

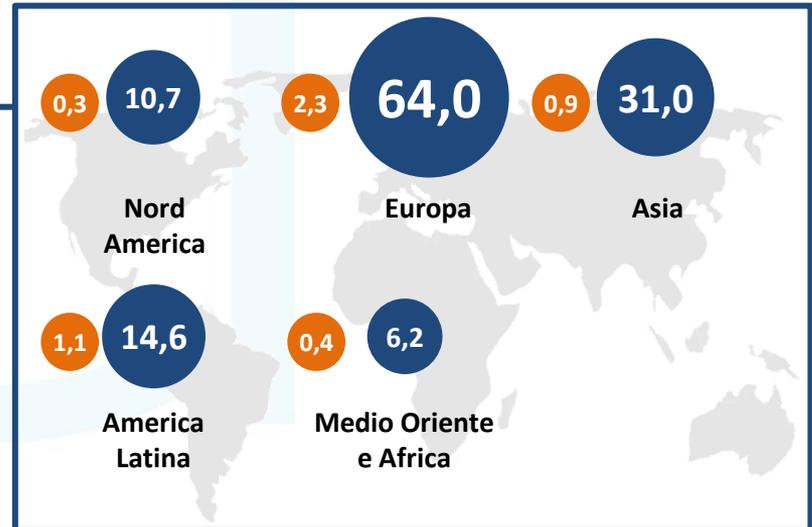
Profumi: lanci e tendenze nel mondo

Nel mondo sono stati lanciati nel 2015 più di 120 mila prodotti, e, come il Centro Studi ha avuto modo di illustrare nel corso dell'anno, metà di questi proviene dall'Europa. Analizzando le **fragranze** si vede come a far da padrona, in valore assoluto, rimane l'Europa con circa 2.300 nuovi lanci ma sono l'America Latina e il Medio Oriente (accorpato con l'Africa) a mostrare le performance migliori. Infatti se l'incidenza media mondiale dei lanci di questa categoria sulla totalità dei prodotti cosmetici è del 4,0%, l'America Latina e il Medio Oriente hanno rispettivamente il 7,7% e il 5,9%. L'Europa, trainando l'offerta mondiale con il 50% dei lanci, offre riflessioni importanti anche in merito ai target di riferimento: si assiste infatti negli ultimi anni a una definizione meno marcata del sesso a cui viene rivolto il prodotto, facendo così triplicare le fragranze *unisex* dal 2005 al 2015.

126,5
Totale lanci di prodotti cosmetici nel mondo

●
Totale lanci di fragranze

Lanci di prodotti cosmetici e di fragranze nel mondo nel 2015



Non solo il target è in evoluzione ma anche le profumazioni: da una recente analisi di **Cosmetics Design**, è emerso che nel 2015 hanno dominato le note legnose quali pino, cedro, abete e ginepro, cavalcando quindi l'onda del concetto green ma non inteso come prodotto naturale bensì come aromi che richiamano il mondo naturale.

L'Italia è un mercato maturo e attento ai trend in atto con una crescita della profumeria alcolica del 3,2% assestata sui 970 milioni e ripartita tra uomo e donna in un rapporto di 30-70%.

È il quarto mercato europeo in termini di numero di prodotti lanciati sul mercato (195) dopo Francia, 575, UK, 545, e Germania con 316.

A livello comportamentale, **Mintel** afferma che tre quarti degli atti d'acquisto di profumi sul nostro territorio avviene per sé stessi e solo per poco più di un terzo per il proprio partner, segue con il 14% l'acquisto per la propria madre e l'11% per un amico o amica.

I fattori che influenzano l'acquisto sono prevalentemente legati al brand (50%) e, a distanza, la leva prezzo con le offerte speciali (circa il 40%).

Lanci di fragranze con claim botanico-alle erbe nel periodo 2005-2015 in Italia

