

BEAUTY TREND WATCH

Marzo 2016

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Profumi maschili: i trend mondiali

A livello mondiale le fragranze uomo, con più di **13 miliardi di euro**, ricoprono il 36% del mercato dei profumi con una crescita media annua dal 2010 ad oggi del 6% e prevista fino al 2019 dell'8%.

Tuttavia, nell'ultimo quinquennio i profumi maschili assistono a una migrazione delle vendite **dai canali premium** verso quelli **mass market**, infatti il peso delle vendite nel mass passa da 48% del 2010 a 51% nel 2015.

Anche l'Europa impatta in questo trend mondiale?

Secondo i dati *Euromonitor* no, rimane e rimarrà stabile l'equilibrio premium-mass con un peso 63-37%: l'offerta da parte di questi canali è **meno orientata al prezzo** e più ai **nuovi servizi** accessori di vendita.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

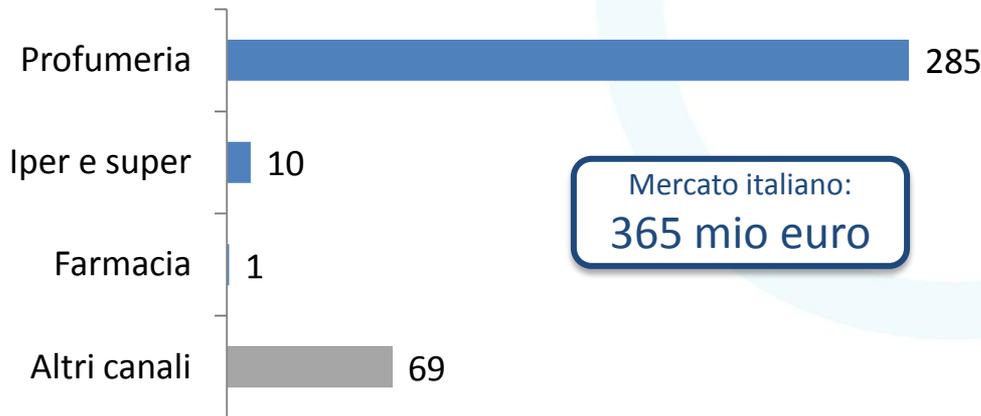
Il mercato dei profumi maschili nel 2015
(vendite a valore in milioni di euro)



In Italia la profumeria alcolica maschile vale **365 milioni di euro**, circa il 3% dei consumi nel mondo, con una forte vocazione verso i canali premium che pesano il 78% del totale delle vendite.

Entrando nel dettaglio per canale si assiste a una forte concentrazione delle vendite in **profumeria** che, dopo il trend negativo registrato nel 2014, torna a crescere con un **+2,0%**.

Distribuzione per canale di profumi maschili nel 2015 in Italia
(consumi a valore in milioni di euro)



Pur con pesi nettamente inferiori, anche gli altri canali premium registrano una crescita rispetto l'anno passato mentre **l'unico trend negativo** è degli iper e super con un **-7,9% in controtendenza** rispetto all'evoluzione mondiale verso i canali mass market. **L'Italia è un'eccellenza** non solo in termini di consumi ma anche di produzione: le acque da toeletta e colonie registrano esportazioni con crescita a due cifre: **+12,2%** a valore e **+8,3%** a volume.

I Cosmetici a connotazione Etnica

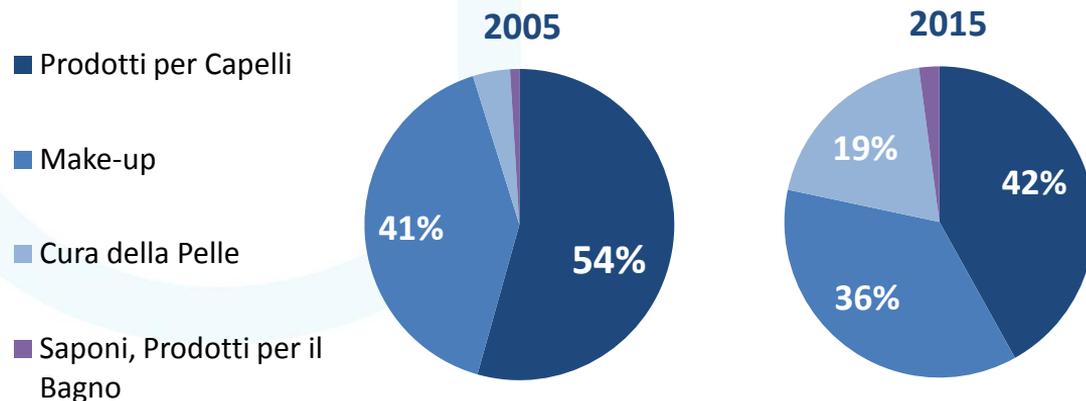
Tra i vari trend in atto che il Centro Studi ha identificato, c'è la **convergenza-divergenza**: concetto estendibile a più aspetti che trova risvolti interessanti anche nel tema dell'etnico.

Se da un lato si assiste a prodotti per il viso e make-up multifunzione con texture uniformanti, idratanti e nutrienti, dall'altro rimane ciclica l'evoluzione dei prodotti etnici, cioè che enfatizzano specifiche caratteristiche delle varie etnie.

Il prodotto etnico, cioè concepito e declinato per una o più caratteristiche della popolazione di una specifica area geografica, ha avuto una forte impatto nella categoria dei **prodotti per capelli**, registrando dal 2005 più della metà dei lanci con claim etnico.

Dieci anni dopo, nel **2015**, si evidenzia un'enfasi maggiore dell'etnico a favore dei prodotti **make-up** e per **cura pelle**.

Evoluzione dei lanci di prodotti cosmetici con claim etnico per categoria



Highlights dal Cosmoprof

Durante l'edizione 2016 del Cosmoprof Worldwide Bologna, il Centro Studi ha proposto numerosi interventi dove sono emersi interessanti spunti di riflessione:

- il **fatturato** italiano ha superato quota 10 miliardi di Euro;
- le **esportazioni** italiane sono cresciute al di sopra di ogni più rosea aspettativa;
- la destinazione dei fatturati all'estero del **contoterzismo** dimostra l'ampio margine di miglioramento, in termini di esportazione, degli altri canali di vendita;
- rallenta il calo dei consumi nei **canali professionali**;
- **rossetti, lucidalabbra, solari, pigmentanti e mascara** le categorie con maggior successo nel 2015;
- il ruolo della **commessa/professionista** è determinante tra le motivazioni d'acquisto di servizi e prodotti cosmetici a prescindere dal canale di vendita (consiglio e consulenza);
- diventa sempre più labile il confine dei canali di vendita, sia come percezione da parte del consumatore, sia da parte dell'industria, la **cross canalità** sarà uno dei temi che il Centro Studi approfondirà nel corso dell'anno;
- nel 2015 gli **acquirenti online** di prodotti di cosmetica **sono cresciuti** del **18%** raggiungendo i 4,7 milioni di individui mentre il **valore** degli **acquisti online** di prodotti di cosmetica **cresce** del **22%**.

I Millennials vogliono colori su misura

a cura di Beautystreams

In passato le campagne pubblicitarie e i look presentati dai marchi erano caratterizzati da un messaggio ed un design uniforme e globale.

Si diffondevano immagini e campagne marketing in cui comparivano prevalentemente modelle caucasiche, anche in paesi in cui questi look e colori non erano pertinenti perché non esaltavano le tonalità delle pelli locali.



Oggi, in un mondo che è sempre più connesso, più informato e abituato ad utilizzare mezzi di comunicazione di massa come i social network, le aspettative dei consumatori verso i marchi sono sempre più alte. Le aziende non possono più lanciare nuovi look senza considerare le diversità dei mercati locali.

Inoltre in un mercato sempre più dominato dai **Millennials** (i nati tra il 1980 - 2000), la personalizzazione è fondamentale.

I Millennials sono cresciuti in un periodo di rapidi cambiamenti che hanno dato loro priorità e aspettative completamente diverse dalle generazioni precedenti. Stanchi della "monotonia" e della globalizzazione di massa, non solo vogliono, ma si aspettano di vivere un'esperienza unica e personalizzata.

I tutorial su **YouTube** e I vari social media come **Facebook, Pinterest, Instagram**, stanno cambiando il mondo della bellezza, con i consumatori sempre più informati sui nuovi prodotti, sul loro utilizzo, e su ciò che meglio li valorizza. I Millennials non vogliono più essere sottomessi ai marchi, sono I marchi che li devono corteggiare come individui.

Per questo motivo, le aziende più informate ed intraprendenti, da tempo investono risorse per conoscere meglio i loro consumatori e per adattare le proprie proposte di colori alle tonalità della pelle, ai gusti estetici e agli aspetti culturali.

I prodotti di tendenza oggi sono quelli che offrono **soluzioni specializzate** o che rappresentano **tendenze locali** perché i tipi di prodotti ricercati dai Millennial sono quelli che rispondono alle loro esigenze personali e ai loro stili di vita. Diversi studi su questa generazione hanno portato alla luce caratteristiche ben definite e Vi invitiamo a scoprirle insieme agli esperti di Beautystreams il **20 Aprile**, presso la sede di Milano di Cosmetica Italia. Maggiori info al seguente [LINK](#).

Focus erboristeria in occasione di Cosmoprof Bologna 2015

L'intervento del Centro studi di Cosmetica Italia contestualizza l'analisi del canale green illustrando i più recenti dati di mercato e di settore. Evidenzia fenomeni generali in significativa ripresa sul fronte del mercato interno: il 2015 segna infatti una crescita del **2,2%** con un valore che supera i **9.700** milioni di euro.

In questo contesto si inseriscono le vendite nel canale erboristeria che, con un valore di **431** milioni di euro, crescono di quasi tre punti percentuali e rappresentano il 4,4% di tutti i consumi di cosmetici nel 2015. Come accade da diversi esercizi le vendite in erboristeria segnano trend di crescita superiori alla media degli altri canali, superate solo dalle vendite on-line che rappresentano un nuovo fenomeno anche se con volumi ancora ridotti.

Il forte sviluppo dei cosmetici di derivazione naturale trova conferma anche dai confronti sulle propensioni all'acquisto che dimostrano che sempre più consumatori esprimono interesse verso tutto il mondo del naturale e del verde, affezionati ai cosmetici di derivazione naturale; è anche vero che la propensione si dilata spostando l'attenzione anche in altri canali, soprattutto nella Grande Distribuzione e nei Monomarca.

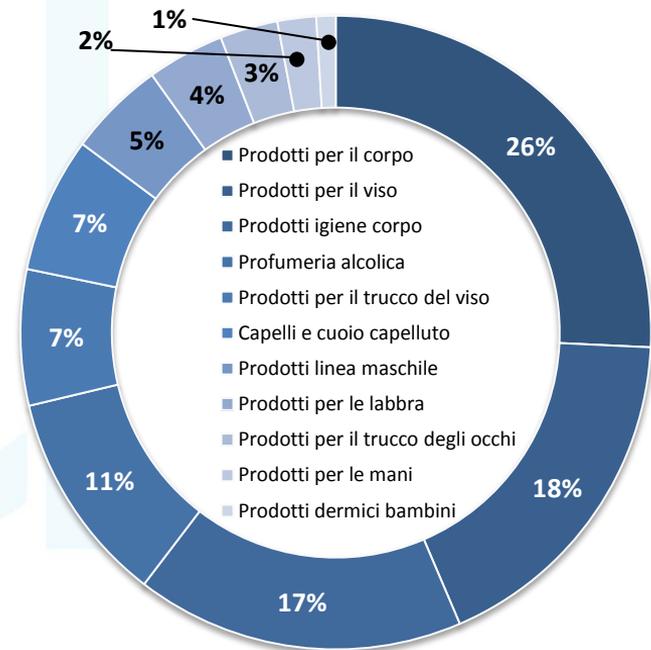


COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Da ultimo viene illustrata l'evoluzione dell'ecosistema digitale che risulta strategica per intercettare nuovi trend, avvicinare i consumatori e analizzare le reali necessità delle aziende. In occasione del convegno assieme alla presentazione de *I numeri della cosmetica*, il Centro Studi ha coinvolto le imprese associate del gruppo erboristeria somministrando una breve indagine con l'obiettivo di fornire una fotografia del canale in termini di ripartizione del fatturato per le principali categorie di prodotto. Il risultato del focus mostra come **prodotti e igiene corpo e prodotti per il viso** compongono più del **60%** del fatturato nel canale. Il canale erboristeria non vende **confezioni regalo** preconfezionate come in profumeria ma varie aziende vendono scatole regalo confezionate e **composte su richiesta** del consumatore al momento.

Ripartizione % del fatturato delle erboristerie per macrocategorie di prodotti cosmetici



Durante il convegno dedicato al canale erboristeria, è stato analizzato un altro tema fondamentale, ovvero il forte sviluppo dei cosmetici di derivazione naturale.

Il Centro Studi, ha introdotto infatti una ricerca commissionata a Alias che ha evidenziato la percezione e i comportamenti dei consumatori verso i cosmetici di derivazione naturale .

La tendenza verso il **green, bio, naturale, vegetale e rispetto dell'ambiente** pervade tutta la società nei suoi vari aspetti, anche la cosmetica, che su tale via si è avviata da vari decenni. Da un fenomeno di “nicchia” di mercato, focalizzato inizialmente in Italia in uno specifico canale di vendita, quello delle Erboristerie, si è esteso e ha pervaso tutti i canali distributivi e tutti i segmenti prodotto. La mancanza di una legge specifica – il Regolamento CE 1223 / 2009 si applica infatti a tutti i prodotti cosmetici – lascia libertà alle aziende di posizionare i propri prodotti nel mercato con le caratteristiche formulative e di immagine che ritengono meglio corrispondere alle esigenze del gruppo di consumatori, il cosiddetto target group, cui si rivolgono.

Vari enti certificatori danno degli standard, che sono delle linee guida precise che vengono scelte da alcune aziende e si evidenziano con un determinato bollino. Il consumatore, come ha mostrato la ricerca Alias, ha una certa difficoltà a capire esattamente cosa significa la generica dizione: “cosmetici di derivazione naturale”.



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Le emanande norme ISO, che riguarderanno sia le materie prime che i prodotti finiti, per quanto volontarie e non utilizzabili come claim pubblicitari, daranno una base comune a tutti i paesi del mondo, anche se le certificazioni degli Enti certificatori continueranno a identificare posizionamenti più specifici e restrittivi.

Come si muovono le aziende del settore e in che direzione vanno? Se da una parte il concetto di naturale si allarga a tutti i canali e tipi di prodotti e quindi, “si annacqua”, le aziende hanno la necessità di presentarsi al consumatore con formulazioni e posizionamenti di marketing sempre più precisi. Gli stessi fornitori di materie prime ricercano e propongono nuove materie prime certificate bio, le aziende scelgono tra queste. La certificazione, con i suoi disciplinari/standard, si espanderà per personalizzare certe linee. Il concetto di sostenibilità pervade sempre più sia la produzione di materie prime da fonti rinnovabili e il cosiddetto Fair Trade, sia la produzione dei prodotti finiti con attenzione all’impatto ambientale e alla biodegradabilità. Ma, soprattutto, la **Marca** con la sua immagine e tutto il vissuto che si porta dietro, acquista sempre più importanza, mentre il **Canale Distributivo** la perde.