

# **B** BEAUTY **T** TREND **W** WATCH

**SETTEMBRE 2017**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



# FRAGRANZE MADE IN ITALY

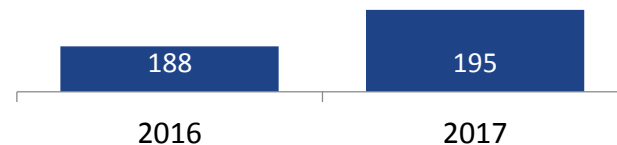
I consumi della profumeria alcolica in Italia valgono 1.064,2 milioni di euro, ovvero il 12,8% del totale dei consumi di cosmetici.

Rappresenta la quarta categoria in termini di valore del mercato (prima categoria per l'uomo, con il 17% dei consumi maschili di cosmetici e quinta per la donna, con l'11% dei consumi femminili di cosmetici) ed ha una ripartizione dei consumi per il 62% in fragranze femminili e il 38% in fragranze maschili.

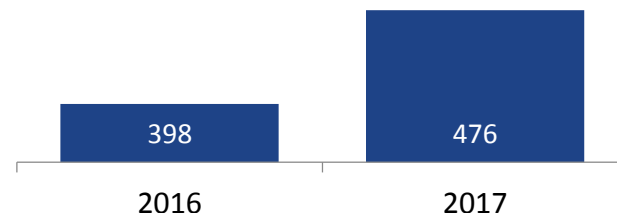
Se nel mercato interno la profumeria alcolica cresce del 2,5%, è con l'export che si registrano le performance migliori: considerando il primo semestre del 2017, e confrontato con lo stesso

Interscambio della **profumeria** alcolica italiana con l'estero  
nel primo semestre 2016-2017  
(valori in milioni di euro)

**IMPORT +3,6%**

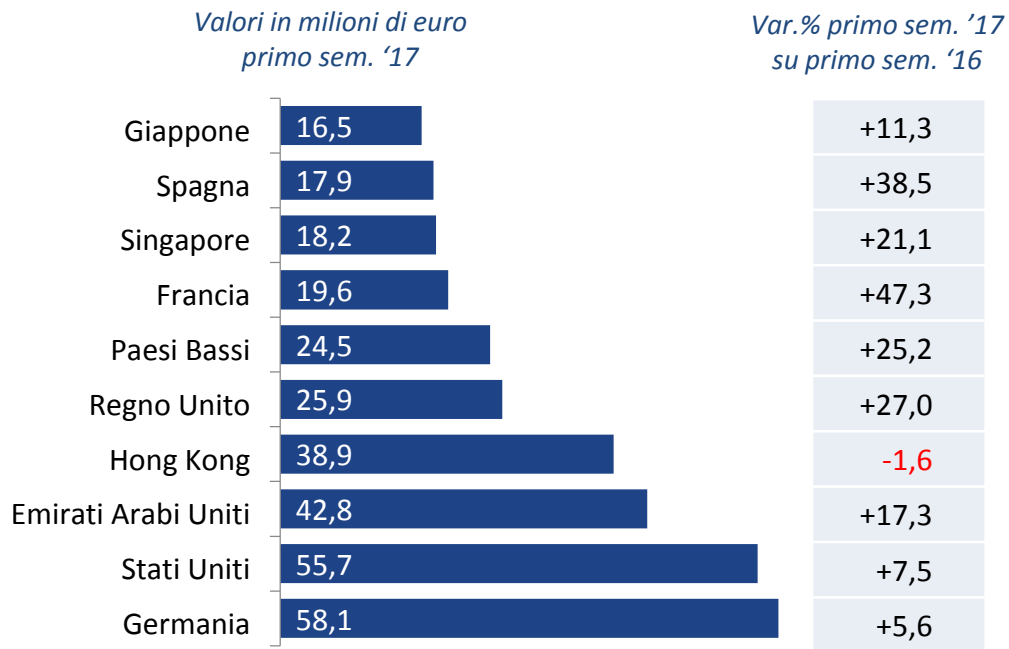


**EXPORT +19,5%**



Elaborazione Centro Studi su dati  Istat

### Primi dieci paesi di destinazione della profumeria alcolica italiana all'estero nel primo semestre 2017



periodo dell'anno precedente, le esportazioni crescono del 19,5%. Guardando i primi dieci paesi di destinazione, i valori di crescita più importanti sono da parte degli Stati Uniti (+38,5%) e Hong Kong (+47,3%), sia per il richiamo del Made in Italy che la profumeria ha nel mondo, sia per la riconosciuta capacità produttiva delle aziende italiane e, in ultimo, il fenomeno dell'intercompany di aziende estere che hanno sedi produttive sul nostro territorio ma che non hanno necessariamente l'Italia come mercato di sbocco.

# MAKE-UP MASCHILE IN CINA

Il mercato cosmetico cinese rappresenta l'obiettivo di ingresso per molte realtà italiane nonostante le grandi barriere all'ingresso.

Raggiungere infinitesimali quote di mercato locale, si traduce in importati volumi da esportare in un paese in rapida evoluzione, sempre più esigente e affine alle segmentazioni di acquirenti occidentali. Mintel propone una descrizione del consumatore maschile di cosmetici, offrendo spunti di riflessione che possano rendere ottimizzato lo sforzo di penetrazione del mercato cinese.



## **Crea un'immagine esclusiva maschile**

Il pubblico maschile più giovane è sempre più propenso all'utilizzo di make-up declinato al proprio sesso, ma l'offerta di prodotti è ancora limitata. C'è un forte potenziale per introdurre brand rivolti a un bacino ancora poco presidiato che, giocando di anticipo, avrebbero maggiori possibilità di fidelizzare un segmento di circa 330 milioni di persone (fascia 25-54 anni).

## **Innovare attraverso i canali di vendita al dettaglio**

I giovani consumatori sono gli obiettivi chiave per il make-up e i brand devono

seguire da vicino il loro stile di vita e le tendenze della moda per puntare con precisione a questo target. Le strategie di vendita attraverso smartphone innovative, come le *app* di geolocalizzazione all'interno del punto vendita o la proposta di prodotti presso le palestre, aree wellness e SPA potrebbero portare al successo.

### **Il trucco degli uomini ha un potenziale di crescita**

Il make-up maschile è un settore ancora di nicchia all'interno del mercato cosmetico totale maschile poiché, come nella maggior parte delle culture, l'uso del trucco non è considerato associabile all'uomo. Tuttavia, sta cominciando a diventare un fenomeno condiviso e accettato. Secondo un sondaggio condotto dal *China Youth Social Survey Center*, il 47% dei 2.000 giovani intervistati maschi ha dichiarato di accettare l'uso del trucco da parte degli uomini. Mentre i dati rilasciati dal *China Business Network* (CBN) e Tmall (piattaforma online per le imprese cinesi e internazionali con sede locale per vendere prodotti ai consumatori in Cina, Hong Kong, Macao e Taiwan) dimostrano che il trucco per l'uomo ha visto la più alta crescita del valore delle transazioni tra tutti i prodotti di bellezza venduti tramite Tmall nel 2015 e nel 2016.

Eppure, nonostante tutto questo, i prodotti cosmetici degli uomini sono ancora estremamente limitati. Su Tmall, il trucco rappresenta solo il 3,9% di tutti i prodotti di cura e bellezza per uomini, la maggior parte dei quali provengono da marche di prodotti per la cura del viso. Considerando la crescente accettazione del trucco maschile, si prevede un maggior numero di lanci, quindi è importante che i marchi di trucco maschile entrino nel mercato per impressionare i consumatori maschi cinesi e evidenziare un'immagine esclusivamente dedicata al pubblico maschile.



### **Andare oltre le BB e CC-Cream**

Attualmente, i trucchi base e prodotti ibridi come le *BB* e *CC-Cream* sono i prodotti cosmetici più popolari tra i target maschili. Su Tmall, tra i 218 articoli da trucco maschile disponibili nell'agosto 2017, 213 erano creme BB. Per incrementare ulteriormente la crescita complessiva del mercato dei trucchi, è e sarà importante coltivare sottocategorie di prodotti complementari nella cura viso investendo in packaging di facile trasporto e applicazione.

# IL MINOR COINVOLGIMENTO NELLA CURA DEL CORPO

Mintel ha recentemente pubblicato uno studio relativo alle cause che stanno, da qualche anno, impattando sulla crescita mondiale pressoché *flat* dei prodotti per la cura corpo. Il prezzo e il marchio sono i fattori più influenti per gli acquirenti della categoria, seguiti dalla profumazione. La priorità del prezzo e del marchio su fattori più esperienziali come gli ingredienti e la forma indica un coinvolgimento ridotto e reiterato nella categoria della cura corpo.

In poche parole, i consumatori stanno facendo le selezioni di acquisto basate su familiarità, abitudine e spesa, generando una sfida per nuovi *player* al fine di catturare l'attenzione degli acquirenti. Nonostante un limitato coinvolgimento nel

consumo di questa categoria, i marchi possono porre l'accento sul concetto della naturalità, a cui più del 40% degli utenti intervistati attribuisce un forte interesse soprattutto nei bagni-doccia schiuma e deodoranti.

