

# BEAUTY TREND WATCH

*Maggio 2016*

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

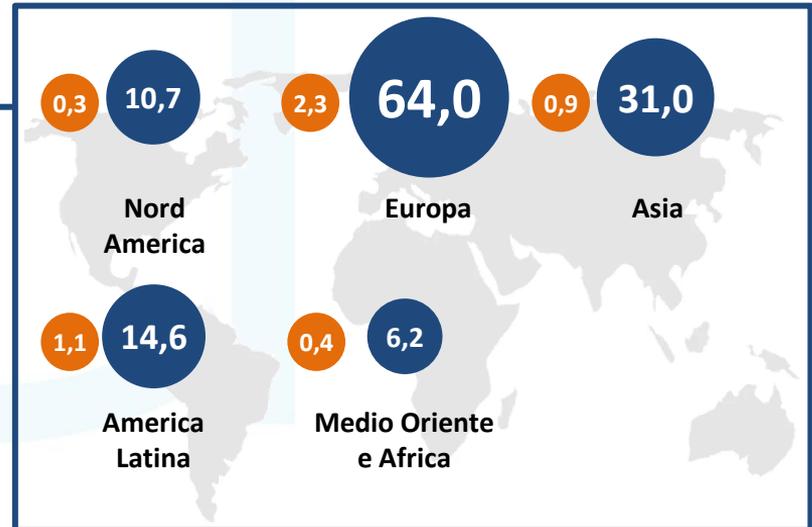
# Profumi: lanci e tendenze nel mondo

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.

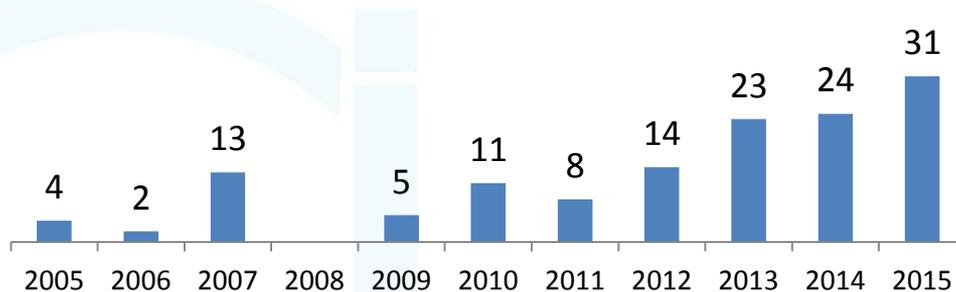
L'Italia è un mercato maturo e attento ai trend in atto con una crescita della profumeria alcolica del 3,2% assestata sui 970 milioni e ripartita tra uomo e donna in un rapporto di 30-70%.

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

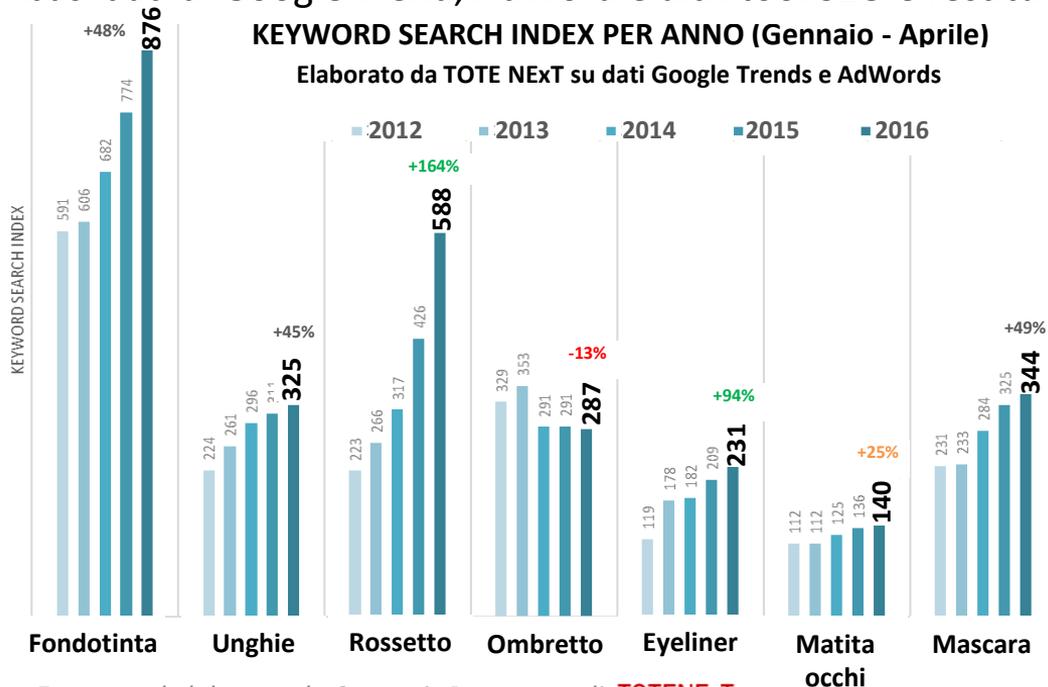


# Cosmetic Barometer e l'analisi del web

Tra i molteplici strumenti per il monitoraggio dell'interesse online dei consumatori, per parole di ricerca, è stato selezionato il Cosmetic Barometer, sviluppato da Tote Next, e facilmente declinabile per il settore cosmetico. Esso analizza i volumi di ricerca relativi a migliaia di parole chiave ricavate dalle basi dati di Google Trend, AdWord e altri tool SEO e restituisce un indicatore (Keyword Search Index)

## KEYWORD SEARCH INDEX PER ANNO (Gennaio - Aprile)

Elaborato da TOTE NEXt su dati Google Trends e AdWords



in grado di rappresentare l'evolversi nel tempo dell'interesse per una data categoria di prodotto, servizio o brand.

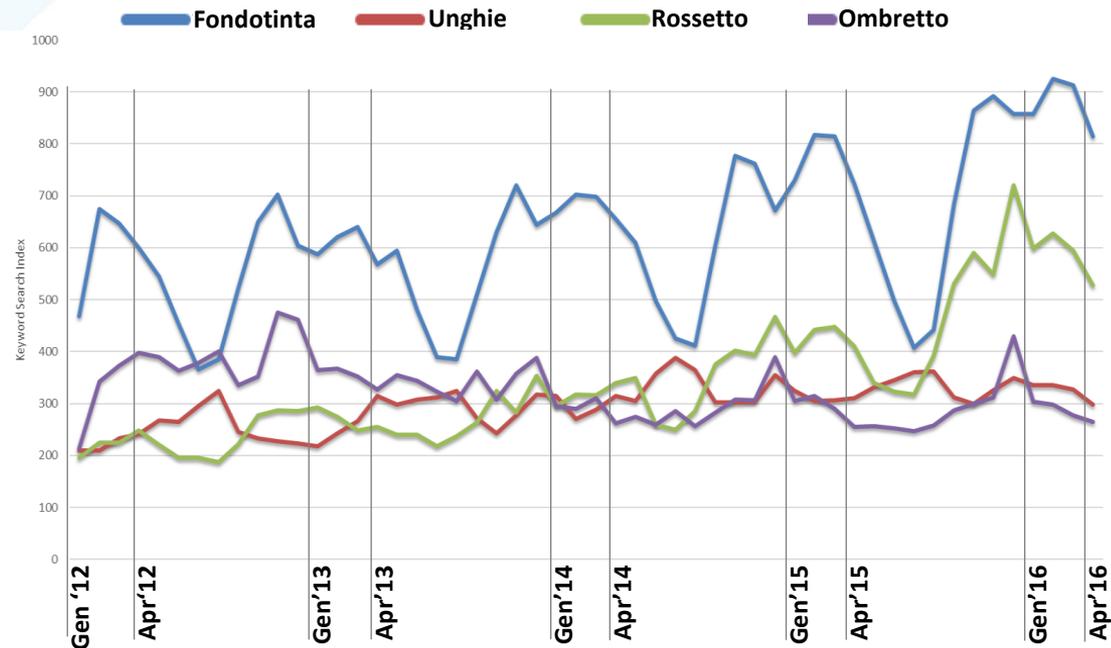
I grafici illustrano l'evoluzione del Keyword Search Index per le principali categorie di Make-Up negli ultimi 5 anni in Italia. Il primo grafico evidenzia l'evoluzione degli indicatori relativi al periodo gennaio-aprile dal 2012 al 2016. Nel 2016 le due categorie di Make-Up che spiccano per volumi di ricerca sono il Fondotinta (KSI: 876) e il Rossetto (KSI: 588), seguono a distanza Mascara (344), Smalto

Unghie (325), Ombretto (287) e Eyeliner (231). Invece decisamente sotto la media di settore i volumi di ricerca per Matita Occhi (140) e BB/CC/DD Cream, Fard, Cipria che, in quanto marginali, per comodità di lettura non sono stati inseriti nel grafico.

Con riferimento all'evoluzione degli indicatori dal 2012 al 2016 occorre rilevare che, a fronte di un incremento medio dei volumi di ricerca di settore del 42%, le due categorie di prodotto che fanno registrare il maggiore incremento sono il Rossetto (+164%) e l'Eyeliner (+94%).

## SERIE STORICA DEL KEYWORD SEARCH INDEX - Categorie principali

Elaborato da TOTE NExT su dati Google Trends e AdWords



Il secondo grafico evidenzia invece l'andamento stagionale delle ricerche degli internauti per le quattro principali categorie di Make-Up (Fondotinta, Rossetto, Smalto Unghie e Ombretto).

Si può notare la marcata stagionalità delle ricerche on-line relative al Fondotinta che raggiungono i massimi livelli nei periodi febbraio-marzo e ottobre-novembre e precipitano nel periodo estivo (luglio-agosto).

Interessante notare anche la leggera flessione delle ricerche relative al Fondotinta nel periodo natalizio dove invece si registrano i picchi di Rossetto e Ombretto, due categorie di prodotto forse di uso meno quotidiano e più indicate per occasioni particolari.

Per contro, probabilmente in conseguenza della maggior disposizione al divertimento e alla sperimentazione, luglio e agosto appaiono i mesi più gettonati per le ricerche relative allo Smalto Unghie.

# SSS Drug: realtà consolidata della nuova distribuzione

Iper e supermercati sono da sempre il canale rappresentativo del mass market.

Ma la continua evoluzione dei *contenitori* frequentati dai consumatori vede spostare le vendite in forma sempre più importante negli SSSDrug (Self Service Specialist Drug).

Incidenza dei consumi nel canale SSSDrug nel periodo 2010-2015 su:



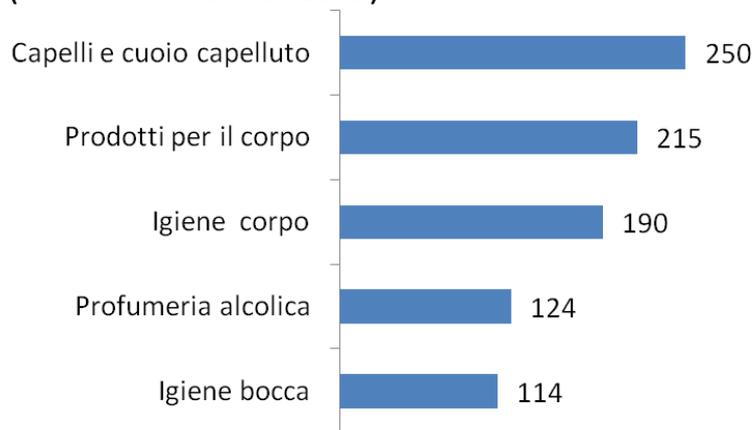
Il valore dei consumi di questo canale nel 2015 supera la quota dei 1.200 milioni di euro, con una crescita sul 2014 del 12,7% e si consolida come seconda formula distributiva nella famiglia della Grande

Distribuzione con un peso del 32% del canale rispetto a Iper e Supermercati che concentrano poco più della metà dei consumi (1.905 milioni di euro). A livello di prodotto, le categorie più vendute sono deodoranti (105), bagni-doccia (93), shampoo (91) e dentifrici (91) ma è con le acque di toeletta e profumi che si hanno le performance di crescita migliori: profumi ed estratti femminili con 54 milioni di euro crescono rispetto al 2014 del 22% mentre i profumi maschili, con 49 milioni di euro hanno trend di più del 17%.

L'evoluzione dell'SSSDrug inizia oltre dieci anni fa quando le grandi superfici faticavano a posizionare parte dei prodotti nelle nuove tipologie di acquisto e mutavano le abitudini dei consumatori. L'avvento della crisi ha generato una repentina selezione dei canali, portando i consumatori là dove era meglio percepito l'alto rapporto qualità-prezzo unitamente alla larghezza di gamma.

### Le prime 5 macrocategorie di prodotti cosmetici vendute nel canale SSSDrug nel 2015

(valori in milioni di euro)



### Grande Distribuzione: ripartizione dei consumi nel 2015

(valori in milioni di euro)

Canali:	Valore	quota %
Ipermercati+ Supermercati	1.905	51%
SSSDrug	1.205	32%
Liberi Servizi	384	10%
Discount	145	4%
Traditional grocery	125	3%
<b>Totale Drug Italia</b>	<b>3.764</b>	<b>100%</b>