

# IL CONSUMATORE GLOBALE DEI COSMETICI DI DERIVAZIONE NATURALE

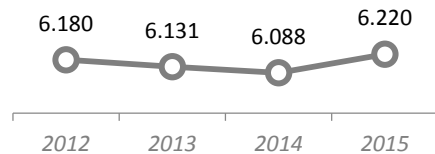
Cosmoprof Worldwide Bologna 2016



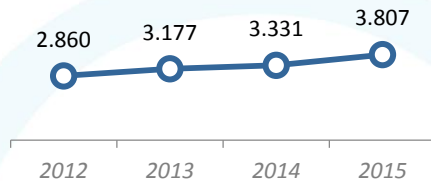
# Il fatturato cosmetico

Il sistema cosmetico italiano

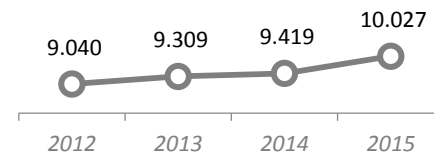
Sell-in Italia (fatturato)



Esportazioni



Fatturato globale



valori in milioni di euro

consuntivo  
2014

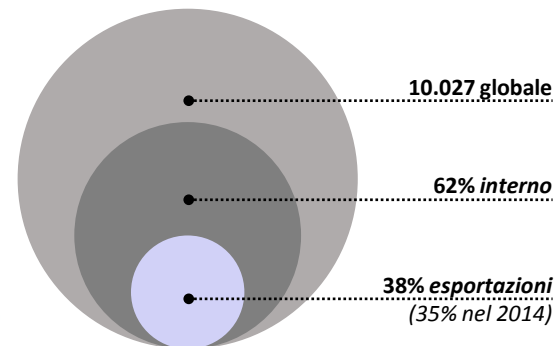
variazione  
% 2014/13

consuntivo  
2015

variazione  
% 2015/14

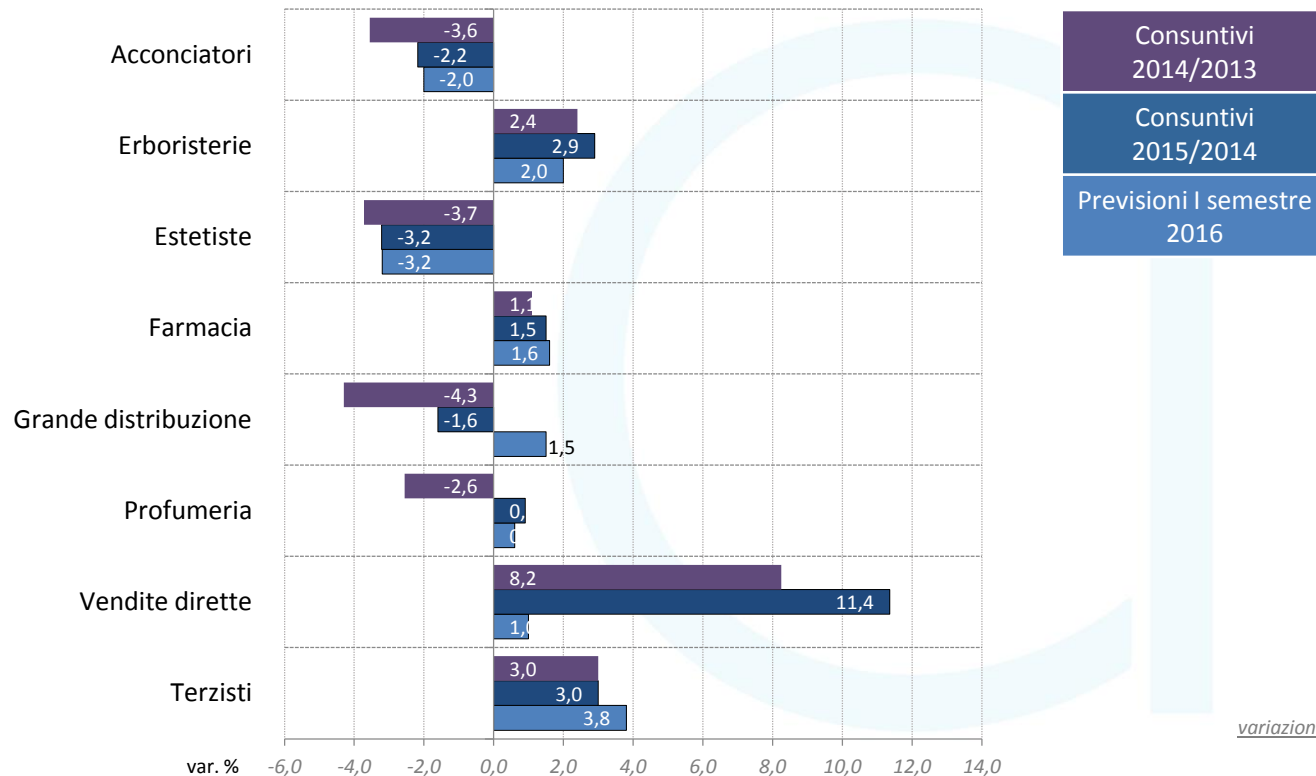
	consuntivo 2014	variazione % 2014/13	consuntivo 2015	variazione % 2015/14
<b>Sell-in Italia (fatturato)</b>	<b>6.088</b>	<b>-0,7</b>	<b>6.220</b>	<b>2,2</b>
Canali tradizionali	5.411	-0,3	5.559	2,7
Canali professionali	678	-3,5	661	-2,5
<b>Esportazioni</b>	<b>3.331</b>	<b>5,5</b>	<b>3.807</b>	<b>14,3</b>
<b>Fatturato globale</b>	<b>9.419</b>	<b>1,2</b>	<b>10.027</b>	<b>6,5</b>

2015



# Variazioni del mercato Italia

Il sistema cosmetico italiano



*variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento*

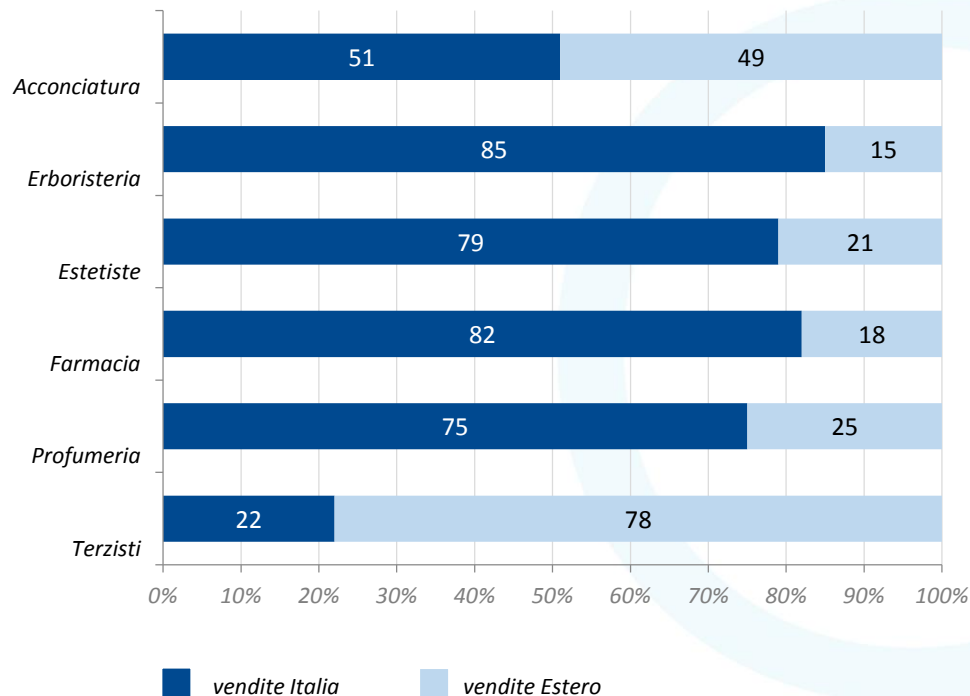
**Rallenta il calo dei consumi nei canali professionali**



**Il contoterzismo sostiene ottimismo nel medio periodo**

# La destinazione dei fatturati

Il sistema cosmetico italiano

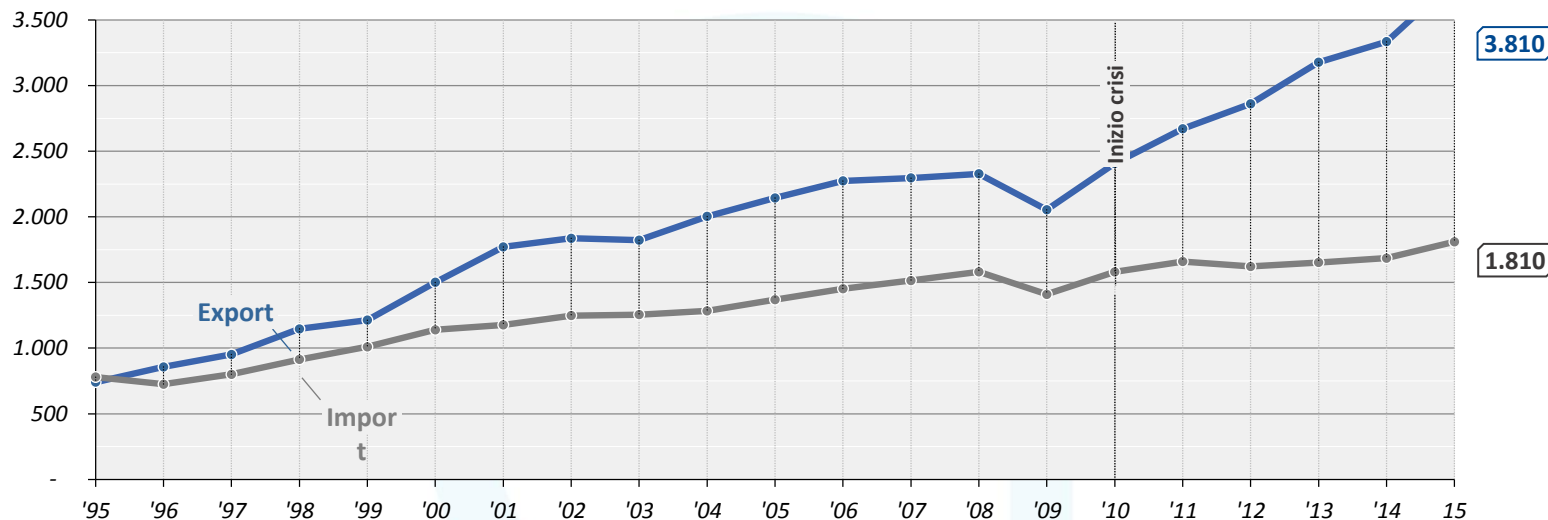


**38,0%**

*è il peso delle  
esportazioni sul valore  
della produzione italiana  
di cosmetici nel 2015*

# Interscambio cosmetico - dati storici

Il sistema cosmetico italiano



**2.000** mio€

saldo commerciale 2015

**+14,3%**

export 2015

**+7,7%**

import 2015

**38,0%**

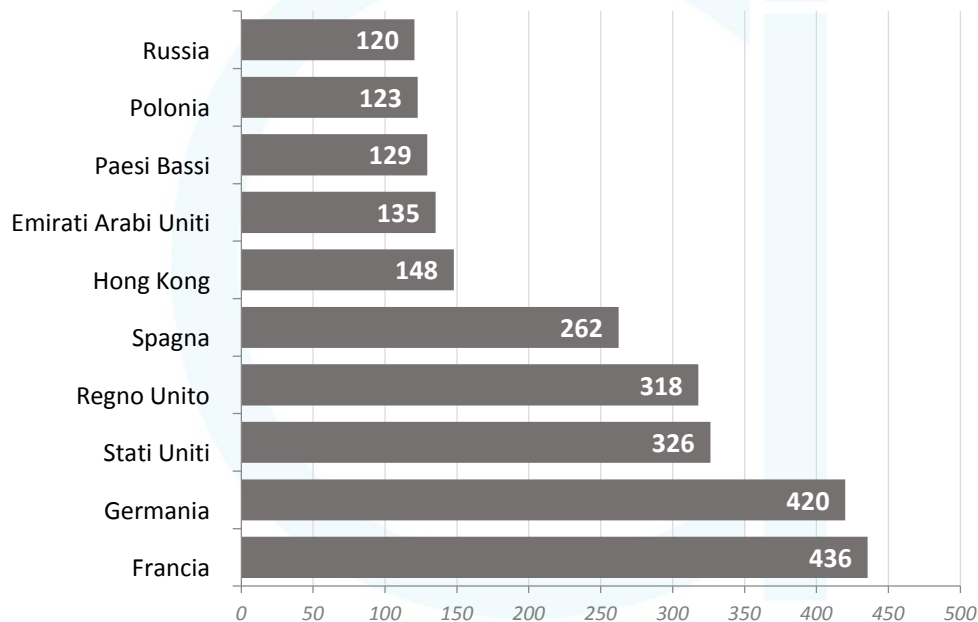
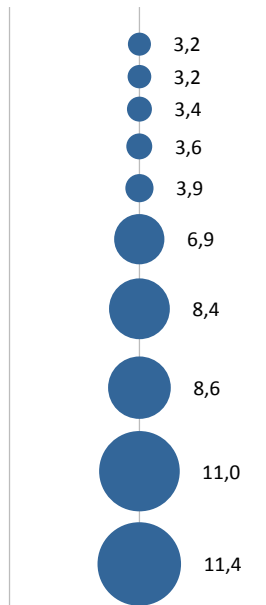
export/fatturato 2014

valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi su dati ISTAT

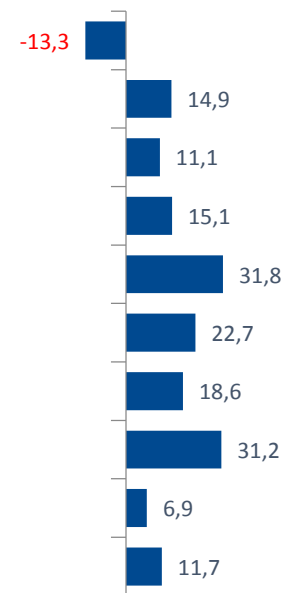
# Export cosmetico italiano nel 2015 - top 10

Il sistema cosmetico italiano

peso % sul totale  
export 2015



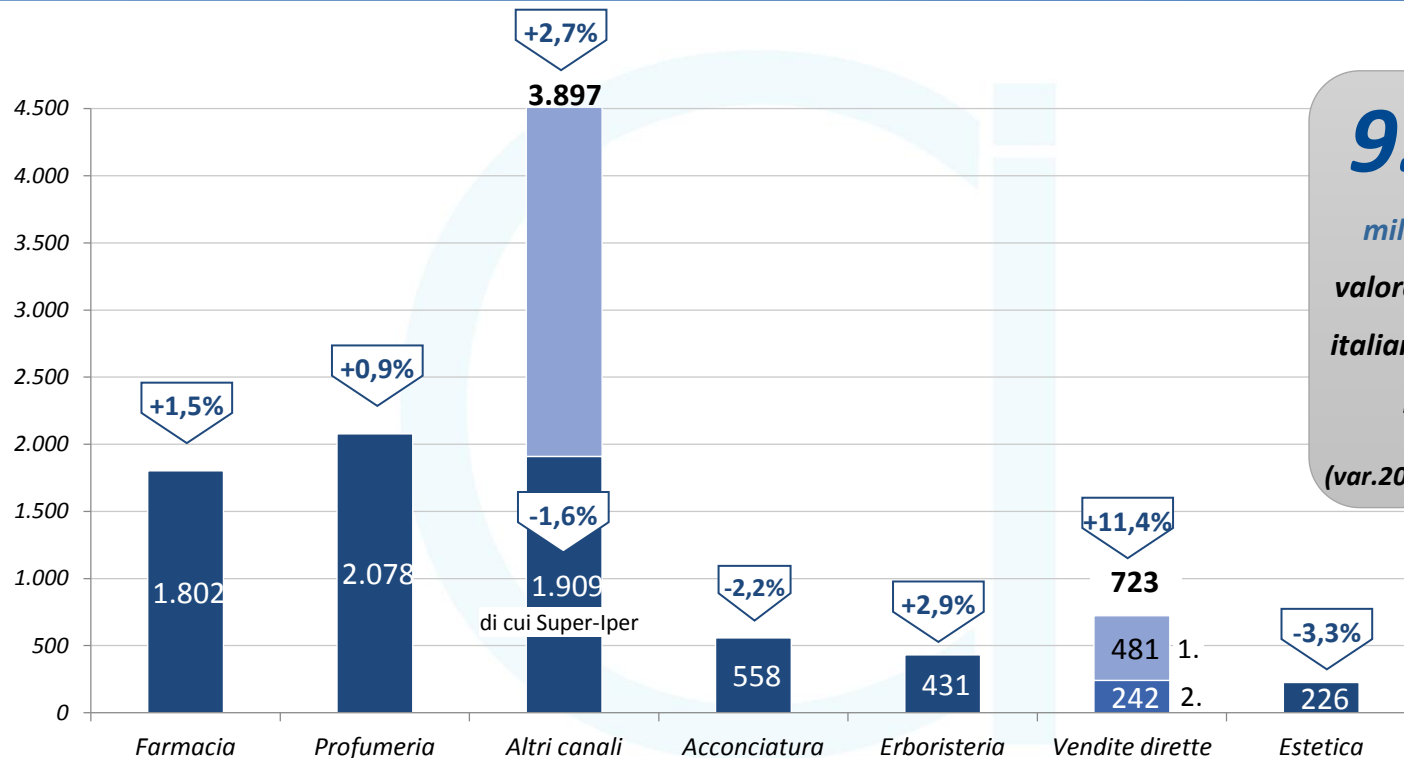
variazione export  
'15/'14



valori in milioni di euro, elaborazione Centro Studi su dati ISTAT

# Mercato Italia 2015

Il sistema cosmetico italiano



## 9.714

milioni di euro

valore dei consumi  
italiani di cosmetici  
nel 2015

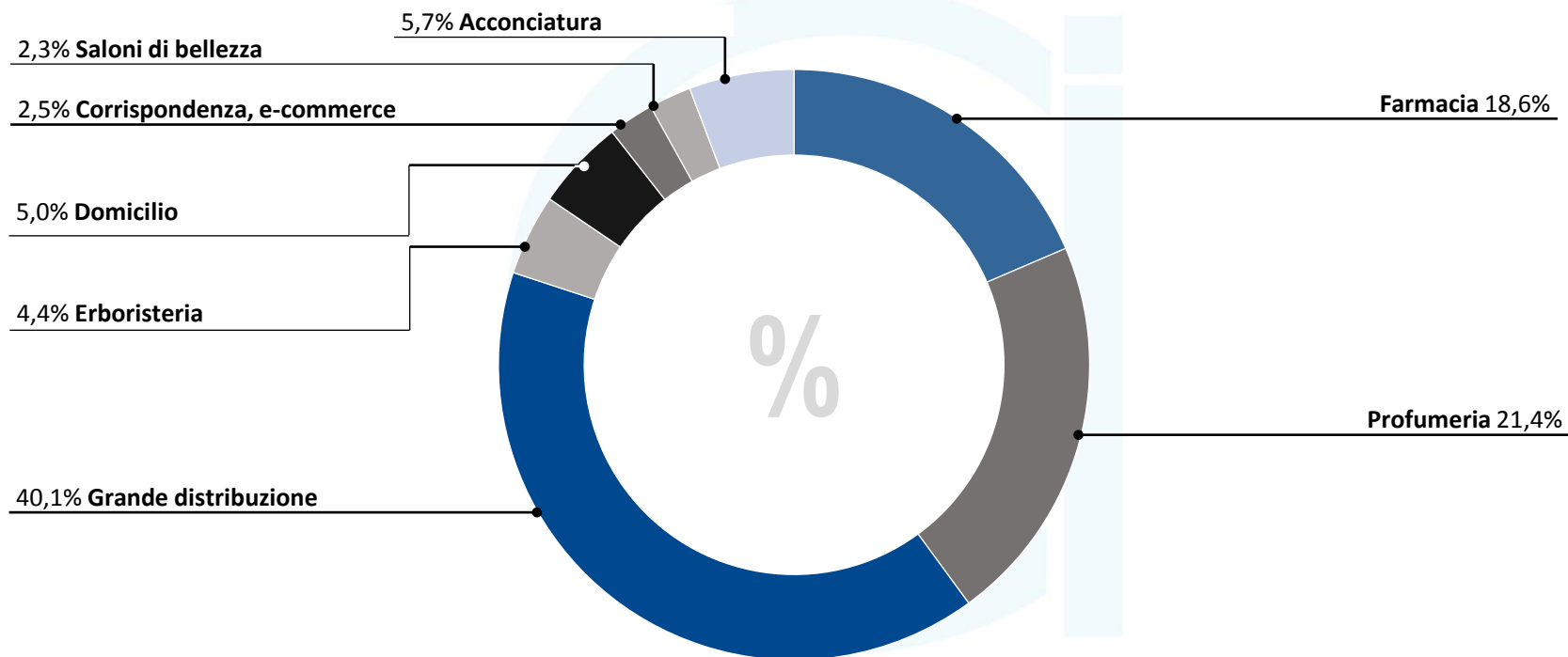
(var.2015-14 +2,2%)

Valori in milioni di euro

1. di cui Domicilio
2. di cui Corrispondenza, e-commerce

# Ripartizione dei consumi 2015 per canale

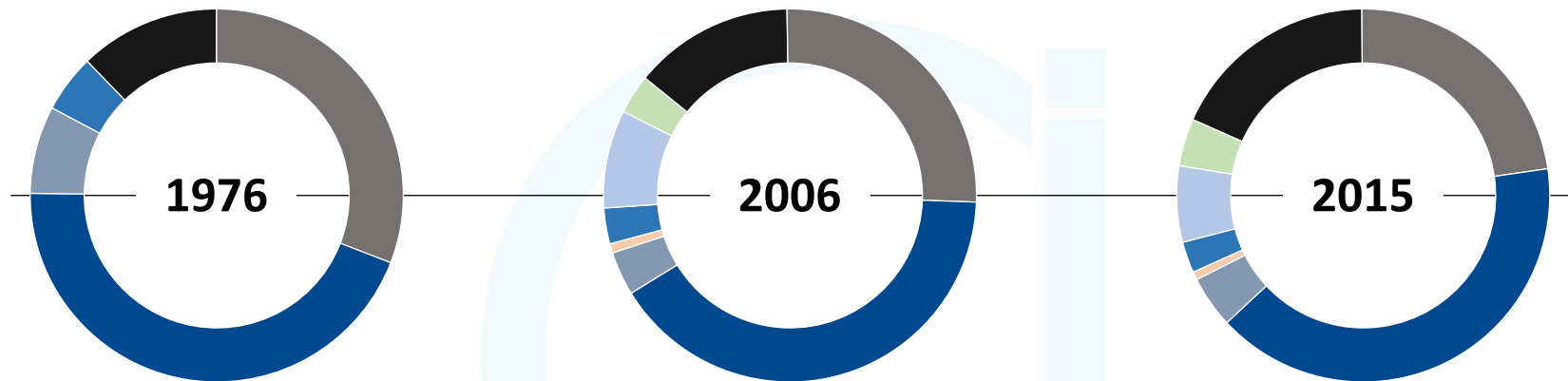
Il sistema cosmetico italiano





# Lo storico dei consumi - i canali

Il sistema cosmetico italiano

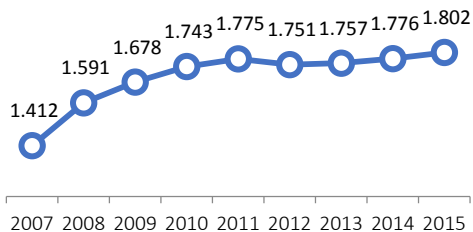


	1976	2006	2015
● Farmacia	12,2	13,9	18,6
● Profumeria	30,9	25,8	21,4
● GDO e altri canali	44,3	40,6	40,1
● Domicilio	7,6	3,8	5,0
● Corrispondenza*	/	0,8	2,5
● Saloni di bellezza	5,0	3,1	2,3
● Acconciatura	/	8,5	5,7
● Erboristeria	/	3,4	4,4

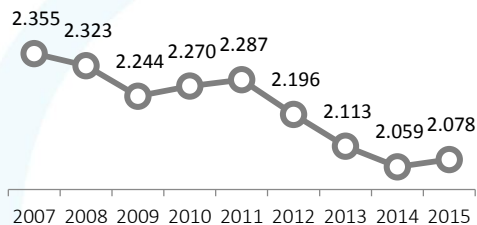
*Ripartizione % sul totale mercato Italia*

*\* Dal 2010 il canale comprende anche le vendite e-commerce*

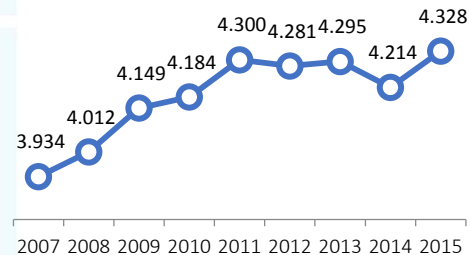
## Farmacia



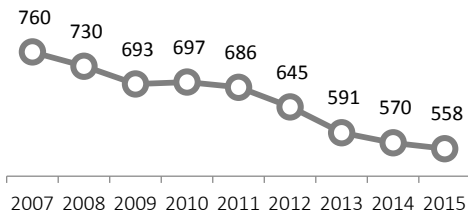
## Profumeria



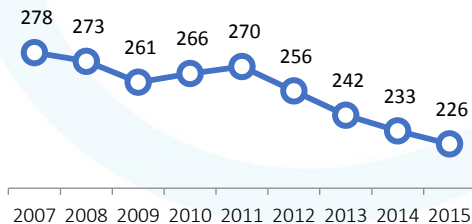
## Grande distribuzione e altri



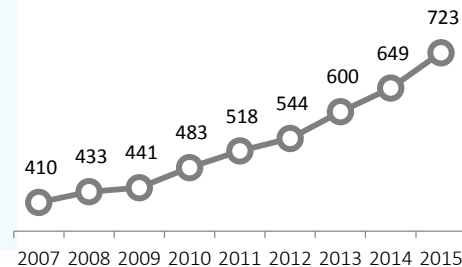
## Acconciatura



## Saloni di bellezza



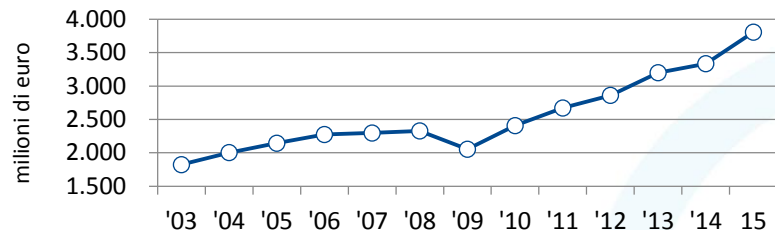
## Vendite dirette\*



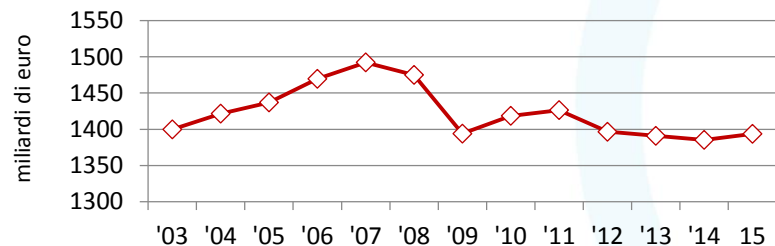
\* Dal 2010 il canale comprende anche le vendite e-commerce

# Confronto macroeconomico '03-'15

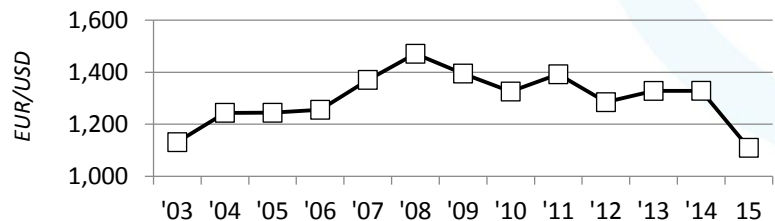
Il sistema cosmetico italiano



Esportazioni cosmetiche italiane



PIL italiano

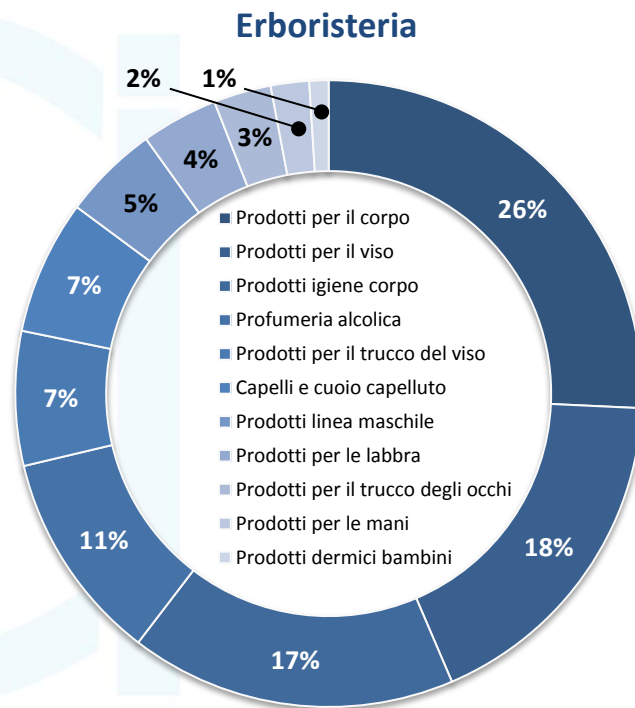


Tasso di cambio medio annuo EUR/USD

# Allocazione vendite per i principali canali

Il sistema cosmetico italiano

	Erboristeria	Farmacia	Profumeria	Iper-Super
Prodotti per il corpo	26%	25%	7%	19%
Prodotti per il viso	18%	27%	20%	10%
Prodotti igiene corpo	17%	15%	2%	22%
Profumeria alcolica	11%	1%	38%	1%
Prodotti per il trucco del viso	7%	3%	9%	1%
Prodotti linea maschile	5%	1%	2%	3%
Capelli e cuoio capelluto	7%	10%	3%	23%
Prodotti per il trucco degli occhi	3%	2%	7%	1%
Prodotti per le mani	2%	2%	2%	2%
Prodotti dermici bambini	1%	5%	-	1%
Prodotti per le labbra	4%	3%	4%	1%
Prodotti igiene bocca	-	8%	-	16%
Confezioni regalo	-	-	5%	-
Cofanetti trucco	-	-	2%	-

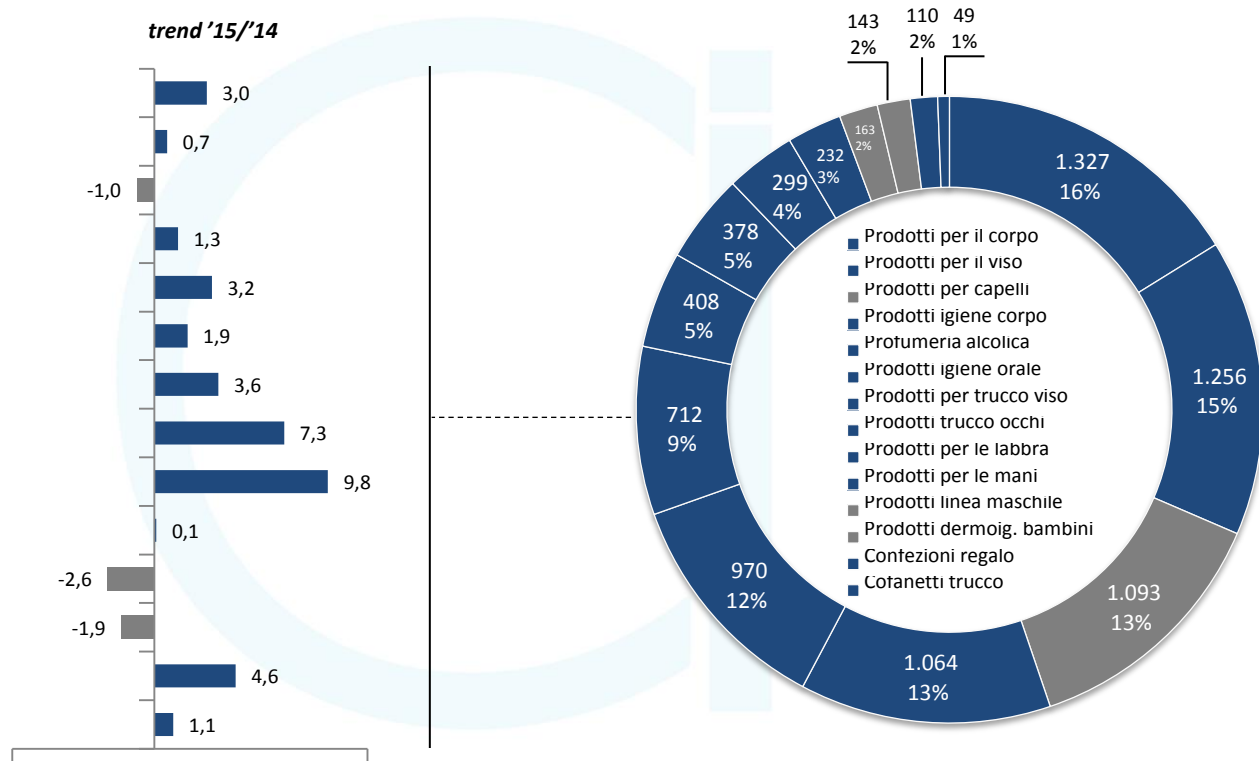


# Ripartizione dei consumi 2015 per prodotto

Il sistema cosmetico italiano

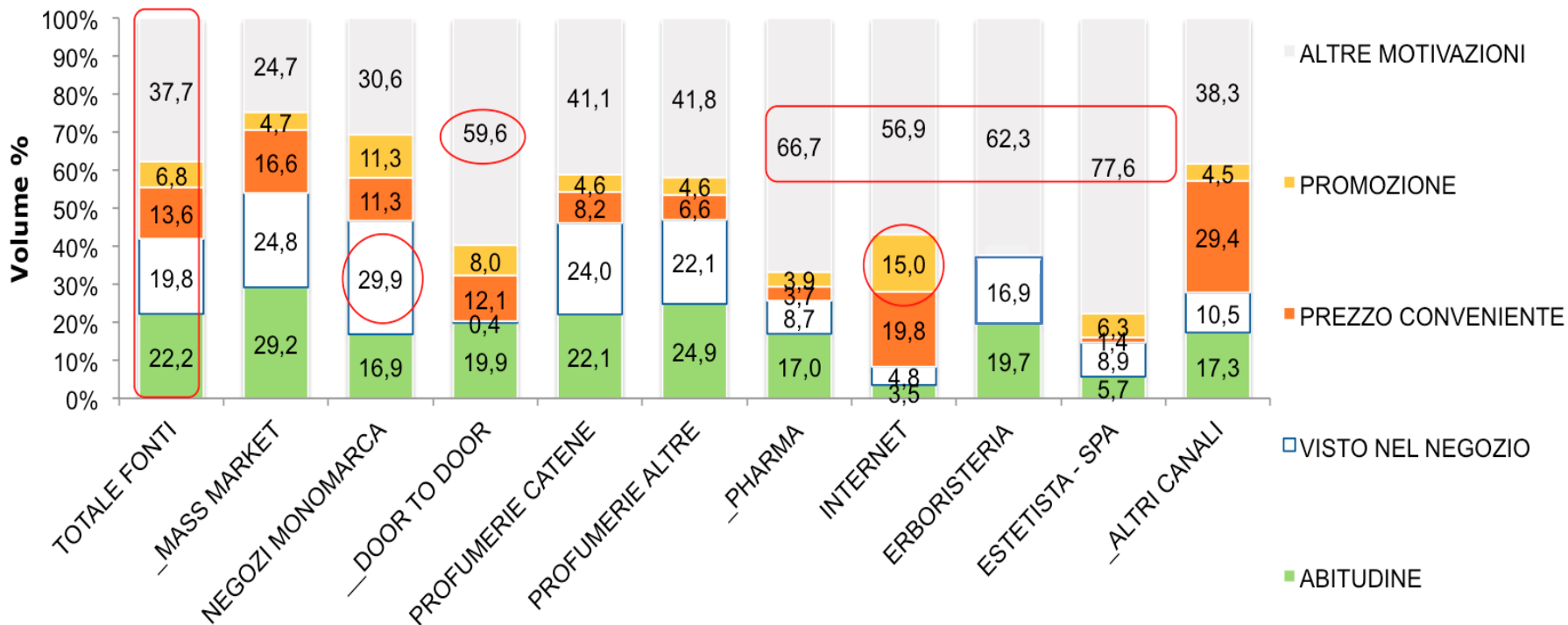
♀ 76%  
Prodotti **donna**

♂ 24%  
Prodotti **uomo**



# Le principali motivazioni d'acquisto

Il sistema cosmetico italiano



# Le principali motivazioni d'acquisto - evidenze

Il sistema cosmetico italiano

MASS MARKET
INGREDIENTI 5,8%
NOVITÀ 3,7%
COMMESSA 2,8%
VOLANTINO 1,9%
AMICI CON CONOSCENTI 1,8%

PROFUMERIE CATENE
COMMESSA 19,0%
NOVITÀ 4,9%
AMICI CON CONOSCENTI 4,4%
PUBBLICITÀ NEL NEGOZIO 2,5%
CAMPIONE OMAGGIO 1,2%

INTERNET
SITI E NEWSLETTER 16,1%
INGREDIENTI 13,9%
AMICI CON CONOSCENTI 8,2%
NOVITÀ 5,4%
ADV TV 2,5%

ERBORISTERIE
COMMESSA 23,4%
INGREDIENTI 15,1%
CAMPIONE OMAGGIO 7,9%
AMICI CON CONOSCENTI 3,1%
NOVITÀ 2,9%

FARMACIE
FARMACISTA 22,8%
MEDICO/DERMATOLOGO 14,0%
INGREDIENTI 7,8%
COMMESSA 6,6%
AMICI CON CONOSCENTI 3,0%

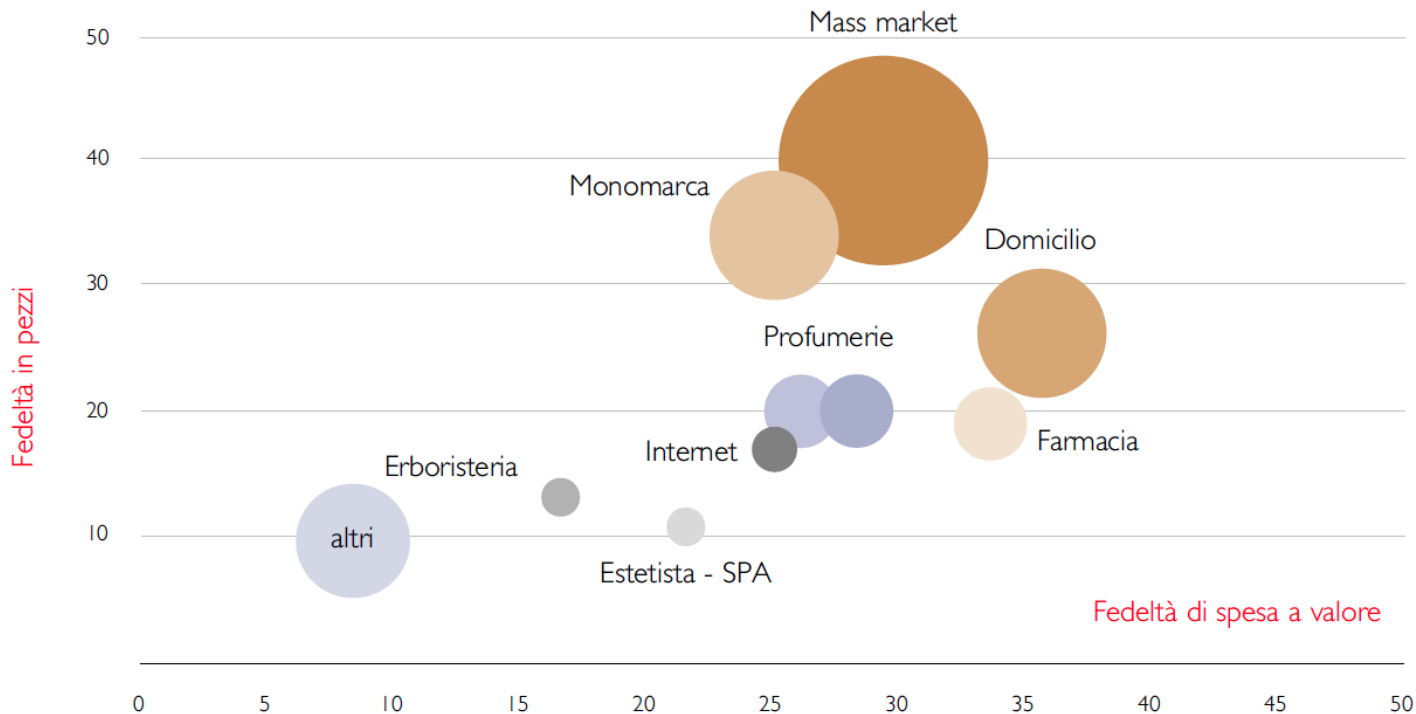
VENDITE DIRETTE
AMICI CON CONOSCENTI 26,3%
NOVITÀ 10,0%
INGREDIENTI 7,6%
VENDITORE 2,7%
VOLANTINO 2,7%

L'importanza del consiglio della commessa è evidente nelle profumerie, erboristerie ed in farmacia (canale dove anche il medico è determinante)



# Le principali motivazioni d'acquisto

Il sistema cosmetico italiano

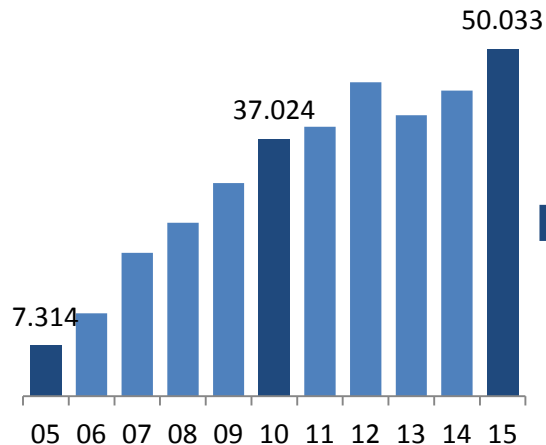




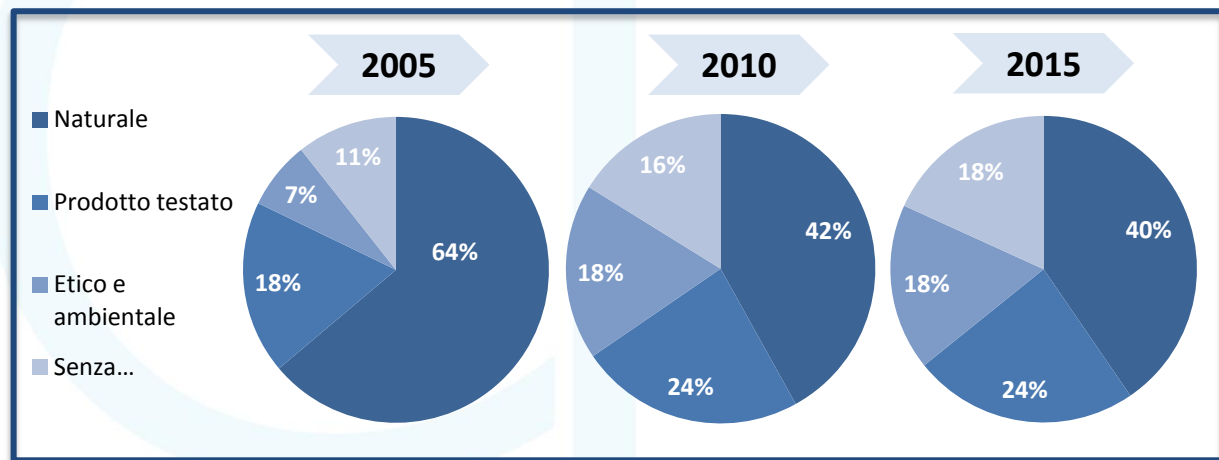
# Il claim "green" nel mondo

Il sistema cosmetico italiano

Numero di lanci nel mondo con claim etico-ambientali e di ipoallergicità



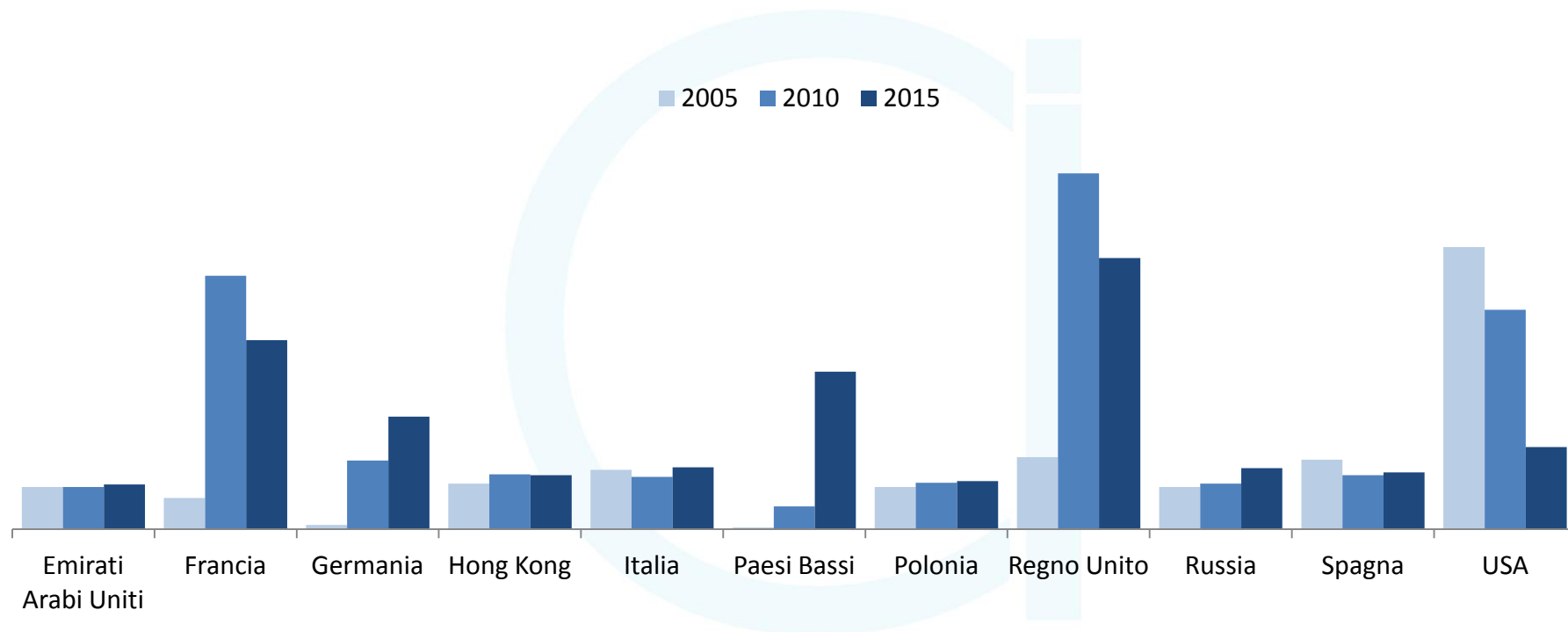
Scomposizione dei claim etico-ambientali e di ipoallergicità nel periodo 2005-2015



Elaborazione su dati **Mintel**

# Il claim “naturale” nel mondo - top10 paesi export ITA

Il sistema cosmetico italiano



Elaborazione su dati **MİNTEL**

# Beauty Trend Watch: i mercati

Il sistema cosmetico italiano

- creazione di prodotti orientati al valore (in Asia – mass market)
- creazione di prodotti orientati al gusto (e non solo al lusso, in Occidente)
- cambiamenti demografici
- consumatori e mercati digitali
- sconfitti e vincitori (l'Asia subentra all'Occidente)





# I nuovi trend di prodotto

Il sistema cosmetico italiano

*stile*

**Nuovi trend nei prodotti cosmetici per il 2015-'17 in Italia**  
(opinione degli operatori)

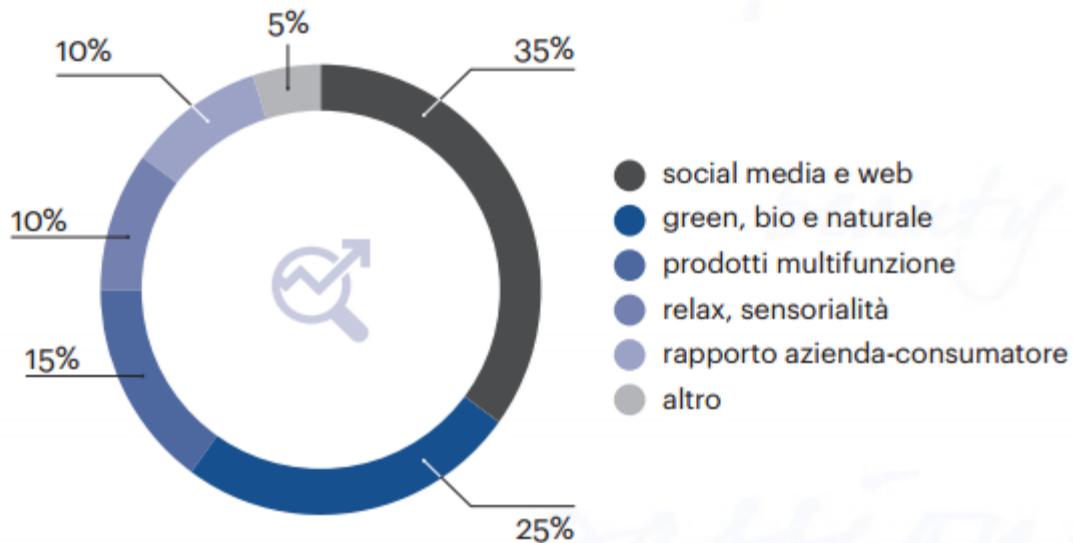
*energia*



# Le tematiche emergenti

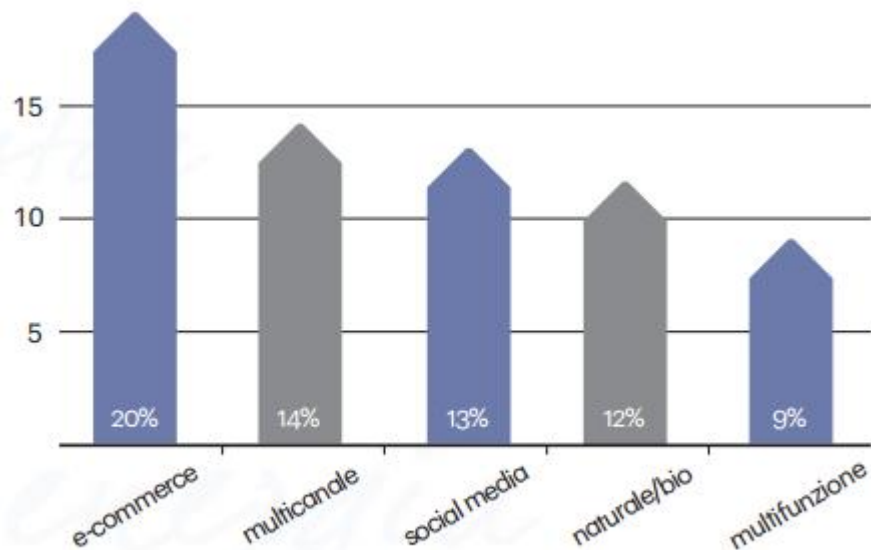
Il sistema cosmetico italiano

**Tematiche emergenti  
nel settore beauty  
per il 2015-'17 in Italia**  
(opinione degli operatori)



# I driver con il consumatore

Il sistema cosmetico italiano

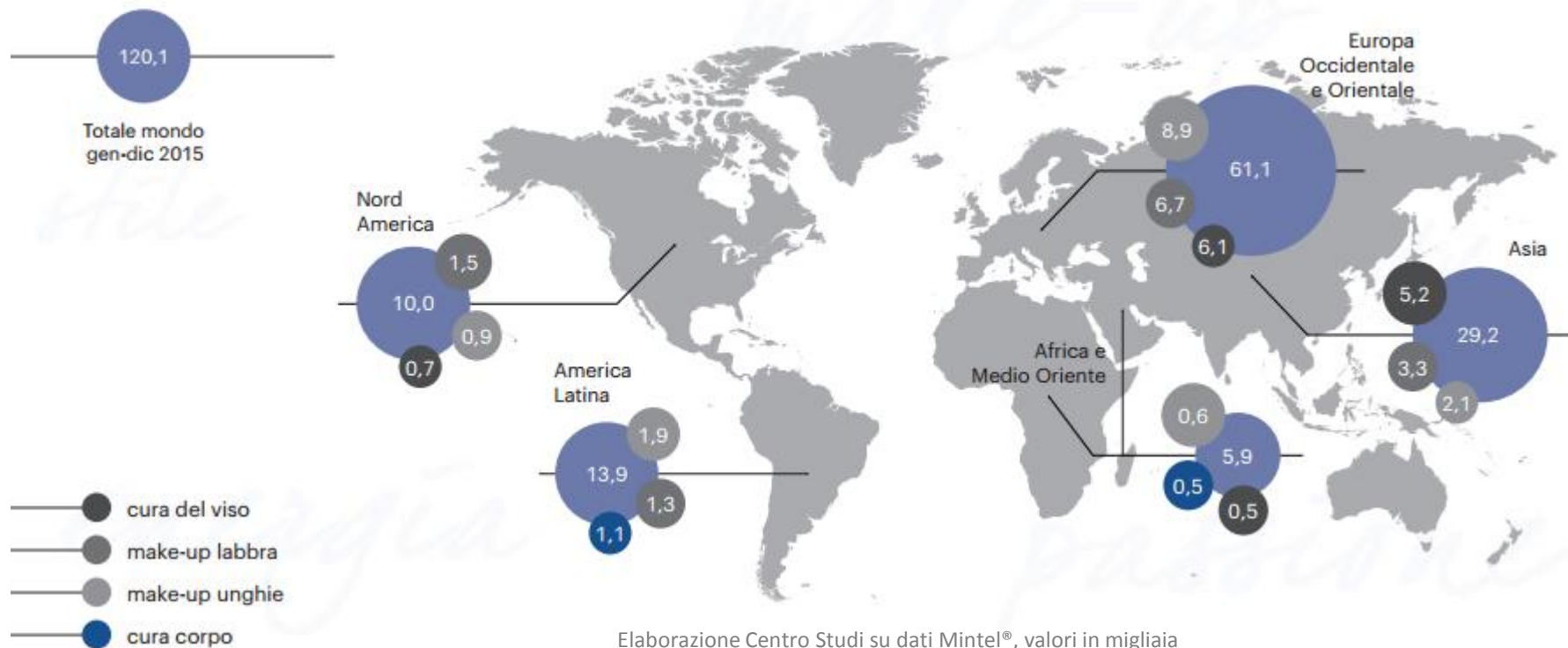


**Consumatori: i driver  
di maggior rilievo  
per il 2015-'17 in Italia**  
(opinione degli operatori)

top 5, elaborazione Centro Studi  
questionario online feb-mag 2015

# Lanci di cosmetici nel mondo nel 2015

Il sistema cosmetico italiano





# Consumi cosmesi nel mondo: storico e futuro

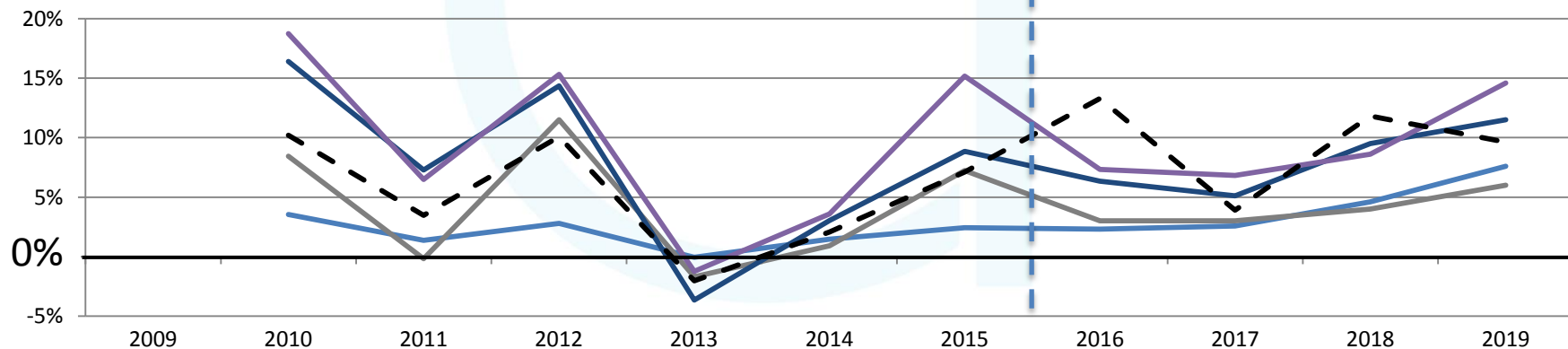
Il sistema cosmetico italiano

Elaborazione Centro Studi su dati Euromonitor International

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	PREVISIONE			
<b>Est Europa</b>	81	84	85	87	87	88	91	97	100	108	116
<b>Nord America</b>	60	65	65	73	71	72	77	83	86	91	97
<b>Asia e Pacifico</b>	80	93	100	114	110	114	124	147	155	181	201
<b>Medio Oriente e Africa</b>	14	17	18	21	21	21	24	30	32	37	42
<b>Totale mondo</b> - - - -	235	259	268	295	289	295	316	358	372	416	456

Valori in miliardi di Euro

Delta % anno su anno



## East meets West

**COSA VEDIAMO:** l'influenza sempre maggiore dei trend di prodotto tipici dei paesi asiatici, in particolare di paesi come Giappone e Corea del Sud, sui mercati occidentali.

**PRODOTTI:** BB e CC cream (alphabet cream), cushion compact, prodotti rinfrescanti per il viso e per il corpo, creme in gel a base acquosa utilizzate come struccanti e per la cura dei capelli, maschere per il viso e maschere ad uso specifico per la notte.

**QUANDO:** trend già in atto, da qualche anno le alphabet cream sono entrate pesantemente sul mercato e nelle abitudini dei consumatori.

## Convergence vs divergence

**COSA VEDIAMO:** la crescita in parallelo di prodotti ibridi nati per semplificare la routine di bellezza quotidiana e di prodotti specifici e iper-segmentati.

**PRODOTTI:** multifunzione ad utilizzo "veloce", creme e lozioni ad effetto "booster" per i più esigenti, dalle stampanti 3D di make-up alla estrema personalizzazione del prodotto per il trucco quotidiano, dalla diagnosi della pelle allo studio del DNA per un prodotto creato realmente "su misura".

**QUANDO:** in corso per skin-care e hair-care, entro due anni anche nei prodotti di make-up e in quelli dedicati alla linea maschile.

## Total wellness

**COSA VEDIAMO:** lo sviluppo di prodotti dedicati alla protezione del viso e del corpo e alla riparazione dei piccoli "danni" provocati dagli agenti esterni e dai ritmi di vita sempre più veloci.

**PRODOTTI:** creme e maschere ad azione notturna, app dedicate allo studio del derma e prodotti mirati all'autodiagnosi dello stato di salute della pelle e dei capelli, nuove formulazioni con meno ingredienti e un minor utilizzo di acqua, a garanzia di uno sviluppo sostenibile.

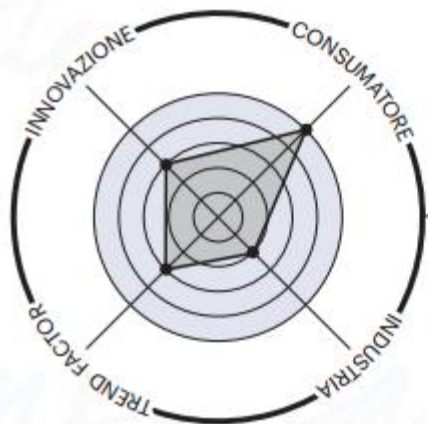
**QUANDO:** pieno sviluppo nei prossimi 3-5 anni a livello globale, anche grazie alla maggior diffusione di dispositivi "wearables" (orologi e bracciali smart).

Elaborazione Centro Studi su dati Mintel®

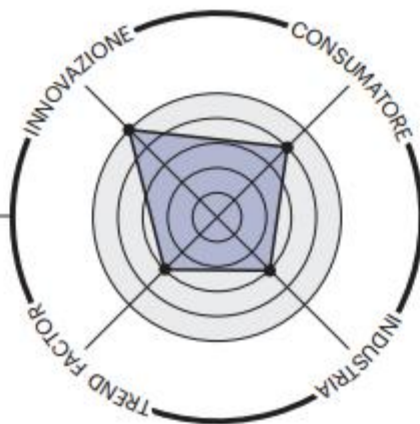
# I macro-trend del futuro

Il sistema cosmetico italiano

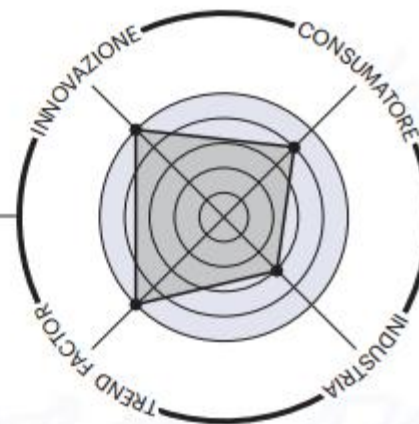
## East meets West



## Convergence vs divergence



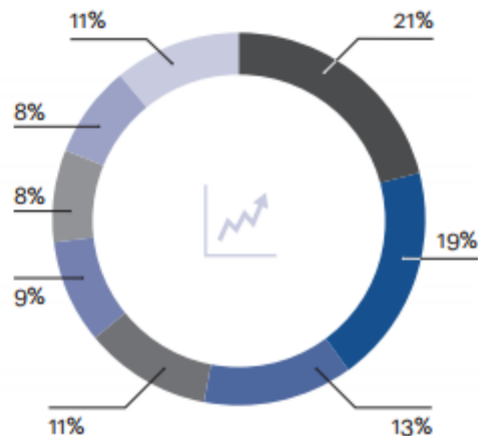
## Total wellness



Elaborazione Centro Studi su dati Mintel®

## Previsione degli operatori per i prossimi 24 mesi

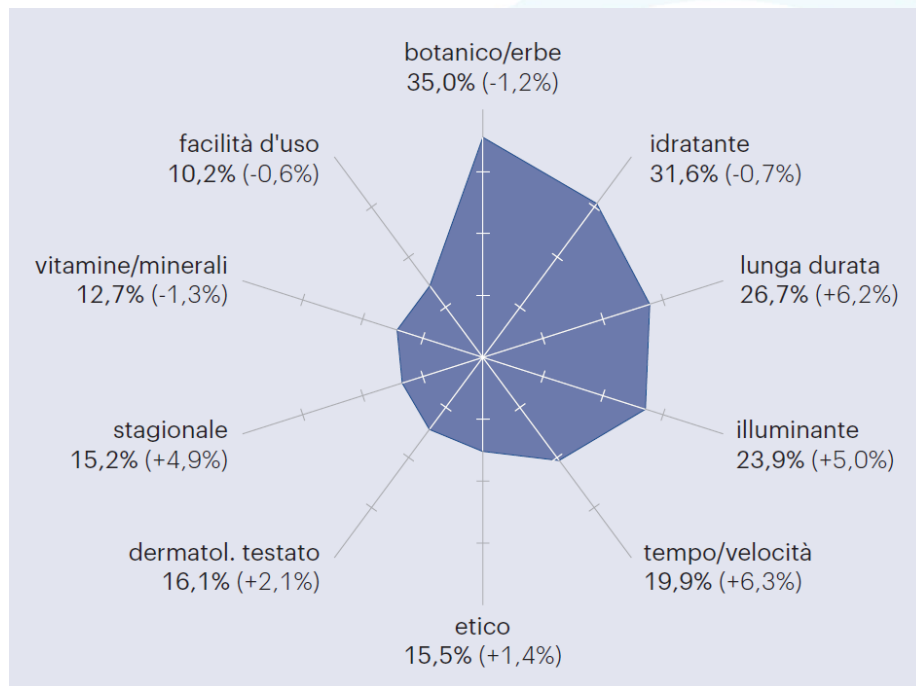
- social-commerce
- social data enrichment
- app dedicate
- mobile commerce dai siti
- marketplace orizzontali
- marketplace verticali
- geolocalizzazione promo e offerte
- altro  
(marketplace asiatici, commercio digitale b2b tra aziende, gamificazione, altro)



**Social commerce,  
social data  
enrichment  
e utilizzo di app  
dedicate saranno  
i driver vincenti  
secondo gli  
operatori**

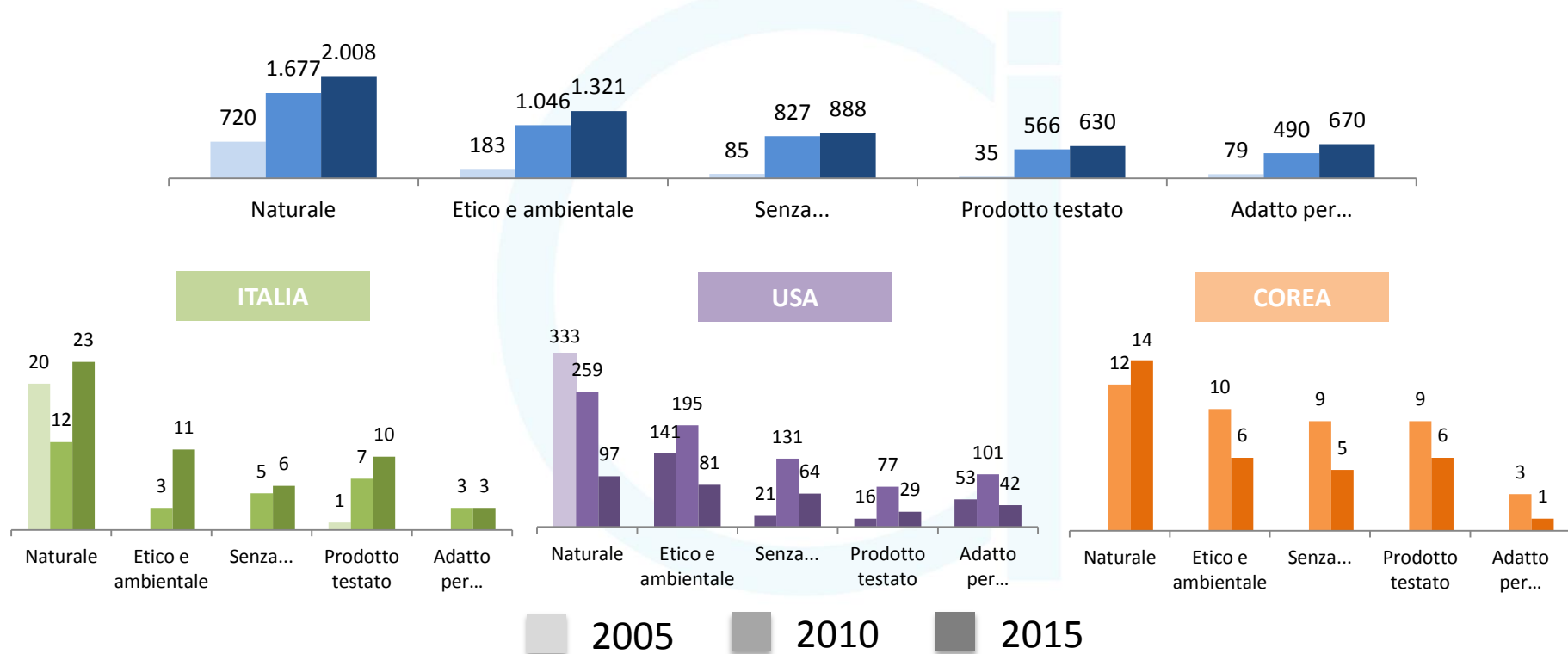
# Claim nel mondo 2015 vs 2009

Il sistema cosmetico italiano



# Evoluzione dei claim nei lanci di prodotti cosmetici nel mondo Il sistema cosmetico italiano

## TOTALE LANCI NEL MONDO DECLINATO PER CLAIM



# Evoluzione dei claim nei lanci di prodotti cosmetici nel mondo Il sistema cosmetico italiano

