuzione attraverso le loro boutiques, i loro retail stores (la vendita al dettaglio) e i loro centri benessere. La maggior parte delle vendite dei prodotti locali avvengono invece attraverso i “General store”.

Non è diffuso l’acquisto in farmacia come in Europa, che rappresenta solamente il 10% del fatturato.

Le vendite dirette attraverso siti e-commerce stanno diventando un canale distributivo sempre più importante.

### **3.3 Il mercato Brasiliano**

Il Brasile assieme all’Asia, è uno dei Paesi che registrano il migliore tasso di crescita nel 2014 e detiene il 20% del fatturato globale. È uno dei mercati meno maturi del settore, ma sta aumentando la consapevolezza riguardo agli ingredienti contenuti nei cosmetici. Infatti le sostanze di origine botanica, naturale sono tra le preferite. I consumatori brasiliani però sono tra i più sensibili per quanto riguarda il costo dei prodotti.

La Kline & Company ha stimato che la categoria più venduta e richiesta in Brasile è quella per la cura dei capelli.

Il mercato brasiliano è guidato da due aziende che insieme occupano l’85% delle vendite totali: esse sono **Natura** (brand italiano) e **O’ Boticario** (marchio brasiliano). Il canale di distribuzione più utilizzato in Brasile sono le vendite dirette, cioè la vendita a domicilio e i brands nazionali più importanti eccellono in questa tipologia di commercio. Tuttavia, anche il canale di distribuzione attraverso le farmacie è stato potenziato, grazie alla visibilità che hanno i prodotti esposti sugli scaffali del locale.

Il mercato brasiliano è ben sviluppato come fonte di materie prime organiche e naturali, utilizzate come ingredienti nei prodotti cosmetici.

Infatti L'Occitane en Provence, ha creato il marchio "L'Occitane au Bresil" proprio per sfruttare la ricchezza dell'ecosistema brasiliano e utilizzare le materie prime locali, coltivate con i loro metodi tradizionali. Le linee cosmetiche sono quindi ispirate a fiori e piante presenti nel territorio brasiliano, come il Jenipapo (un albero da frutto) o la Rosa Regia (un fiore dell'amazzonia) (Figura 5); ogni linea è associata ad un ingrediente proveniente da una regione brasiliana, ottenuto grazie ad una collaborazione con i produttori locali. Anche il design del packaging, realizzato limitando l'impatto ambientale, è curato attraverso una collaborazione con artisti locali.



Figura 5: La provenienza delle materie prime in Brasile

### 3.4 Il mercato nel resto del mondo:

La domanda di cosmesi naturale (cioè di prodotti concepiti con le conoscenze e derivanti da tradizioni prettamente europee) non è sostenuta nei Paesi dove viene a confrontarsi con la cultura e le tradizioni locali. Ogni paese, così come ha la sua medicina, ha anche il suo modo di valorizzare la bellezza.

Negli Stati più occidentalizzati o i quelli caratterizzati da un'economia abbastanza stabile, si assiste invece ad una domanda crescente.

#### 3.4.1 Argentina

La situazione economia in Argentina è instabile e il commercio è molto sofferente, ma è uno stato ricco di risorse, specialmente nella regione della Patagonia. Sono in crescita le esportazioni di varie piante e fiori, usati nella produzione di cosmetici naturali, come l'olio di Jojoba o l'Aloe vera. Vista l'abbondanza di queste risorse, in Argentina la cosmesi naturale è molto popolare.

Uno dei marchi di maggior successo in Argentina è **Natura**, seguito poi da **Oriflame** e **Jurilique**.

La distribuzione avviene solamente nelle cinque grandi città principali, perché poi il resto del Paese è povero e rurale e la maggior parte delle persone non ha accesso ai negozi a causa delle condizioni economiche e della difficoltà nei trasporti. Anche il canale farmaceutico è decisamente più utilizzato rispetto al passato, grazie al lancio della catena di parafarmacie “**Farmacy**”. Secondo lo studio sui consumatori argentini, è emerso infatti che preferiscono trovare medicinali e prodotti di bellezza nello stesso negozio.

### 3.4.2 Russia

La Russia è il più vasto Stato del pianeta, per oltre la metà disabitato. Infatti il 65% dei Russi vive nel 20% del territorio. Il mercato cosmetico russo presenta un tasso di crescita annuo del 10% e le categorie più richieste dai consumatori sono quella del Make Up, la profumeria e infine i prodotti di Skin care.

Il segmento della cosmesi naturale e biologica è un trend in crescita; attualmente secondo gli studi di RBC Research, rappresenta il 9% delle vendite cosmetiche. Tra il 2013 e il 2014, sono nate nuove aziende di cosmesi naturale, principalmente con canale di distribuzione online (**Greenmade, Fresh Cosmetics, Organity.ru**) e nuovi imprenditori che intraprendono collaborazioni di franchising o aprono nuovi negozi.

Il canale di distribuzione preferito in Russia è la vendita online, grazie all’ampia varietà di prodotti che possono essere offerti ai consumatori; seguono le farmacie e le catene di negozi.

### 3.4.3 Africa

La cosmesi naturale è nata in Africa, più precisamente in Egitto con Cleopatra, la prima ad avviare una vera e propria fabbrica di cosmetici naturali nella storia.

Più che mercato di sbocco vista la povertà del continente, l’Africa costituisce oggi una risorsa per quanto riguarda le materie prime (Figura 6): frutti e fiori vengono esportati e sono utilizzati nella produzione di cosmetici. Un esempio è il massiccio utilizzo nella cosmesi naturale e non solo dell’Olio di Argan, prodotto in Marocco.



Figura 6: La provenienza delle materie prime in Africa

Negli ultimi anni sempre più aziende stanno realizzando “charity projects”: attraverso la vendita di un prodotto, o di una linea di prodotti, viene devoluta una parte del ricavato a scopo benefico. Così oltre a vendere un prodotto puramente estetico, si aggiunge un valore etico. Le iniziative sono molte.

**L’Erbolario** per esempio, azienda leader italiana di cosmetica naturale, ha avviato da qualche anno il progetto “Ibisco, un fiore per l’Africa” per sostenere Green Cross (organizzazione senza scopo di lucro per lo sviluppo sostenibile) nell’ aiutare lo sviluppo agricolo in Senegal e per poter dare la possibilità di lavorare alle donne senegalesi.

Un altro esempio è il caso di **L’Occitane en Provence** che importa burro di karité dallo stato Burkina Faso dell’Africa occidentale, sostenendo la produzione locale e dando posti di lavoro alle donne africane.

#### **3.4.4 India**

Sebbene l’economia indiana sia molto rallentata e i consumatori indiani siano molto restii all’acquisto di beni “non primari”, le vendite nel settore cosmetico sono in crescita.

Molti brands nazionali stanno puntando sul fatto che un numero sempre maggiore di donne sta entrando nel mondo del lavoro ed hanno stimato che in media una donna che lavora tende a spendere il 35% del suo stipendio per sé stessa.

Gli ingredienti naturali hanno sempre fatto parte della cosmesi di una donna indiana, dunque i cosmetici naturali eclissano tutte le altre categorie. La domanda è maggiore nella regione a sud dell’India, dove i consumatori sono più inclini alla produzione propria di cosmetici naturali.

Alcune aziende cosmetiche si stanno ispirando anche ai principi e alle cure della medicina indiana, l’Ayurveda, diffusa ancora oggi e che in India è più utilizzata della medicina occidentale. Gli ingredienti naturali sono un vantaggio anche economico, perché sono meno costosi rispetto ai rimedi chimici.

Infatti coloro che trainano il trend della cosmesi naturale sono principalmente tutti i consumatori con un reddito basso.

Secondo Euromonitor, le prospettive future sul mercato indiano sono positive, tanto che i brands internazionali vedono l’India come un mercato con un grande potenziale. Un esempio è sicuramente The Body Shop, che è entrato nel mercato indiano nel 2006 e conta dal 2008 circa 50 negozi monomarca.

### 3.5 Il mercato europeo

L'Europa è la seconda regione al mondo dove avviene il più grande consumo di cosmesi naturale.

In Europa, la consapevolezza e l'istruzione dei consumatori verso gli ingredienti biologici o naturali sono elevate.

È in crescita anche l'attenzione verso il riciclo del packaging, motivata dall'azione dei governi e delle autorità volta a penalizzare coloro che non adottano misure per ridurre l'impatto ambientale nella loro attività.

Le certificazioni europee sono utilizzate in tutto il mondo e l'Europa è l'unica ad aver cercato di armonizzare i vari standards nazionali con un' unica certificazione: COSMOS.

Secondo lo studio di mercato di Kline & Company, l'Europa detiene il 20% delle vendite globali di cosmesi naturale e il 29% della cosmesi naturale certificata. I più importanti mercati europei sono:

- quello tedesco che registra un fatturato (nelle vendite di cosmesi naturale certificata) pari a 950 milioni di euro
- quello francese e quello italiano che riportano entrambi vendite pari a circa 400 milioni di euro.

Gli altri Paesi interessati alla cosmesi naturale sono il Regno Unito, l'Austria, la Svizzera e i Paesi Bassi.

L'Europa, assieme agli Stati Uniti, detiene il più alto numero di aziende cosmetiche certificate. Secondo Organic Monitor, il 70% di cosmetica biologica è certificata in Europa. Anche le grandi compagnie cosmetiche, come **L'Oréal**, sono entrate nella nicchia della cosmesi naturale (con The Body shop e Sanoflore) e fatta eccezione per queste grandi multinazionali, il mercato è molto frammentato, con la presenza di piccole aziende che hanno una forte posizione nei propri mercati nazionali. Un esempio è sicuramente L'Erbolario, azienda italiana leader nel settore della fitocosmetica.

Si assiste tuttora ad una riformulazione della composizione di cosmetici naturali da parte di alcuni Brands, per renderli maggiormente conformi agli standards europei.

In generale, secondo Kline & Company, il mercato europeo è dominato da 5 brands che detengono più del 50% delle vendite (Figura 7). Essi sono:

- **Yves Rocher**
- **Oriflame**
- **The Body Shop**
- **L'Occitane en Provence**
- **Weleda**

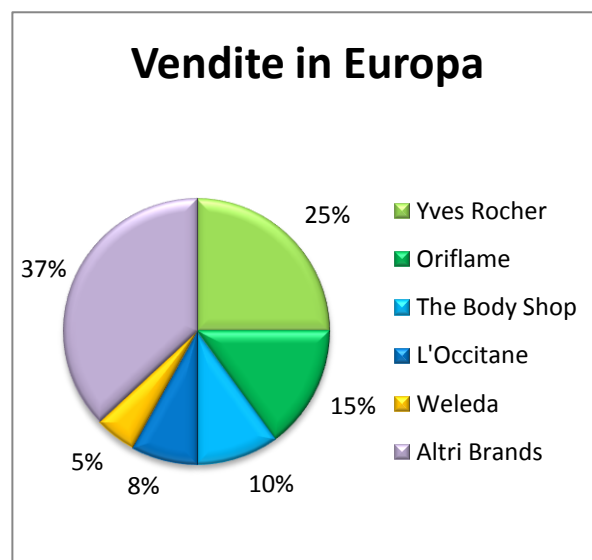


Figura 7: Vendite in Europa di cosmesi naturale

In Europa, un trend molto importante è quello dei prodotti ibridi di cosmetica farmaceutica, che non contengono propriamente rimedi medici, ma che fanno riferimento alla legislazione farmaceutica. Il motore di sviluppo di questa nicchia della cosmesi naturale, sono le imprese che operano simultaneamente in campo farmaceutico ed estetico. Alcuni prodotti possono essere considerati naturali, altri invece contengono ingredienti sintetici. Anche in quest'ambito la categoria più venduta è quella della "Skin care", in particolare sono molto richiesti i trattamenti anti-age, seguita dalla gamma di prodotti per la cura dei capelli.

Esempi in quest'ambito possono essere Caudalie, Nuxe e La Roche Posay.

### 3.6 La produzione e l'offerta di cosmesi naturale in Europa

#### 3.6.1 Gli ingredienti: provenienza e selezione

Le materie prime hanno un ruolo fondamentale, infatti il loro acquisto, la loro provenienza e le lavorazioni successive sono frutto di studi approfonditi e curati da parte delle aziende. Da esse infatti dipende la qualità e la credibilità del prodotto, visto che la cosmesi a cui si fa riferimento è naturale.

La domanda di ingredienti naturali cresce al ritmo di crescita della domanda di mercato di cosmesi naturale. Secondo il CBI Market information database, vista la concorrenza nel mercato, le aziende cosmetiche stanno cercando di diversificare la loro offerta, formulando prodotti innovativi o utilizzando ingredienti nuovi. C'è un nuovo impiego di principi attivi di



origine vegetale e di ingredienti esotici, provenienti dall'Africa o dall'Amazzonia, come gli oli essenziali, gli oli vegetali e le essenze di fiori e frutti esotici.

La maggior parte di questi ingredienti proviene dai Paesi in via di sviluppo.

Visto che la produzione di oli essenziali in Europa ammonta al 20% della produzione globale, essi sono importati principalmente dal Brasile, dalla Cina, dall'India e dall'Argentina. La Germania è lo stato che più importa oli essenziali ed essi sono utilizzati non solo nella cosmesi, ma anche nel settore alimentare.

In Europa c'è una grande produzione di oli vegetali, oli grassi e cere, utilizzati nella cosmesi, ma c'è anche una grande importazione per esempio di burro di cacao dall'Africa e dall'Indonesia.

In Europa vengono coltivate varie specie vegetali, i fornitori europei detengono una forte posizione all'interno della catena di produzione ed offrono un'alta qualità di prodotti. Ovviamente le specie tropicali non possono essere coltivate in Europa a causa delle condizioni climatiche, quindi per soddisfare la domanda dei consumatori e per rimanere competitive, le imprese importano fiori e piante dagli stati in via di sviluppo. Secondo il CBI Market Survey, le materie prime più importate in Europa sono: l'olio della noce di cocco, burro di cacao, oli essenziali e piante aromatiche e medicinali. I maggiori fornitori sono l'Egitto, la Cina, l'India e il Marocco. Le produzioni top nel mondo nell'ultimo anno riguardano l'Argan dal Marocco, le Bacche di Goji dalla Cina, l'Açai dal Brasile ed il Melograno dall'Asia.

Per quanto riguarda le essenze e gli oli vegetali, la Francia è il più grande importatore mentre troviamo di nuovo la Germania al primo posto per quanto riguarda l'importazione di piante e fiori.

La piramide riportata qui di seguito (Figura 8), illustra i trends nell'ambito del mercato degli ingredienti. I volumi sono via via crescenti passando dalla richiesta di materie prime che soddisfano il requisito etico, alla categoria degli ingredienti naturali. Mentre per quanto riguarda documentazioni e certificazioni, la crescita si sposta in senso opposto: sono maggiori per i requisiti etici e biologici.



Figura 8: Trends nel mercato degli ingredienti.

### 3.6.2 La struttura di mercato degli ingredienti

Secondo il CBI Market Survey, per gli ingredienti naturali esistono principalmente due canali di mercato: uno per le materie prime già lavorate e uno per le materie prime grezze, non processate.

Nella maggior parte dei casi la lavorazione delle materie prime grezze viene realizzata in Europa. Paesi come l'India, la Cina, il Messico e il Brasile stanno diventando però sempre più autonomi nell'elaborazione degli ingredienti.

Il più importante canale di mercato per i paesi in via di sviluppo è attraverso gli agenti, gli importatori, i grossisti e i brokers (i mediatori) che conoscono il mercato europeo e che fanno da intermediari tra le aziende europee e i Paesi in via di sviluppo. Per garantire l'attendibilità del cosmetico offerto, viene prestata notevole attenzione al fornitore: la differenza tra un commerciante e un manifatturiero, in questa nicchia di mercato è notevole.

### 3.6.3 Le politiche di prezzo

Canali diversi e produttori diversi, determinano i relativi prezzi del prodotto finale. Altri fattori che influenzano il prezzo sono:

- il fatto che il prodotto sia proveniente da agricoltura biologica o no
- se è una novità per il mercato
- se esiste già un prezzo di mercato
- la disponibilità (limitata o meno)

I Paesi in via di sviluppo competono in termini di prezzo, qualità ed affidabilità. Da parte loro, le imprese europee richiedono informazioni tecniche dettagliate in termini di sicurezza, funzionalità e una sostenibile catena di fornitura.

La determinazione del prezzo in questa nicchia di mercato varia a seconda dell'azienda che ci si trova ad analizzare. Le imprese pioniere del settore (come Dr. Hauschka) oppure quelle che realizzano prodotti naturali di "lusso" (come l'Occitane en Provence), attuano la strategia della scrematura del mercato: applicano un prezzo relativamente alto rivolgendosi alla "crema" dei clienti, cioè a coloro che percepiscono il valore del prodotto. Il prezzo quindi è giustificato dalla qualità del prodotto, dall'innovazione e comunica l'immagine di un prodotto di qualità superiore, esclusivo e di prestigio. Queste imprese hanno l'obiettivo di essere leader della qualità del prodotto nel proprio mercato.

Imprese come Yves Rocher puntano invece ad una politica di prezzo di penetrazione del mercato, ossia si rivolgono a tutti quegli utenti sensibili al prezzo. Utilizzano le economie di scala: producendo in grandi quantità, recuperano i margini unitari che permettono di raggiungere ottimi risultati reddituali.

#### **3.6.4 La produzione**

Molte imprese europee stanno spostando i loro stabilimenti nell'Europa dell'est o in Asia, a causa dei minori costi di produzione e per sfruttare il mercato in crescita di questi Paesi.

Per ottenere gli oli essenziali, i coloranti naturali e le essenze, le materie prime vengono lavorate talvolta dai fornitori stessi quando l'impresa decide di esternalizzare questa fase del processo produttivo, oppure direttamente in Europa.

I commercianti o i brokers svolgono importanti funzioni all'interno del mercato, oltre che fungere da tramite tra i fornitori di materie prime e le aziende di produzione. Essi acquistano le materie prime nel mondo o in specifiche aree geografiche e controllano che le aziende locali che eventualmente si occupano della loro lavorazione, possiedano sia le conoscenze che l'attrezzatura adeguata. Svolgono inoltre il controllo qualità ed individuano gli ingredienti adeguati per gli standards di mercato.

Le piccole aziende cosmetiche lavorano con gli intermediari per l'acquisto delle materie prime nei Paesi in via di sviluppo. L'acquisto diretto, senza l'intervento di brokers o commercianti, è conveniente quando sono necessarie grandi quantità di una determinata materia prima o quando l'impresa vuole ridurre i costi di produzione (integrando nella filiera produttiva l'acquisto di materie prime, attraverso il proprio ufficio acquisti).

Alcune aziende collaborano anche con il “Commercio equo e solidale”, che garantisce ai produttori ed ai lavoratori dei Paesi in via di sviluppo un trattamento lavorativo e sociale rispettoso e corretto.

La Figura 9 mostra le varie fasi necessarie alla produzione di un cosmetico naturale.

Dopo la raccolta, avvengono processi quali l'estrazione, la distillazione, la fermentazione ecc, a seconda del tipo di prodotto che si vuole ottenere.

Successivamente il prodotto ottenuto viene venduto all'impresa, che realizza il cosmetico e lo immette nel mercato.

Le aziende cosmetiche poi si avvalgono di laboratori che testano i prodotti finiti e in alcuni casi anche di fornitori che distribuiscono i loro prodotti nei punti vendita.

Alcune imprese cosmetiche naturali sono cresciute nel tempo grazie ad un interesse personale del proprietario negli ingredienti naturali. Questo molto spesso si traduce in una continua ricerca di nuovi ingredienti, attraverso viaggi di lavoro con l'obiettivo di scoprire e conoscere nuove materie prime e raccogliere campioni per sviluppare nuovi prodotti.

Spesso, vista l'alta qualità richiesta per gli ingredienti dei cosmetici, vengono instaurate delle joint ventures o altre forme di partnership tra alcune aziende, per superare i problemi legati ai costi dei test sulla sicurezza.

### 3.6.5 Il canale di distribuzione

Grazie all'entrata nel mercato di numerosi rivenditori, la cosmesi naturale sta diventando sempre più disponibile per un'ampia fascia di utenti. Varia la modalità preferita di acquisto tra i vari Stati, ma in generale il canale di distribuzione dominante è quello farmaceutico; sono però diffusi anche i negozi monomarca delle grandi multinazionali e i negozi specializzati biologici.



Figura 9: Fasi produttive di un cosmetico naturale

### 3.7 Il Mercato tedesco

Secondo vari istituti di ricerca, come Kline & Company o GfK, la Germania è lo stato in Europa che registra il maggiore fatturato: circa 950 milioni di euro, il 70% di quello europeo. Il mercato tedesco è ben fondato e maturo e continua a crescere non solo in Germania, ma anche negli stati che parlano la lingua tedesca, come Austria e Svizzera.

Come scrive Vivanes, Salone Internazionale della Cosmesi Naturale, nel 2014 nel paniere della spesa dei consumatori tedeschi ha trovato posto un numero crescente di prodotti naturali per la cura del corpo e della bellezza.

Questa tendenza è confermata anche dall'istituto di ricerche di mercato di Düsseldorf, secondo cui nell'ultimo anno la cosmesi naturale certificata ha registrato un incremento del 14% nelle nei canali di vendita della distribuzione convenzionale, nelle profumerie e nei grandi magazzini. Sta aumentando anche la vendita attraverso internet, ma il canale di distribuzione preferito è quello farmaceutico, coinvolto nel commercio di cosmesi naturale fin dagli albori.

Le profumerie/erboriserie Budnikowsky, dm, Muller e Rossmann mantengono la loro leadership nel mercato tedesco. Tuttavia si diffondono sempre di più i cosmetici naturali certificati anche nei discounters e quindi come articoli promozionali. Questo fatto ha influito positivamente sull'andamento del fatturato tedesco.

In Germania l'istituto di certificazione è BDIH, fondato dalle imprese industriali e commerciali nel 1951. Copre una vasta area di settori commerciali, quali la cosmesi naturale, il settore alimentare con particolare attenzioni ad integratori e cibi dietetici e il settore farmaceutico. Conta più di 500 imprese con marchio BDIH.

La Germania ha un numero elevato di aziende pioniere del settore cosmetico naturale, imprese che da più di un secolo portano avanti la produzione in questo segmento di mercato: è questa la forza del mercato tedesco. Le vendite coinvolgono infatti maggiormente quattro marchi storici (3 tedeschi e uno svizzero) certificati che si dividono l'80% del fatturato tedesco e che detengono il monopolio del mercato non solo in Germania, ma anche nel mondo. Le aziende leader sono dunque:

- **Lavera** (reperibile nei supermercati)
- **Weleda**
- **Dr. Hauschka**
- **Logona**

### 3.7.1 Focus Weleda

Weleda è un brand svizzero, fondato nel 1921 da Rudolf Stainer, un filosofo austriaco) e da Ita Wegman (dottoressa di origini olandesi). I principi che guidano la produzione di Weleda si ispirano alla medicina antroposofica, sviluppata da Rudolf Stainer e da Ita Wegman; secondo loro per l'esame complessivo della salute e per poter definire una diagnosi ed una cura corretti, lo stato soggettivo e la biografia del paziente sono fondamentali. In questo modo il medico può disporre di una visione completa della situazione del malato. Loro erano particolarmente convinti che le malattie o i problemi fossero sempre legati a componenti biografiche, sociali e psichiche della persona.



Al fine di raggiungere risultati oggettivi, decisero di tener conto dei metodi della medicina classica basata sulle scienze naturali.

Weleda possiede il marchio di certificazione Natrue e BDIH.

Come azienda danno molta importanza alla specie e alla provenienza delle piante che utilizzano nei loro preparati. Gran parte delle materie prime utilizzate provengono da colture proprie che sono state curate seguendo i principi dell'agricoltura biodinamica. Frutti, fiori e foglie non coltivabili in Europa, sono raccolte in considerevole quantità nelle loro regioni d'origine (in Paesi in via di sviluppo) da raccoglitori dipendenti o esterni all'impresa. Il resto del fabbisogno è garantito da contratti stipulati, in Svizzera e negli altri paesi, con coltivatori di piante che operano secondo i principi dell'agricoltura biologica.

Weleda dispone, sia in territorio svizzero che tedesco, di vaste aree destinate alla coltivazione di oltre 100 specie di piante medicinali, lavorate secondo i criteri biodinamici. Le coltivazioni di piante officinali WELEDA si trovano in prossimità dell'unità di trattamento dei vegetali. Le piante fresche raccolte su richiesta sono spedite più volte al giorno, al fine di evitare la perdita delle loro proprietà durante il trasporto.

I componenti naturali vengono integrati senza alcuna trasformazione, per esempio come nel caso dell'olio di mandorle dolci, l'estratto di calendula o la cera d'api.

L'azienda non effettua test sugli animali ed il packaging del prodotto finito è completamente riciclabile.

L'azienda produce sia dispositivi medici, sia trattamenti per il corpo per donna, uomo e bambino.

Weleda è presente in più di 60 Paesi nel mondo ed è una delle aziende che registra le vendite più alte a livello globale.

I suoi canali di distribuzione sono principalmente la farmacia, la parafarmacia, l'erboristeria o i negozi specializzati in prodotti BIO. Possiede inoltre centri benessere in Giappone, a New York e a Parigi.

### 3.7.2 Focus Dr. Hauschka

Dr. Hauschka è un marchio che fa parte della compagnia Wala Heilmittel GmbH, fondata negli anni trenta del Novecento da Rudolf Hauschka. All'inizio della sua storia, i prodotti erano una novità assoluta perché non era diffusa la conoscenza in materia di prodotti naturali.



Anche Hauschka fu influenzato positivamente dai principi della medicina antroposofica di Rudolf Steiner (fondatore di Weleda). Egli iniziò infatti a studiare la possibilità di un processo di produzione dei medicinali su base naturale, senza l'aggiunta di alcool come conservante e utilizzando specialmente piante officinali. La crescente richiesta di preparati di sua produzione lo incoraggiò a fondare Wala a Ludwigsburd e ad aprire poco dopo due succursali a Vienna e a Londra.

Solo quando conobbe la cosmetologa viennese Elisabeth Sigmund, cominciò ad elaborare una linea cosmetica come complemento alla gamma di rimedi medicinali.

Le materie prime usate nel processo produttivo sono raccolte nel Giardino Botanico di proprietà dell'azienda, vasto 4,5 ettari, dove crescono oltre 150 piante officinali diverse.

Per quanto riguarda le piante che non possono crescere ed essere coltivate in Europa, l'azienda si avvale di fornitori con cui instaura solide partnership. Vari esempi sono: la fornitura del Burro di Karité dallo stato africano del Burkina Faso, dai produttori di olio di ricino in India e dai coltivatori di rose in Turchia e in Afghanistan dove offrono un'alternativa alla coltivazione dell'oppio a circa 700 agricoltori, che coltivano secondo i criteri dell'agricoltura biologica.

I cosmetici Dr. Hauschka sono certificati BDIH e NATRUE

Il concept del prodotto nasce attraverso lo scambio di idee dei vari dipendenti del laboratorio di WALA, provenienti da nazionalità diverse e da profili professionali diversi. Ad un nuovo prodotto infatti contribuiscono sempre molte persone appartenenti a diversi reparti. Attraverso il know-how farmaceutico e vari anni di esperienza, vengono formulati nuovi prodotti.

Altri gruppi si occupano di ulteriori compiti della fase di sviluppo: controllano se le materie prime selezionate siano disponibili con requisito biologico, se la loro qualità possa essere garantita analiticamente e se ottemperino alle normative vigenti; riflettono sul modo in cui il prodotto finito vada preparato, confezionato e presentato ai clienti. Tutte queste fasi di lavoro sono coordinate dal management di prodotto.

Prima che una formulazione sia pronta, gli sviluppatori galenici tentano e scartano fino a 200 diverse varianti. Alla fine, il nuovo prodotto viene testato da istituti indipendenti, senza ricorrere alla sperimentazione animale, per appurarne l'efficacia e la tollerabilità.

La novità nella produzione rispetto ad altre aziende cosmetiche, è il processo di estrazione ideato da Rudolf Hauschka: le piante fresche appena raccolte vengono sminuzzate, messe in acqua per una settimana, esposte alla luce e al buio, al caldo e al freddo, alla stasi e al movimento; vengono pressate, filtrate.

A quel punto l'estratto porta in sé l'essenza e la forza della pianta officinale. E si conserva per anni. A seconda della formulazione, vengono mixati estratti, essenze, tinture e succhi delle piante officinali con cere e oli, ottenendo così i prodotti finiti.

I tre segmenti di WALA sono:

- Wala Medicinali
- Dr. Hauschka Cosmesi
- Dr. Hauschka Med che di cui fa parte la gamma di trattamenti ad azione specifica

Il vantaggio competitivo della cosmesi Dr. Hauschka è la sua affascinante filosofia di base: il fatto che la pelle è in grado di nutrirsi e rinnovarsi da sola. Quindi dietro ad una nuova formulazione, c'è uno studio approfondito sulle sostanze e sui processi di lavorazione, ma soprattutto sul modo di aiutare la pelle a trovare il suo naturale equilibrio. È questo che afferma Annette Greco, direttrice del reparto di Ricerca e Sviluppo: ” *WALA fa parte delle poche aziende i cui prodotti sono amati a livello mondiale, proprio perché non li sviluppiamo per i mercati ma per gli esseri umani* ”.



## **4 Confronto tra il mercato Francese ed il mercato Italiano**

Doveroso è il confronto tra il mercato francese e quello italiano nell'ambito della cosmesi naturale, visto che entrambi questi Stati registrano un fatturato di circa 400 milioni di euro.

### **4.1 Il mercato Francese**

Il mercato francese ha riportato nell'ultimo anno un fatturato pari a 400 milioni di euro, con un tasso annuale di crescita tra il 30% e il 40%. Basti pensare che solo nel 2006 la Francia registrava un fatturato pari a 150 milioni di euro. Il mercato francese è quello che in Europa sta crescendo più velocemente, stando agli studi di Kline, Mintel ed Organic Monitor.

Inoltre è in Francia che il mercato sta diventando sempre più concorrenziale, con la crescente entrata di tantissime nuove aziende e il lancio di nuovi prodotti.

Ormai tutti i canali di distribuzione sono coinvolti nella vendita di cosmesi naturale o biologica, vista la crescente domanda da parte dei consumatori.

Secondo Organic Monitor, l'aumento dei canali di distribuzione di prodotti naturali è il vero motore del mercato francese. La cosmesi naturale o biologica è sempre stata distribuita in Francia specialmente nelle farmacie o nelle parafarmacie, che continuano tutt'ora ad essere il canale di vendita preferito accanto ai negozi monomarca, ai negozi specializzati bio e ad internet.

Stéphanie Poupinneau, Conseil Marketing di TNS Worldpanel, afferma che si stanno adeguando a questo trend anche le catene di supermercati, anche se un cosmetico naturale o biologico è ritenuto più credibile ed affidabile da parte dei consumatori se è acquistato presso una parafarmacia o un negozio specializzato bio.

Le reti di distribuzione realizzate da alcuni marchi, attraverso per esempio i loro negozi monomarca, filtrano l'accesso ai propri prodotti a particolari categorie di clienti.

Sempre più aziende stanno cominciando a richiedere la certificazione dei loro prodotti ed in Francia gli enti certificatori più importanti sono ECOCERT (che certifica la maggior parte dei prodotti) e COSMEBIO (creato da una decina di laboratori, pionieri del settore).

I prodotti più richiesti in Francia sono quelli per la cura del corpo.

#### 4.1.1 L'offerta: i produttori

Il mercato francese è altamente concorrenziale ed è dominato da grandi gruppi e grandi marchi.

I principali attori del mercato della cosmetica naturale e biologica sono i marchi storici del settore:

- **Weleda** (brand svizzero)
- **Logona** (marchio tedesco)
- **Lavera** (brand tedesco)
- **Dr. Hauschka** (marchio tedesco)
- **Cattier** (azienda francese)
- **Phyt's** (azienda francese)

Il successo ottenuto da queste aziende, ha ispirato molti altri marchi come **Melvita** e **Sanoflore**, che rappresentano il settore dell'erboristeria e dell'aromaterapia; **Florame**, il primo brand ad aver investito nei profumi bio, **Léa Nature** e **Doux Me**, marchio pioniere del glamour bio.

La Francia è il più grande mercato della cosmetica tradizionale, caratterizzato da grandi multinazionali come **L'Oréal** (la numero 1 nella cosmetica mondiale).

Vista la crescente domanda di cosmesi naturale, anche le grandi compagnie hanno inserito nel loro portafoglio dei brands specializzati in questa nicchia di mercato. Ne sono un esempio:

- **The Body Shop, La Roche Posay e Sanoflore** nel caso di L'Oréal
- **Stella McCartney** di proprietà di Yves Saint Laurent Beauté
- **Bio Beauté** di Nuxe

Un'altra azienda di successo non solo in Francia, ma nel mondo, è **L'Occitane**, con un portafoglio di 5 brands: **L'Occitane en Provence, Melvita, Erborian, Les couvent des minimes** e **L'Occitane au Bresil**.

Visto che stanno aumentando anche i canali di distribuzione per la cosmesi biologica, anche le catene di supermercati francesi hanno lanciato le loro gamme di prodotti bio per la cura del corpo:

- Auchan ha creato la linea **Auchan Bio** con 11 prodotti certificati ECOCERT
- Carrefour ha realizzato il marchio **Agir Bio**, con una linea di 16 prodotti
- Monoprix ha presentato **Monoprix Bio** con 9 prodotti
- Yves Rocher ha proposto **Culture Bio**, il suo marchio biologico certificato ECOCERT
- Sephora ha lanciato il suo brand **Sephora Green Connection**

- Marionnaud ha creato **Bio par Marionnaud**, con una gamma di 10 prodotti.

#### 4.1.2 La domanda: i consumatori francesi

L'azienda cosmetica Weleda ha pubblicato un sondaggio effettuato ai consumatori francesi di cosmesi naturale. Dai dati analizzati è emerso che il 61% dei francesi acquista prodotti cosmetici a base di ingredienti naturale, dei quali il 31% sono nuovi clienti, cioè ne fanno uso solo da poco tempo.

Sono state quindi individuate due categorie di utenti:

- Quelli che fanno uso di prodotti naturali da molto tempo ed accettano compromessi in termini di texture, profumo e presentazione, a condizione che la qualità e gli ingredienti siano impeccabili.
- I nuovi clienti di questo segmento, che si aspettano un prodotto naturale/bio, dotato di una texture e di un profumo paragonabile ai cosmetici tradizionali e con un packaging piacevole.

Secondo una statistica effettuata da Marionnaud (catena di profumerie francesi), il 17% delle vendite annuali presso i suoi negozi riguarda la cosmesi naturale. La fascia di clienti maggiormente interessata a questi prodotti sono le donne sui 30 anni, che acquistano in media 5 prodotti di prova all'anno assieme alla cosmetica che acquistano abitualmente. Inoltre è stato osservato che sono consumatrici che acquistano dalle 2 alle 3 volte in più rispetto alla cliente tradizionale e che quindi hanno un paniere di spesa più elevato.

#### 4.1.3 Focus Cattier

Cattier è uno dei marchi storici francesi di cosmesi naturale, fondato nel 1968 da Pierre Cattier. Spinto dal suo personale interesse per le medicine alternative, si è interessato allo sviluppo di prodotti su base di argilla sia di tipo medico, sia di tipo cosmetico. Nel 1987 il farmacista – cosmetologo Daniel Aressy, prende in mano la direzione aziendale, mantenendo intatta la filosofia aziendale. Sotto il suo impulso l'azienda si orienta alla produzione di cosmetici altamente performanti, ecologici e biologici, aderendo a Cosmebio.



Oggi Cattier è un'impresa di 40 dipendenti, è situata nella regione parigina e comprende un laboratorio di ricerca e sviluppo, uno per il controllo qualità e la fabbrica per la produzione e il confezionamento dei prodotti. I cosmetici Cattier sono formulati a partire da ingredienti naturali, in parte provenienti da agricoltura biologica.

L'Argilla, l'ingrediente principale, è una terra uscita dalla metamorfosi di una roccia, naturalmente ricca di sali minerali. Le argille più utilizzate provengono dal Massiccio Centrale, dal Bassin Parisien, Provenza, nel Languedoc o in Bretagna. L'acquisto di materie prime avviene dunque principalmente in Francia, da parte di fornitori locali, o al massimo in Europa, come nel caso dell'Argilla Kaolinite, proveniente dall'Inghilterra.

Cattier detiene tutta la catena di produzione, dal concept alla distribuzione del prodotto sul mercato, che è caratterizzato da un'ampia rete di commercianti ( non possiede per scelta negozi monomarca).

Il canale di distribuzione è rappresentato dalla vendita presso negozi specializzati biologici (come Naturalia, Biomonde, Biocoop ecc.); i prodotti Cattier sono presenti anche nei grandi magazzini (Galeries Lafayette, BHV e Printemps), nelle parafarmacie indipendenti o nelle catene di parafarmacie.

Visto il budget pubblicitario limitato, Cattier comunica attraverso l'agenzia di stampa, ottenendo così articoli nei più famosi giornali femminili.

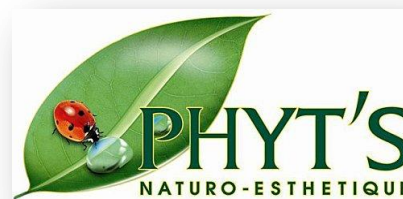
Il packaging è interamente riciclabile e tutti i prodotti Cattier sono certificati ECOCERT; comprendono la gamma dedicata alla "Skin Care", alla cura del corpo, all'igiene e sono rivolti a uomini, donne e bambini.

I cosmetici sono venduti anche all'estero: in Polonia, Spagna, Italia, Belgio, Portogallo, Corea del sud, Giappone, Canada e Stati Uniti. Sebbene siano dunque presenti in parecchi Paesi esteri, i fatturati relativi sono ancora bassi al contrario di quelli realizzati in Francia.

#### **4.1.4 Focus Phyt's**

È un'azienda francese, fondata nel 1972 da Jean Paul Llopart (biologo e naturopata) e rilevata poi dal gruppo Jeoridia nel 2004 che ha mantenuto nella produzione la filosofia del fondatore.

È un marchio leader in Francia nella cosmesi naturale



destinata ai centri estetici, il cui know how è basato esclusivamente sulle virtù delle piante e dei minerali e fonda le sue basi nella Naturo-Esthétique, cioè nella prevenzione e nell'equilibrio del corpo.

I suoi prodotti sono distribuiti in più di 40 paesi, nei cinque continenti e i fatturati relativi sono crescenti. L'esportazione rappresenta il 20% della crescita del fatturato aziendale. Phyt's è presente in Australia, Giappone, Corea, USA, Canada, Nuova Zelanda, Italia, Belgio e Slovenia. Possiede inoltre due filiali in Corea e in Malesia. Il Giappone è il Paese che registra le vendite maggiori.

I prodotti sono tutti di origine naturale biologica certificata COSMEBIO ed ECOCERT e comprendono le gamme per la cura del corpo, dei capelli, il make-up e anche integratori alimentari.

La produzione avviene negli stabilimenti situati a sud-ovest della Francia, su una superficie di oltre 7000 metri quadrati. L'azienda detiene tutta la filiera produttiva: la produzione, il confezionamento e la distribuzione. È un'azienda che produce per i centri estetici e spas, quindi i prodotti sono venduti esclusivamente per uso professionale. Nel suo stabilimento esiste inoltre un reparto per la formazione dei propri esteti.

Il reperimento di materie prime avviene in parte in un terreno di proprietà dell'azienda, dove vengono prodotti alcuni degli ingredienti necessari.

#### **4.1.5 Focus L'occitane**

L'Occitane en Provence è stata fondata nel 1976 da Olivier Baussan a Manosque, nel sud della Francia. È uno dei marchi leader non solo in Francia, ma anche nel mondo di cosmesi naturale e biologica di "lusso". Il Gruppo L'Occitane comprende 5 brands di proprietà:

- L'Occitane en Provence
- Melvita
- L'Occitane au Brésil
- Le Couvent des Minimes
- Erborian



L'Occitane en Provence registra un totale di 274.6 milioni di euro di fatturato (al 30 giugno nel 2015), con un tasso di crescita corrente pari al 7,8%. Possiede più di 2000 boutiques in 90

Paesi; di questi, quelli che registrano la crescita più veloce sono la Cina, con un tasso interno di crescita del 26% ed il Brasile invece con il 15.2%.

Il successo internazionale di questo brand è dovuto alla posizione strategica del sito aziendale in Provenza (che abbraccia la cultura latina e valorizza i profumi e i paesaggi mediterranei), ma anche del concept dello store universale, esportato in Paesi diversi e quindi in grado di soddisfare consumatori appartenenti a culture diverse. La Figura 10 mostra la crescita dei fatturati per aree geografiche.

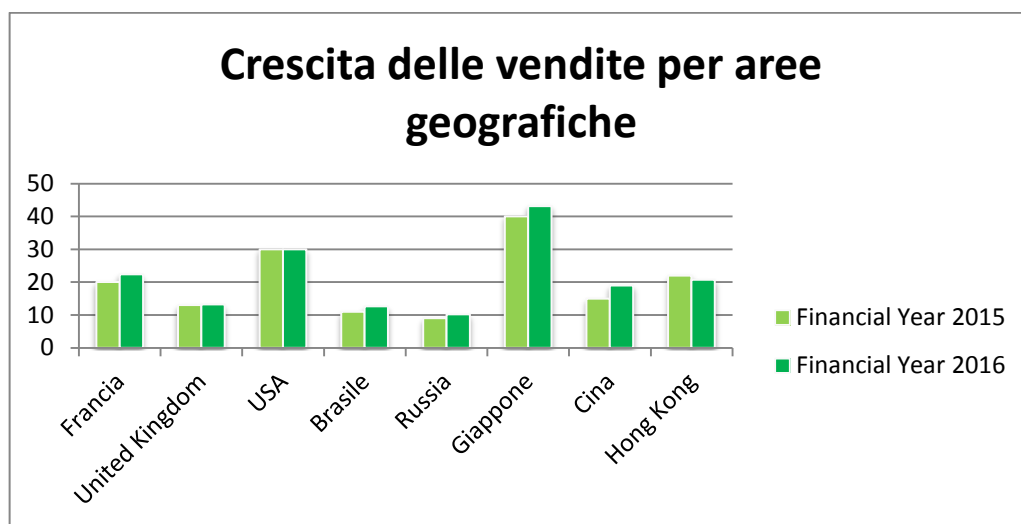


Figura 10: Crescita delle vendite per aree geografiche

La filosofia guida di L'Occitane è quindi quella di trasmettere lo stile di vita e il benessere Provenzale e Mediterraneo.

Le materie prime infatti sono coltivate per la maggior parte in Provenza e vengono utilizzati oltre 300 ingredienti di origine vegetale, di cui ¼ certificati biologici.

L'Occitane presta molta attenzione alla fornitura delle sue materie prime e mantiene partnership a lungo termine con i fornitori più affidabili. Dà la priorità a supply chains corte ed integrate per poter avere il controllo della tracciabilità e della qualità dei materiali, fino alla loro consegna.

Dal 2008 è stato costituito un gruppo di professionisti che si occupano della catena di fornitura e lavorano direttamente con i produttori di materie prime.

Gli ingredienti che non possono essere coltivati in Provenza, sono reperiti all'estero, come nel caso del Burro di Karité dallo Stato del Burkina Faso, certificato ECOCERT.

Nel caso del Brasile, un mercato con grandi potenzialità, l'azienda ha riscontrato delle barriere commerciali nell'importazione di alcune materie prime. Con il lancio del marchio L'Occitane au Bresil nel 2013, l'azienda ha risolto il problema: ha creato nuove linee utilizzando le produzioni locali e le materie prime del sud America.

Per sviluppare le sue gamme di prodotti di bellezza, L'OCCITANE dispone in Provenza di un centro sperimentale di 2.500 metri quadri dedicato alla cosmetica naturale, con ricercatori impegnati in 20 diverse discipline. Realizzano una media di 250 formule esclusive ogni anno.

La produzione avviene ancora negli stabilimenti di Manosque e Lagorce.

Le linee cosmetiche riguardano prodotti per l'igiene, per la cura del corpo, profumi sia per uomo che per donna.

La strategia di L'Occitane nella distribuzione dei suoi prodotti è quella di creare delle filiali nei mercati internazionali maggiori e di utilizzare invece dei distributori nei mercati più piccoli, creando delle joint ventures con i distributori migliori.

L'Occitane sta sviluppando anche il canale di distribuzione online, anche se il metodo preferito rimane la vendita presso i suoi negozi monomarca che permettono un'esperienza sensoriale ispirata alla Provenza, oltre all'acquisto. Prediligono negozi di franchising nelle più grandi città, nelle vie commerciali centralissime, in centri commerciali famosi e parafarmacie altamente frequentate.

## **4.2 Il mercato italiano**

Il mercato italiano presenta un fatturato stimato pari a circa 400 milioni di euro.

Secondo Organic Monitor è il terzo mercato più ampio in Europa.

Nel 2014 il valore dei consumi italiani di cosmetici in generale era di 9392 milioni di euro, dei quali il 4.5% provengono dal canale erboristico.

In Italia, secondo un'analisi di GfK per l'Associazione Nazionale Imprese Cosmetiche, l'impatto della crisi economica si è consolidato e rafforzato nel corso del 2014; infatti nella maggior parte dei settori le strategie di acquisto tendono a basarsi sulla convenienza. Ma il settore "salute" è controtendenza: il prendersi cura di sé, in un momento di tensioni esterne, rappresenta un bisogno primario. L'utilizzo di cosmetici naturali rientra nella sfera di atteggiamenti di attenzione alla salute. Anche in Italia, il segmento più ricercato è quello delle linee dedicate alla Skin Care.

In Italia l'ente certificatore è ICEA; alla fine del 2002 erano solo 14 le aziende certificate Icea, mentre se ne contano già 120 nel 2015, di cui 109 di eco bio cosmesi e 11 di cosmesi naturale.

Secondo l'ISTAT, in Italia il tasso di crescita delle esportazioni (4.9%) in ambito cosmetico in generale, ha superato le importazioni (2%), ed ha registrato in generale un fatturato pari a

3335 milioni di euro. La Figura 11 mostra l'andamento delle esportazioni e delle importazioni, in un arco decennale.

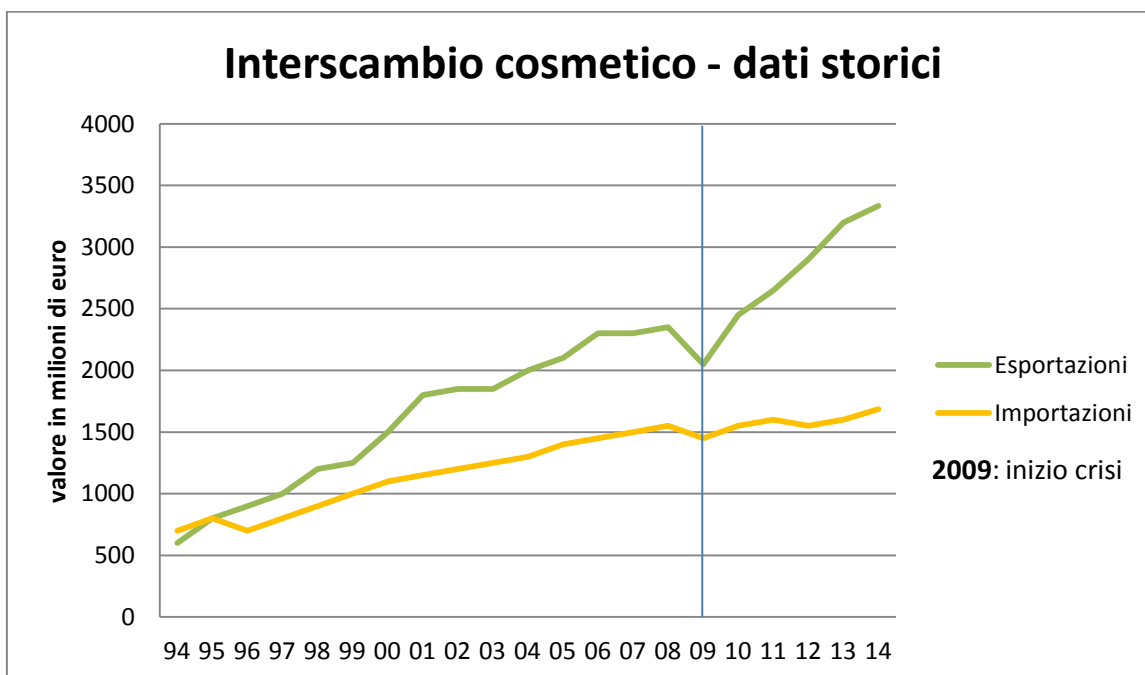


Figura 11: Andamento di esportazioni ed importazioni in Italia

Il Paese con cui l'Italia esporta di più è la Germania, seguita da Francia, Regno Unito e Stati Uniti.

#### 4.2.1 L'erboristeria: una realtà italiana

In Italia il canale di distribuzione di cosmesi naturale più utilizzato è attraverso le Erboristerie. Negli altri Stati Europei non sono diffuse, oppure non corrispondono al modello italiano.

In Italia è un canale di vendita particolarmente utilizzato e ne esistono di due tipologie: quelle monomarca, che vendono cosmetici di un brand particolare, e quelle invece tradizionali. Le due realtà sono diverse in quanto quelle monomarca registrano fatturati superiori e possiedono un arredamento e delle regole di marketing proprie e più raffinate.

Il Nord Est è l'area in Italia più orientata agli acquisti cosmetici in Erboristeria e in generale, secondo un'analisi effettuata da Key-Stone su un campione di 482 erboristerie tradizionali e 56 monomarca, le erboristerie sono localizzate nella maggior parte dei casi nel Nord. La figura 12 mostra i risultati di quest'analisi sulla ripartizione delle Erboristerie.



Area Nielsen	Casi	%
<b>Nord Ovest</b>	151	31%
<b>Nord Est</b>	140	29%
<b>Centro</b>	96	20%
<b>Sud e Isole</b>	95	20%
<b>Totale</b>	<b>482</b>	<b>100%</b>



Figura 12: Risultati dell'Analisi

L'erboristeria è un luogo che viene frequentato soprattutto da chi ha scelto uno stile di vita salutare o da chi ha bisogni specifici legati a problematiche di salute.

Sono nati nuovi concept in Italia di Erboristeria:

- Il modello filosofico-olistico: il negozio è luminoso, c'è un vasto assortimento di cosmetici e si possono degustare dei prodotti del reparto alimentare, prima di comprarli.
- Il modello “ritorno alle radici”: recupera le tradizioni del passato, i rimedi di una volta e insegna a prodursi i cosmetici in casa.
- Il modello “multipurpose”: tratta di prodotti naturali a 360°, cioè possiede un vasto assortimento di cosmetici, di prodotti curativi, la linea ecologica di detersivi e l'angolo tisania; è la cosiddetta “La Feltrinelli” del naturale.
- Il modello Glamorous: a metà strada tra una Profumeria e un'Erboristeria, con un vasto assortimento di cosmetici internazionali.
- Il modello Sensoriale: ambiente profumato, accostamenti cromatici studiati e alta capacità di attrarre l'attenzione dei consumatori; è il tipico negozio di nicchia.

Altri canali di distribuzione utilizzati sono:

- I negozi monomarca, come nel caso di L'erbolario o di L'Occitane.
- le farmacie, che garantiscono una consulenza affidabile e specializzata
- internet
- i negozi biologici specializzati (come NaturaSi), che permettono un'ampia libertà di movimento, ma che spesso non hanno sempre personale preparato e non possiedono un'alta varietà di cosmetici.

#### 4.2.2 L'offerta: i produttori

Il mercato Italiano è caratterizzato dalla presenza di piccole aziende, che sono molto più apprezzate rispetto alle grandi multinazionali, secondo le preferenze degli italiani.

Anche in Italia il monopolio è detenuto dalle aziende storiche del settore:

- **L'Erbolario**
- **Dr. Hauschka**
- **Weleda**

Natura House, è un brand italiano che ha avuto un grande successo nel mondo, specialmente nel sud America dove realizza le più alte vendite.

Molto diffusi sono i negozi monomarca di **Bottega Verde** e quelli di **Yves Rocher**.

Sono molto apprezzati in Italia anche i marchi della cosmesi francese, come **L'occitane en Provence**, **Caudalie** e altri brands reperibili nelle farmacie.

Esistono poi molte aziende più piccole che vendono i loro prodotti in Erboristeria, come **Guam**, **Antica Erboristeria**, **Helan** e **Biosline**.

#### 4.2.3 La domanda: i consumatori italiani

Secondo uno studio realizzato da Doxa per L'Erbolario su un campione di 3001 casi, l'11% degli italiani fa' abitualmente acquisti in erboristeria. .

La fascia di clienti maggiormente interessata a questi prodotti sono le donne sui 30 anni, appartenenti ad una classe sociale superiore e che hanno almeno il diploma di scuola superiore. La clientela dei negozi monomarca è femminile, mentre gli uomini prediligono il Mass Market, le Farmacie ed Internet. Secondo una ricerca realizzata da GfK, la clientela di Profumerie, Farmacie e d Erboristerie ha il livello socioeconomico più alto.

I fattori più importanti per gli italiani nella scelta di un prodotto sono:

1. La derivazione naturale di un prodotto
2. Il 100% made in Italy
3. Il rapporto qualità/prezzo
4. I prodotti non testati sugli animali

In particolare, sempre secondo GfK, coloro che acquistano in erboristeria sono persone attente all'ambiente, interessati al commercio equo e solidale; prestano più attenzione alla qualità di

un prodotto rispetto alla sua immagine ed evitano i prodotti di grandi multinazionali perché sono meno credibili.

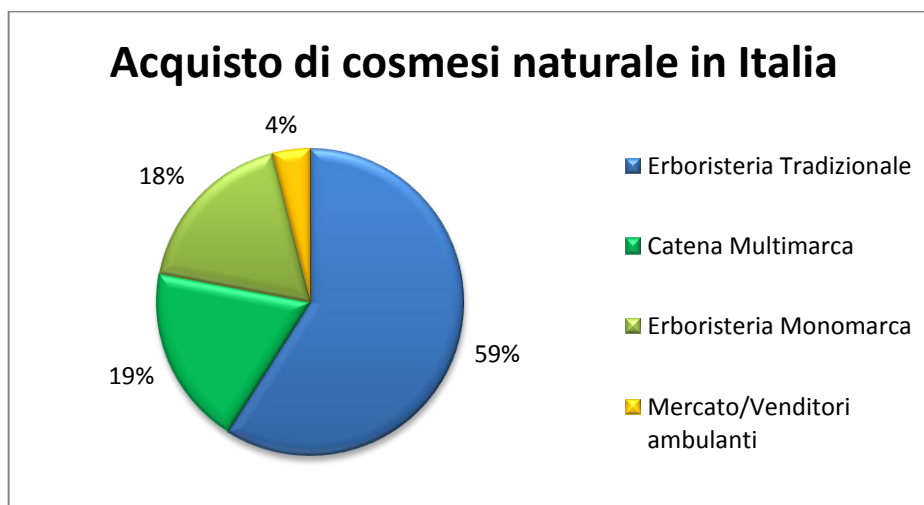


Figura 13: Scelta del canale di acquisto da parte dei consumatori italiani

Inoltre la fiducia nei confronti di un determinato marchio spesso costituisce un criterio di scelta privilegiato, rispetto alla lettura dell'INCI; un altro aspetto che veicola la scelta è il punto vendita di fiducia (Figura 13).

#### 4.2.4 Focus Natura House

È un'azienda italiana, che nasce quando nel 1970 viene acquistata dalla famiglia Spialtini un'impresa italo-svizzera di cosmetica: la Biokosma Sa. È una novità assoluta per il mercato italiano: per la prima volta vengono proposti cosmetici naturali ad una nuova figura di professionisti dedita esclusivamente alla vendita di "erbe" officinali.



Nel 1975 l'azienda acquista un altro marchio svizzero

(Kart) e comincia a produrre prodotti fitoterapici e tinture madri, ai tempi ritenuti ancora non commerciabili per motivi legislativi.

Dopo numerose sollecitazioni, anche l'Italia si adegua all'Europa e apre le porte al settore fitoterapico.

Nel 1979 chiude Biokosma Italia e nasce Natura Holding e comincia subito il suo processo di espansione oltre i confini nazionali: prima in Spagna, poi in Germania e in Austria.

Successivamente Natura Holding diventa Natura House e cambia ragione sociale, diventando una società per azioni.

Oggi è una società presente in 80 paesi in tutto il mondo, in particolare è un marchio molto apprezzato in Argentina e nel sud America.

La sede operativa mantiene volutamente uffici e stabilimenti in Italia, ad Orbassano (vicino a Torino) per produrre cosmetici e medicinali 100% made in Italy. Nel loro laboratorio vengono sviluppati nuovi prodotti. Sempre all'interno dello stabilimento esistono diverse divisioni produttive, collegate ai rispettivi stoccaggi dedicati alle materie prime e al magazzino centrale dei prodotti finiti. Le varie attività produttive sono tutte integrate nell'azienda che si occupa di tutto in prima persona, dal concept, alla produzione, al confezionamento e alla spedizione.

Oltre a prodotti cosmetici, l'azienda produce anche dispositivi medici, che possiedono una loro divisione separata.

Oltre alla produzione delle proprie linee cosmetiche e salutistiche, Natura House satura il proprio impianto produttivo attraverso lo sviluppo e la produzione di prodotti per conto terzi.

La filiera produttiva comprende quindi: formulazione, campionatura, analisi e controllo qualità, riempimento e confezionamento, magazzino e logistica.

Gli ingredienti utilizzati nella produzione sono tutti naturali, ad eccezione di quelli indispensabili per la buona performance del prodotto, e vengono importati dai vari Paesi nel mondo.

Natura House ha reso possibile l'acquisto dei suoi prodotti su internet, nel suo sito ufficiale, sviluppando così il canale dell'e-commerce. Inoltre i suoi prodotti sono reperibili nelle erboristerie, nelle farmacie e nelle parafarmacie. Le linee cosmetiche sono reperibili anche presso la catena di Store Eataly in Italia e nel Mondo e anche nelle parafarmacie della catena Auchan d'Italia.

#### **4.2.5 Focus L'Erbolario**

È un'azienda italiana, nata a Lodi nel 1978, fondata a partire dall'erboristeria artigiana di Franco Bergamaschi e della moglie Daniela Villa. I due coniugi iniziano la loro attività producendo acque aromatiche, oli da bagno e lozioni, utilizzando i vecchi ricettari di famiglia.



Il successo è talmente immediato che già nel 1983 la produzione viene trasferita in un sito più spazioso, nella sede storica.

Da piccola impresa a conduzione familiare, si trasforma così in azienda rinomata a livello internazionale e nel 1994 L'Erbolario sposta nuovamente la sua sede.

Da lì, ancora oggi vengono prodotti tutti i cosmetici che vengono distribuiti in oltre 5000 erboristerie, farmacie nel territorio nazionale e nei negozi monomarca.

Nel 2013 ha realizzato un fatturato pari a 87.747 milioni di euro e impiega circa 160 dipendenti.

Il concept del prodotto è realizzato nel Laboratorio di Ricerca e Sviluppo da un team di ricercatori altamente professionale, mentre il Laboratorio estrattivo si occupa di elaborare nuove tecniche estrattive più raffinate. Ogni prodotto sviluppato è controllato da parte dell'Università degli Studi di Pavia che conduce test clinici severi per conto di L'Erbolario.

L'intera filiera produttiva, dal concept alla distribuzione avviene nella sede di Lodi: non è stata esternalizzata nessuna attività in rispetto dell'etica aziendale e contro lo sfruttamento della manodopera nei Paesi meno sviluppati. Per ridurre i costi di produzione e per non aumentare il mark-up sul prezzo finale, è utilizzato un modello di filiera produttiva corta, senza l'ausilio di grossisti, commercianti o rivenditori.

Gli ingredienti necessari alla produzione di cosmetici, provengono in parte da alcune coltivazioni in Umbria, di proprietà di Erbamea, consociata di L'Erbolario; ovviamente per gli ingredienti che non possono essere coltivati in Italia, L'Erbolario li importa dai loro Paesi d'origine (un esempio è l'Olio di Argan dall'Africa).

Tutti i prodotti L'Erbolario sono certificati ICEA; in particolare, l'ultima linea lanciata sul mercato ha avuto anche il riconoscimento europeo con la certificazione COSMOS organic.

Anche i packaging dei prodotti sono totalmente riciclabili.

In Italia L'Erbolario è l'azienda italiana leader di mercato nella cosmesi naturale. Infatti, secondo un'indagine nazionale realizzata da Doxa, è emerso che il marchio di cosmesi naturale più acquistato in erboristeria è L'Erbolario. In un campione di 3000 famiglie rappresentative della popolazione italiana, il 21% acquista prodotti L'Erbolario. È stato osservato che il cliente tipo possiede queste caratteristiche: sono le donne in particolare che fanno acquisti di prodotti L'Erbolario, di età inferiore ai 50 anni, con titolo di studio superiore (Laurea) e appartenenti ad una classe sociale elevata. Le vendite si registrano maggiormente nel nord Italia.

La maggior parte dei clienti (il 59%), acquista cosmesi naturale L'Erbolario per uso personale, mentre il 41% degli utenti come regalo. È emerso infatti che tra le varie marche di cosmesi naturale italiana, L'Erbolario è quello percepito come più affidabile sia che la destinazione d'uso sia privata, sia che il prodotto venga regalato.

Le motivazioni principali che spingono i clienti all'acquisto di L'Erbolario sono la derivazione naturale dei prodotti, la qualità ed il buon rapporto qualità/prezzo.

Il brand si è fatto conoscere tra le persone attraverso il passaparola e attraverso l'ampia rete di distribuzione nelle erboristerie.

### **4.3 Conclusioni**

Nonostante le cifre affermino che questi due Stati sono simili in termini di fatturato, in realtà i due mercati sono diversi.

Innanzitutto è diversa la struttura di mercato:

- In Francia, il mercato della cosmesi per eccellenza, esistono tantissime aziende che offrono cosmesi naturale ed il mercato è altamente concorrenziale. I leader del settore però sono le aziende storiche, specialmente tedesche o svizzere. Vista l'importanza in Francia del Gruppo L'Oréal, hanno riscontrato successo anche i brands naturali di sua proprietà. Non esistendo in Francia l'erboristeria, intesa nel modello italiano, sono molto richiesti i cosmetici venduti in farmacia; quindi, i grandi brands di cosmesi farmaceutica, hanno creato dei nuovi marchi per soddisfare la crescente domanda di prodotti naturali, che continuano ad essere distribuiti presso le farmacie o le parafarmacie. Un esempio è Nuxe, con il brand di sua proprietà Bio Beauté.
- In Italia invece, il mercato è caratterizzato dalla presenza delle aziende storiche leader del settore e da diverse aziende di dimensioni più piccole. L'Erbolario detiene sicuramente il monopolio delle vendite, così come il brand tedesco Dr. Hauschka e quello svizzero Weleda. La concezione del "cosmetico naturale" in Italia rispecchia la produzione artigianale; quindi rispetto alla Francia o ad altri Stati, non sono condivise in questa nicchia di mercato le grandi produzioni standardizzate. Marchi come Yves Rocher, che è molto richiesto a livello globale, non detengono la leadership in quanto non rispecchiano l'idea italiana di cosmetico naturale, credibile e affidato. Infatti vengono ricercati maggiormente i prodotti di aziende che reperiscono gli ingredienti nelle proprie coltivazioni, che formulano il concept nel proprio laboratorio e che

localizzano la propria produzione nella sede dell'azienda. Si avvicinano di più alla produzione artigianale, che alla produzione industriale.

Si assomigliano come filosofia aziendale e come tipologia di prodotti i brands **L'Erbolario** e **L'Occitane**, entrambi leader del settore.

Rispetto però al mercato tedesco, che ha iniziato ad affermarsi all'inizio del novecento, i mercati Francese e Italiano sono relativamente più giovani: entrambi risalgono alla seconda metà del novecento.

Sono entrambi mercati in crescita, anche se la Francia è lo Stato che a livello Europeo sta crescendo più velocemente grazie all'entrata di nuovi attori nel mercato e grazie all'ampliamento delle reti di distribuzione. In Francia infatti molti prodotti cosmetici cominciano ad essere acquistati anche nelle varie catene di supermercati.

È diverso infatti il canale di distribuzione tra i due Stati:

- In Francia il canale farmaceutico è quello maggiormente utilizzato
- In Italia esiste la realtà tipicamente italiana delle Erboristerie

Il target medio dei clienti e le motivazioni all'acquisto sono gli stessi, in linea con le tendenze globali. Anche la cultura e le abitudini di vita sono molto simili; lo stesso vale per la tutela della salute e per lo sviluppo economico del Paese.

Per quanto riguarda la localizzazione geografica:

- In **Francia** il cuore del commercio e del mercato francese è Parigi, sede delle più grandi società e aziende non solo francesi. Nel sud della Francia, specialmente nella regione provenzale, sono invece diffuse le coltivazioni di materie prime cosmetiche, a partire dalla Lavanda. È da sottolineare che in termini di superficie, la Francia possiede il doppio del territorio rispetto all'Italia, e circa lo stesso numero di abitanti.
- In **Italia**, la sede del commercio italiano è al nord, specialmente in Lombardia. Il consumo provinciale di cosmetici avviene maggiormente nelle grandi città come Roma, Milano e Torino. Le coltivazioni di materie prime si diffondono particolarmente nel nord e nel centro Italia.

In conclusione, a livello europeo Francia e Italia sono gli Stati che possiedono il maggior portafoglio di brands certificati biologici e "ispirati alla natura", dopo la Germania che detiene la leadership del mercato. La domanda da parte dei consumatori cresce sempre di più, in corrispondenza alla tendenza globale, e di conseguenza l'offerta cresce, specialmente in Francia.

## 5 Bibliografia

### Pubblicazioni

CBI MARKET SURVEY, 2008. *The market for natural ingredients for cosmetics in the EU.*

Disponibile su < [http://www.cadexco.bo/actual/boletin-](http://www.cadexco.bo/actual/boletin-inteligencia/EI%20mercado%20de%20ingredientes%20naturales%20para%20cosméticos%20en%20la%20UE.pdf)

[inteligencia/EI%20mercado%20de%20ingredientes%20naturales%20para%20cosméticos%20en%20la%20UE.pdf](http://www.cadexco.bo/actual/boletin-inteligencia/EI%20mercado%20de%20ingredientes%20naturales%20para%20cosméticos%20en%20la%20UE.pdf) > [Data di accesso: 22/07/15]

CBI, MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS. *Trade statistics for natural ingredients for cosmetics.* Disponibile su < [http://www.cbi.eu/sites/default/files/study/trade-statistics-europe-natural-ingredients-](http://www.cbi.eu/sites/default/files/study/trade-statistics-europe-natural-ingredients-cosmetics-2014.pdf)

[cosmetics-2014.pdf](http://www.cbi.eu/sites/default/files/study/trade-statistics-europe-natural-ingredients-cosmetics-2014.pdf) > [Data di accesso: 22/07/15]

COSMETICA ITALIA, associazione nazionale imprese cosmetiche, 2015. *Kit gruppo Cosmetici erboristeria.* Milano

DOXA, 2013. *Acquisti in erboristeria (indagine nazionale).*

DOXA, 2013. *Le tre erboristerie di proprietà L'erbolario.*

ERMENEIA, Studi e Strategie di sistema, 2015. *Beauty report 2015.* Disponibile su

< <http://www.cosmeticaitalia.it/centro-studi/Beauty-Report-2015/> > [Data di accesso: 05/07/15]

JESSICA ALBA, 2013. *The honest life.* E-book.

JUDI BEERLING, 2013. *Japan in the Asian Market for Natural & Organic Cosmetics.*

Disponibile su < [http://www.in-cosmeticsasia.com/RXUK/RXUK\\_In-](http://www.in-cosmeticsasia.com/RXUK/RXUK_In-CosmeticsAsia/Organic%20Monitor%20JapaneseMarketForNaturalsandOrganics.pdf?v=635524385505846164)

[CosmeticsAsia/Organic%20Monitor%20JapaneseMarketForNaturalsandOrganics.pdf?v=635524385505846164](http://www.in-cosmeticsasia.com/RXUK/RXUK_In-CosmeticsAsia/Organic%20Monitor%20JapaneseMarketForNaturalsandOrganics.pdf?v=635524385505846164) > [Data di accesso: 21/07/15]

KLINE & COMPANY, 2013. *Green future: Natural cosmetics market in Thailand.*

Disponibile su < [http://www.klinegroup.com/articles/naturals\\_asia\\_kline.pdf](http://www.klinegroup.com/articles/naturals_asia_kline.pdf) > [Data di accesso: 22/07/15]

KLINE & COMPANY, 2013. *Green future: Natural cosmetics market in the United States.*

Disponibile su < [http://www.klinegroup.com/reports/Naturals\\_Berlin\\_Kline\\_%20Sep\\_2013.pdf](http://www.klinegroup.com/reports/Naturals_Berlin_Kline_%20Sep_2013.pdf) > [Data di accesso: 22/07/15]

KLINE & COMPANY, 2014. *All Action in Brazil and China and Reanimating the European and U.S. Markets.* Disponibile su: < [http://www.reedexpomobile.com/RXUK/RXUK\\_InCosmetics/2014-website/Marketingtrends/2April\\_0945-](http://www.reedexpomobile.com/RXUK/RXUK_InCosmetics/2014-website/Marketingtrends/2April_0945-1030_SpecialtyActivesBrazilChinaEurope_Kline_NicolaMatic.pdf?v=635321288931284475)

[1030\\_SpecialtyActivesBrazilChinaEurope\\_Kline\\_NicolaMatic.pdf?v=635321288931284475](http://www.reedexpomobile.com/RXUK/RXUK_InCosmetics/2014-website/Marketingtrends/2April_0945-1030_SpecialtyActivesBrazilChinaEurope_Kline_NicolaMatic.pdf?v=635321288931284475) > [Data di accesso: 22/07/15]



KLINE & COMPANY, 2015. *The Race to Outpace: The Global Natural and Organic Cosmetics Market*. Disponibile su < [http://www.kalekimya.com/admin/hizmetler\\_dokuman/1431086160\\_in-cos15\\_D2\\_The\\_race\\_to\\_outpace\\_The\\_global\\_natural\\_and\\_organic\\_cosmetics\\_market\\_Agnieszka\\_Saintemarie.pdf](http://www.kalekimya.com/admin/hizmetler_dokuman/1431086160_in-cos15_D2_The_race_to_outpace_The_global_natural_and_organic_cosmetics_market_Agnieszka_Saintemarie.pdf) > [Data di accesso: 22/07/15]

KOTLER, KELLER, ANCARANI, COSTABILE, 2012. *Marketing Management*. Quattordicesima edizione. Milano: Pearson.

L'OCCITANE EN PROVENCE, 2014. *Interim report 2014*.

RBC.RESEARCH, 2015. *Russian perfumery and cosmetics market 2015*. Disponibile su < [http://www.intercharm.ru/RXRU/RXRU\\_Intercharm/Russian\\_Market\\_Overview-2015.pdf](http://www.intercharm.ru/RXRU/RXRU_Intercharm/Russian_Market_Overview-2015.pdf) > [Data di accesso: 27/07/15]

Regolamento del Consiglio Europeo 1223/2009

### **Siti Internet**

[www.cosmeticaitalia.it](http://www.cosmeticaitalia.it) [Data di accesso 5/07/15]

[www.cattier-paris.com](http://www.cattier-paris.com) [Data di accesso 31/07/15]

[www.cosmos-standard.org](http://www.cosmos-standard.org) [Data di accesso 10/07/15]

[www.dr.hauschka.com](http://www.dr.hauschka.com) [Data di accesso 31/07/15]

[www.erbolario.com](http://www.erbolario.com) [Data di accesso 26/07/15]

[www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu) [Data di accesso 8/07/15]

[www.fondation.loccitane.com](http://www.fondation.loccitane.com) [Data di accesso 20/07/15]

[www.honest.com](http://www.honest.com) [Data di accesso 10/07/15]

[www.icea.info](http://www.icea.info) [Data di accesso 10/07/15]

[www.klinegroup.com](http://www.klinegroup.com) [Data di accesso 18/07/15]

[www.klinegroup.com/blogs/](http://www.klinegroup.com/blogs/) [Data di accesso: 22/07/15]

[www.loccitane.com](http://www.loccitane.com) [Data di accesso 20/07/15]

[www.loccitane.com/group](http://www.loccitane.com/group) [Data di accesso 20/07/15]

[www.natruue.org](http://www.natruue.org) [Data di accesso 10/07/15]

[www.natura.it](http://www.natura.it) [Data di accesso 26/07/15]

[www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com) [Data di accesso 18/07/15]

[www.phyts-italia.com](http://www.phyts-italia.com) [Data di accesso 31/07/15]

[www.transparencymarketresearch.com](http://www.transparencymarketresearch.com) [Data di accesso 18/07/15]

[www.vivaness.de](http://www.vivaness.de) [Data di accesso: 22/07/15]

[www.weleda.it](http://www.weleda.it) [Data di accesso 31/07/15]