

# IL COUNSELING DELL'ESTETICA NELL'ERA DIGITALE

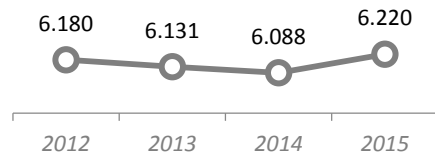
Cosmoprof Worldwide Bologna 2016



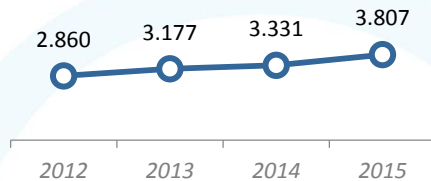
# Il fatturato cosmetico

Il sistema cosmetico italiano

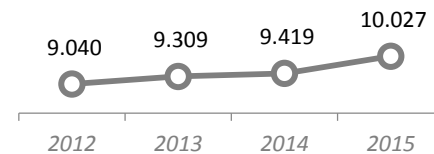
Sell-in Italia (fatturato)



Esportazioni



Fatturato globale



valori in milioni di euro

consuntivo  
2014

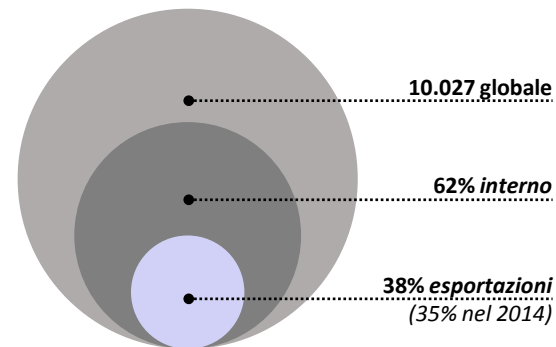
variazione  
% 2014/13

consuntivo  
2015

variazione  
% 2015/14

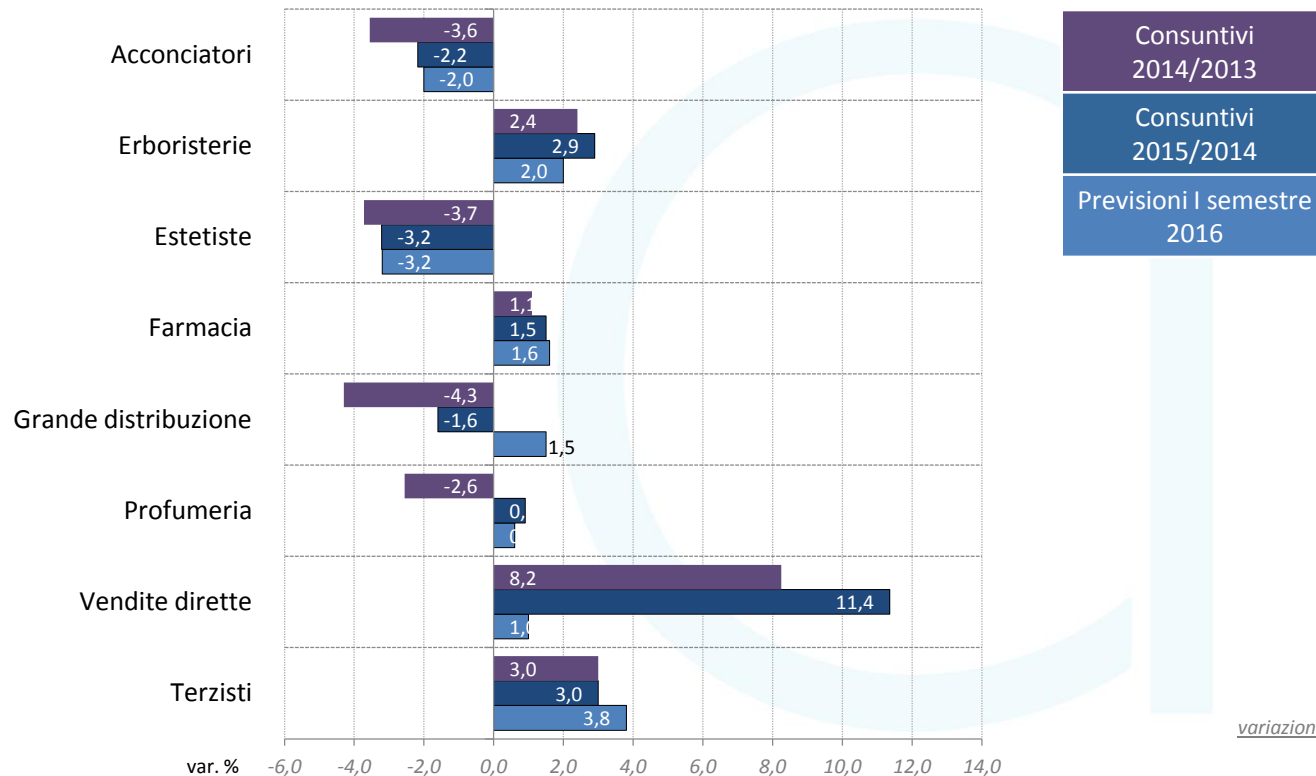
	consuntivo 2014	variazione % 2014/13	consuntivo 2015	variazione % 2015/14
<b>Sell-in Italia (fatturato)</b>	<b>6.088</b>	<b>-0,7</b>	<b>6.220</b>	<b>2,2</b>
Canali tradizionali	5.411	-0,3	5.559	2,7
Canali professionali	678	-3,5	661	-2,5
<b>Esportazioni</b>	<b>3.331</b>	<b>5,5</b>	<b>3.807</b>	<b>14,3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

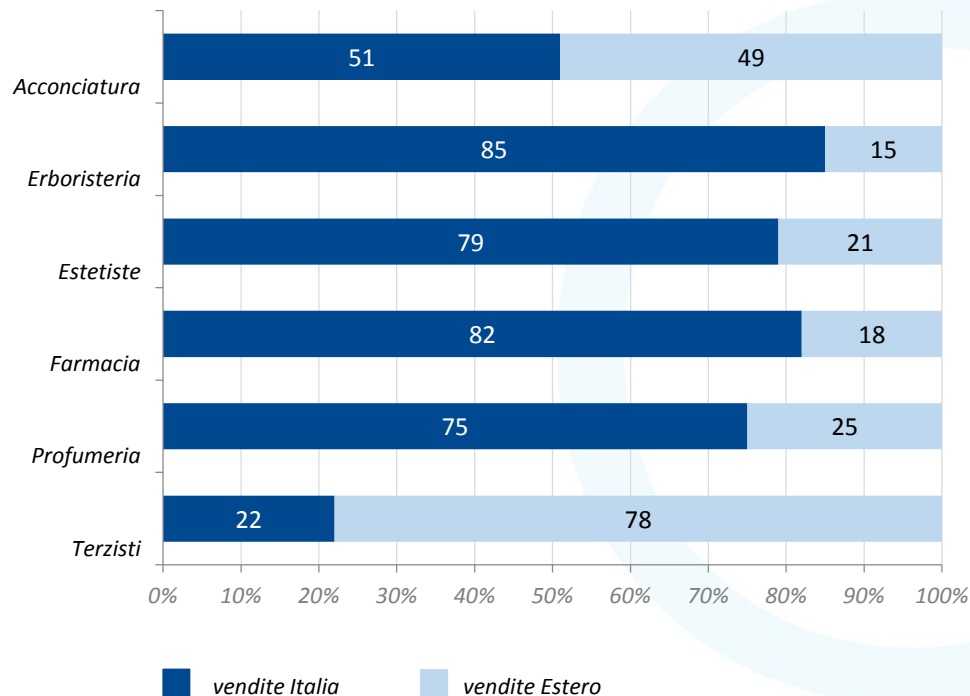
**Rallenta il calo dei consumi nei canali professionali**



**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*

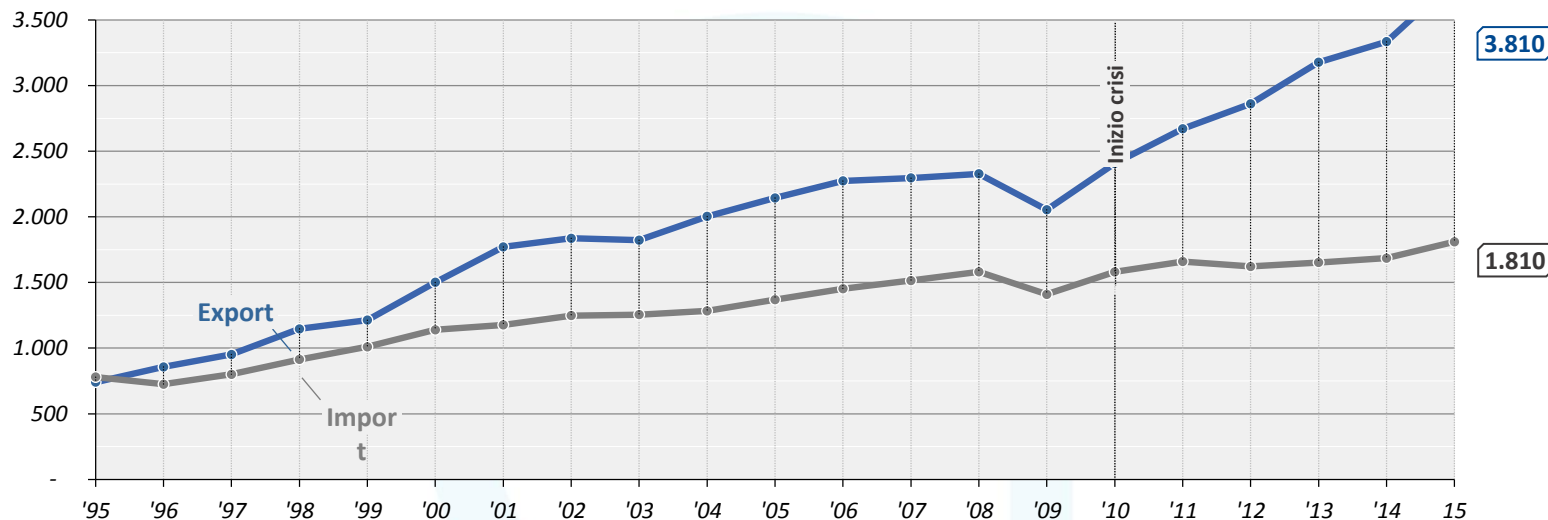
# Il fatturato della filiera cosmetica

Il sistema cosmetico italiano

	INDUSTRIA	MATERIE PRIME	MACCHINARI	IMBALLAGGI	TOTALE FILIERA
<b>Fatturato 2014</b> (var.% 2014/13)	<b>9.419</b> (+1,2%)	<b>870</b> (+2,5%)	<b>295</b> (+2,0%)	<b>2.990</b> (+2,1%)	<b>13.574</b> (+1,5%)
<b>Fatturato 2015</b> (var.% 2015/14)	<b>10.030</b> (+6,6%)	<b>895</b> (+3,0%)	<b>300</b> (+2,0%)	<b>3.140</b> (+5,0%)	<b>14.365</b> (+5,8%)
Stima var.% 2016/15	+5,0%	+2,0%	+3,0%	+3,0%	+3,5%
<b>Export 2015</b> (var.% 2015/14)	<b>3.810</b> (+14,3%)	<b>305</b> (+3,0%)	<b>225</b> (+1,0%)	<b>1.500</b> (+3,0%)	<b>5.840</b> (+8,5%)
<b>Export/fatturato 2015</b>	<b>38%</b>	<b>34%</b>	<b>74%</b>	<b>48%</b>	<b>41%</b>

# Interscambio cosmetico - dati storici

Il sistema cosmetico italiano



**2.000** mio€

saldo commerciale 2015

**+14,3%**

export 2015

**+7,7%**

import 2015

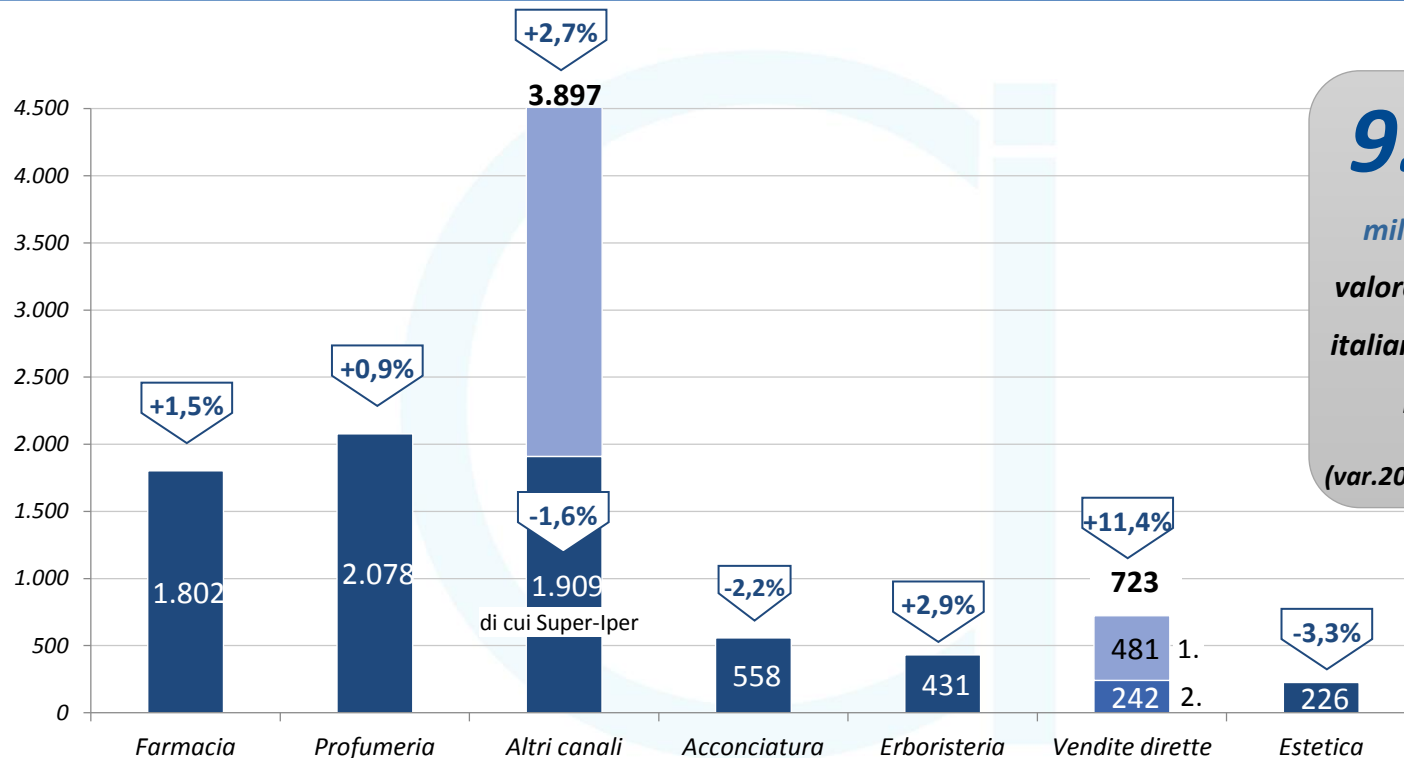
**38,0%**

export/fatturato 2014

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

# Mercato Italia 2015

Il sistema cosmetico italiano



## 9.714

milioni di euro

valore dei consumi  
italiani di cosmetici  
nel 2015

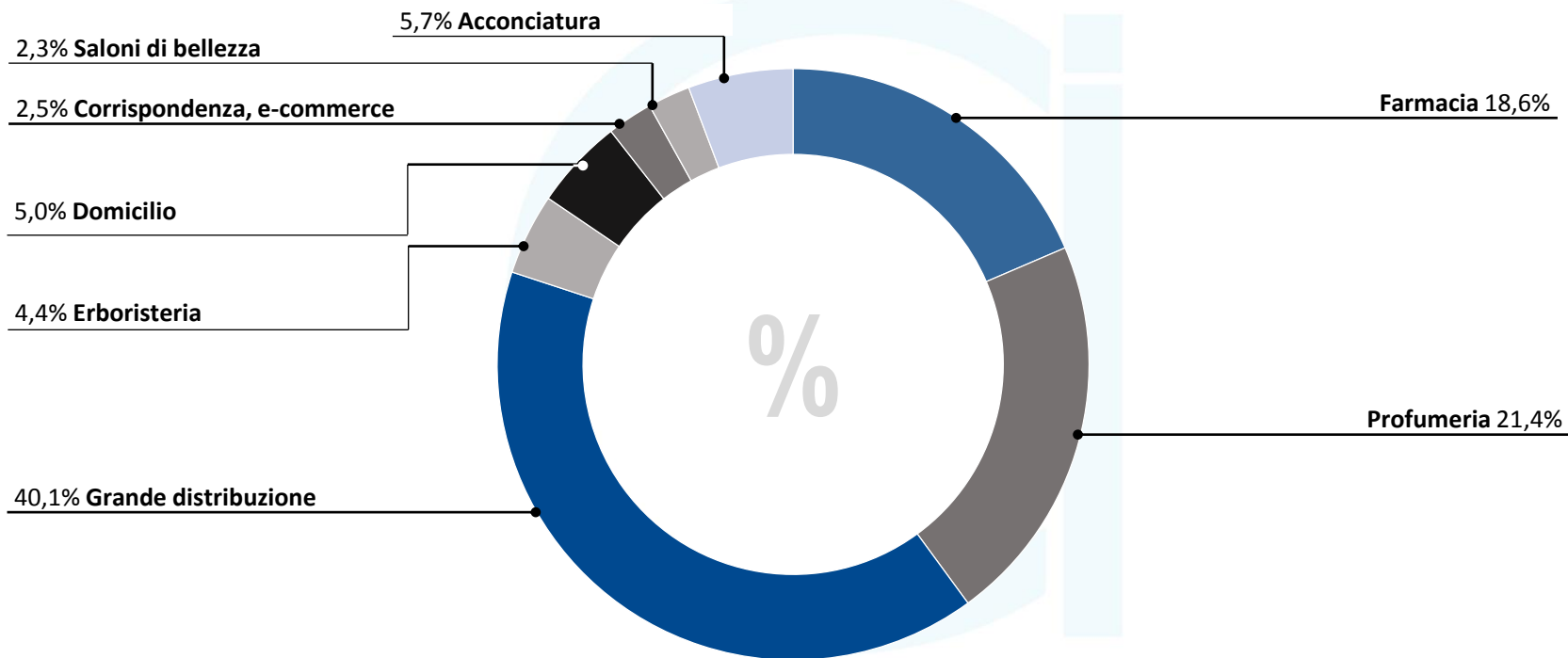
(var.2015-14 +2,2%)

Valori in milioni di euro

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

# Ripartizione dei consumi 2015 per canale

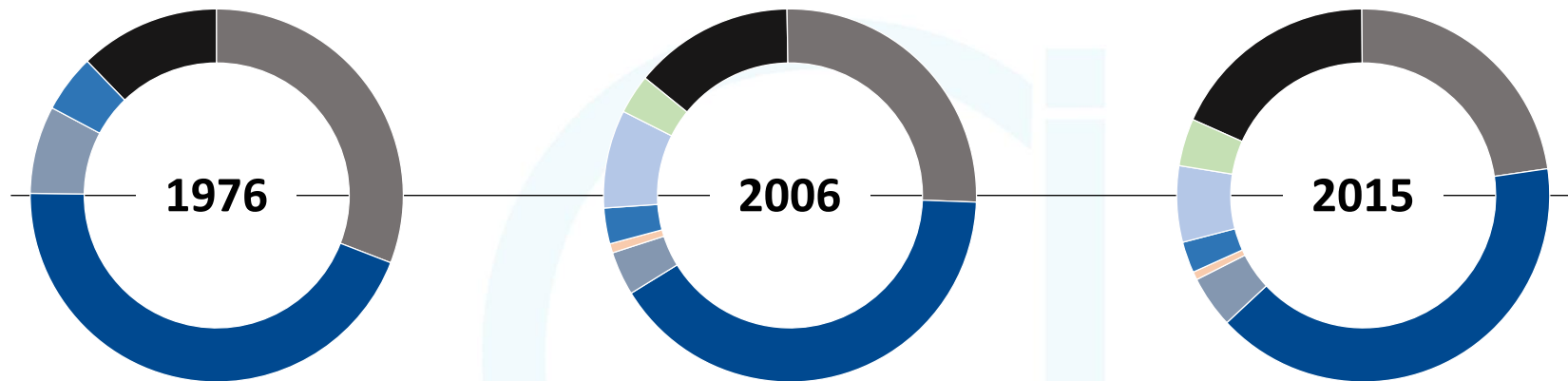
Il sistema cosmetico italiano





# Lo storico dei consumi - i canali

Il sistema cosmetico italiano

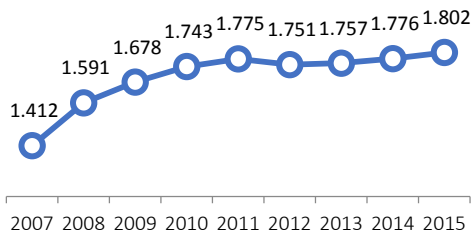


	1976	2006	2015
● Farmacia	12,2	13,9	18,6
● Profumeria	30,9	25,8	21,4
● GDO e altri canali	44,3	40,6	40,1
● Domicilio	7,6	3,8	5,0
● Corrispondenza*	/	0,8	2,5
● Saloni di bellezza	5,0	3,1	2,3
● Acconciatura	/	8,5	5,7
● Erboristeria	/	3,4	4,4

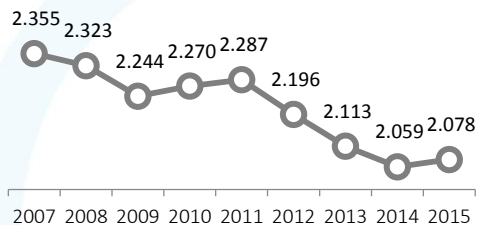
Ripartizione % sul totale mercato Italia

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

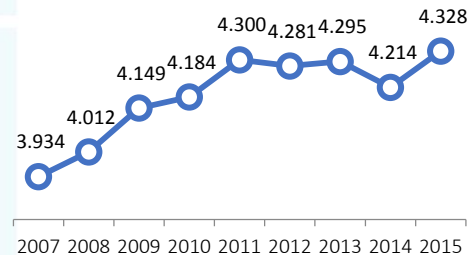
## Farmacia



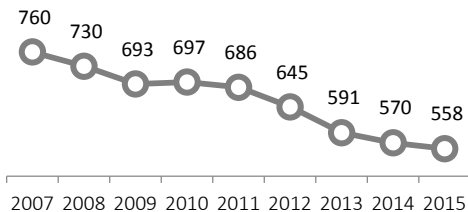
## Profumeria



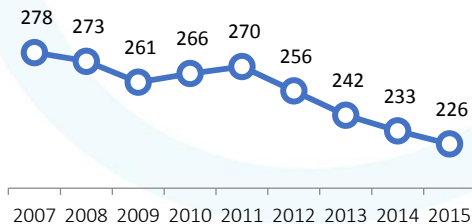
## Grande distribuzione e altri



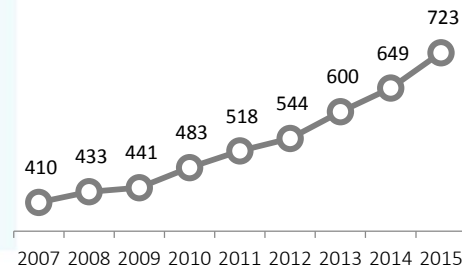
## Acconciatura



## Saloni di bellezza



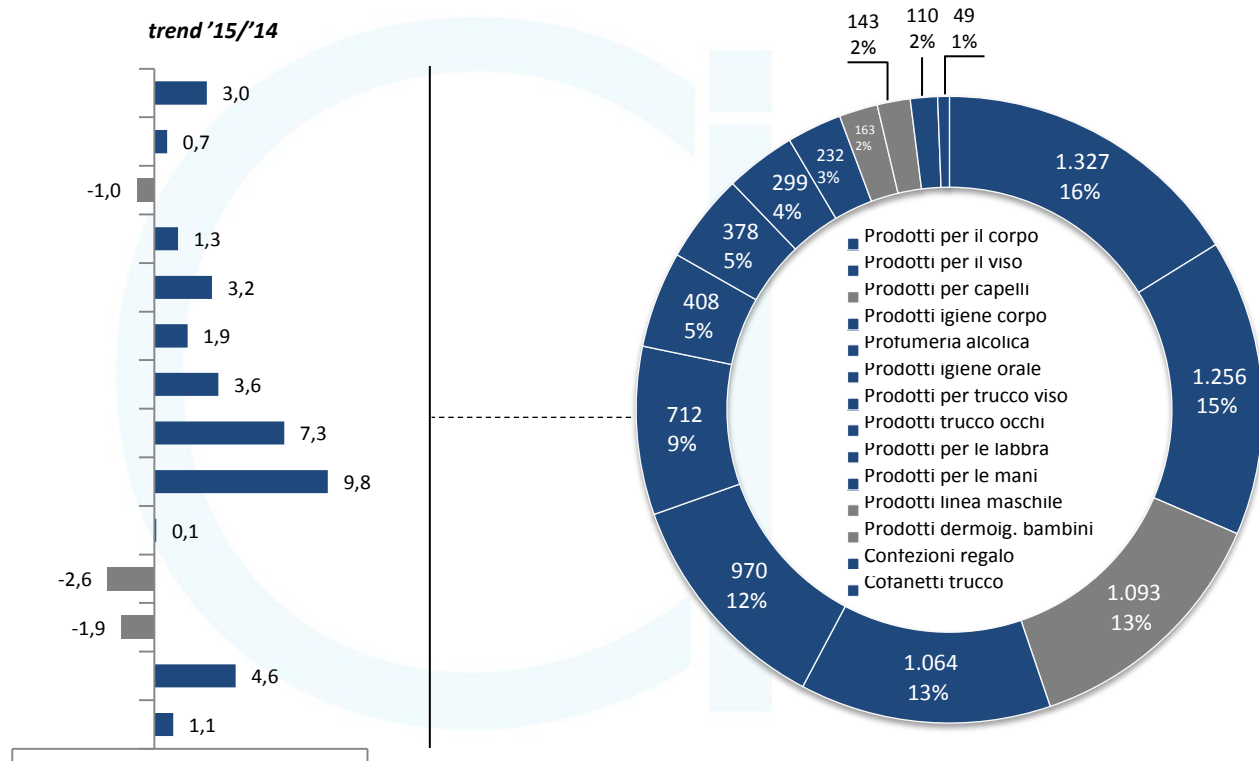
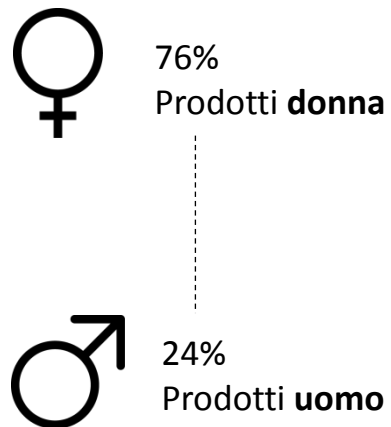
## Vendite dirette\*



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

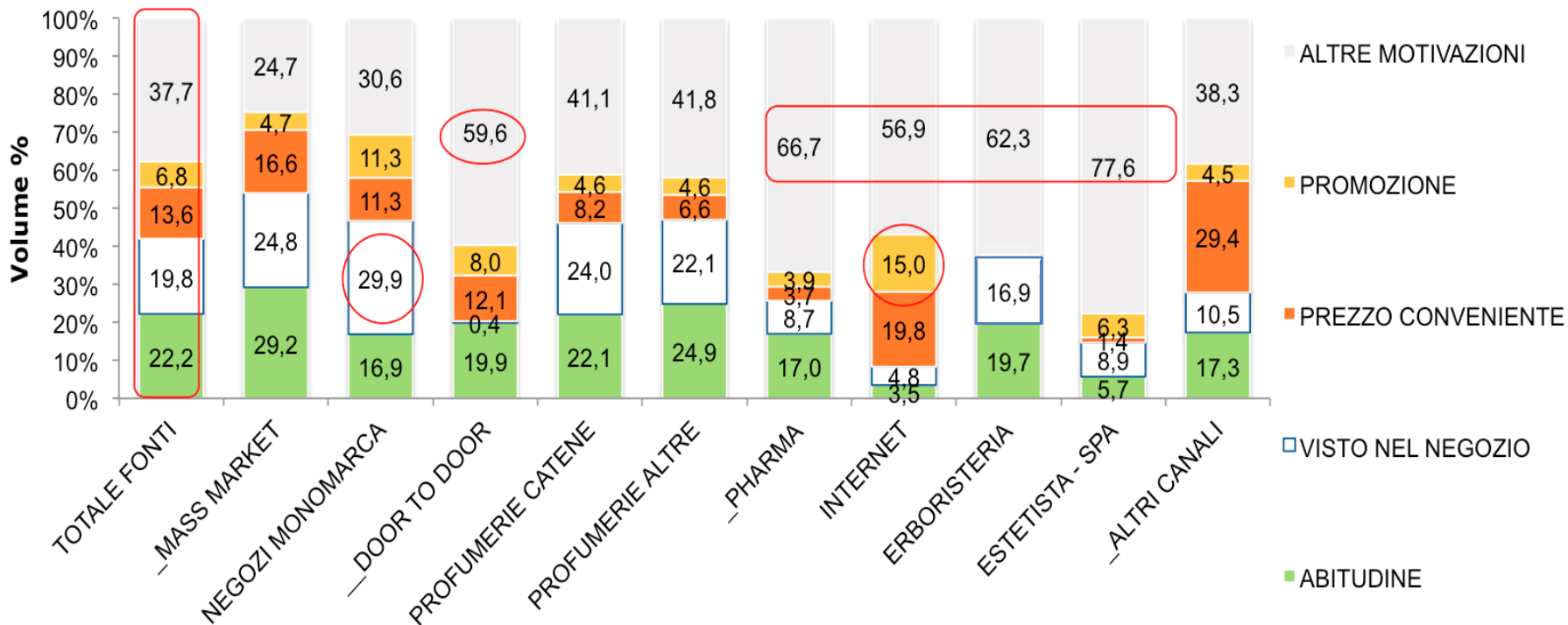
# Ripartizione dei consumi 2015 per prodotto

Il sistema cosmetico italiano



# Le principali motivazioni d'acquisto

Il sistema cosmetico italiano



# Le principali motivazioni d'acquisto - evidenze

Il sistema cosmetico italiano

## ESTETISTE

COMMESSA 36,6%

VISTO IN NEGOZIO 8,9%

PROMOZIONE 6,3%

PUBBLICITÀ IN NEGOZIO 4,8%

NOVITÀ 3,5%

## INTERNET

SITI E NEWSLETTER 16,1%

INGREDIENTI 13,9%

AMICI CON CONOSCENTI 8,2%

NOVITÀ 5,4%

ADV TV 2,5%

## FARMACIE

FARMACISTA 22,8%

MEDICO/DERMATOLOGO 14,0%

INGREDIENTI 7,8%

COMMESSA 6,6%

AMICI CON CONOSCENTI 3,0%

## PROFUMERIE CATENE

COMMESSA 19,0%

NOVITÀ 4,9%

AMICI CON CONOSCENTI 4,4%

PUBBLICITÀ NEL NEGOZIO 2,5%

CAMPIONE OMAGGIO 1,2%

## ERBORISTERIE

COMMESSA 23,4%

INGREDIENTI 15,1%

CAMPIONE OMAGGIO 7,9%

AMICI CON CONOSCENTI 3,1%

NOVITÀ 2,9%

## 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

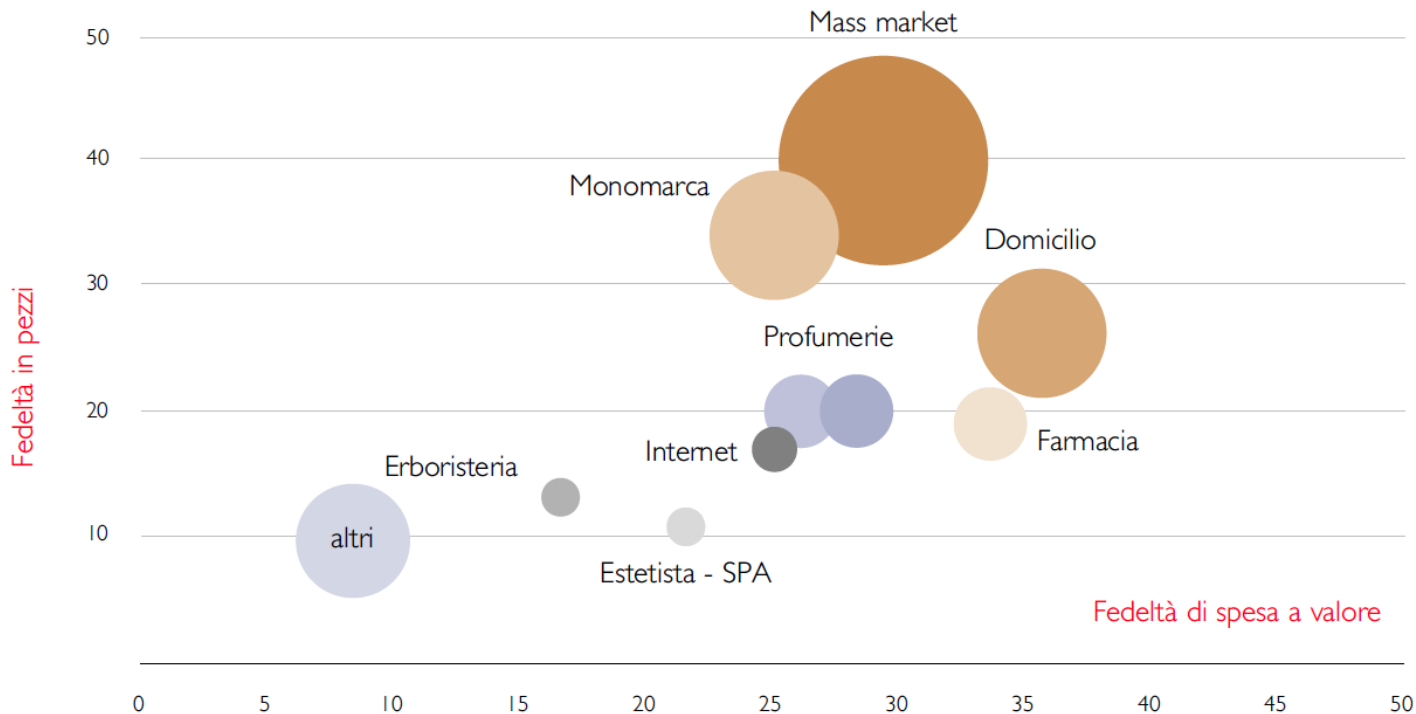
Il sistema cosmetico italiano

% volumi	TOTALE FONTI	_MASS MARKET	NEGOZI MONOMARCA	_DOOR TO DOOR	PROFUMERIE CATENE	PROFUMERIE ALTRE	_PHARMA	INTERNET	ERBORISTERIA	ESTETISTA SPA	_ALTRI CANALI
TOTALE MOTIVAZIONI	100,0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ABITUDINE	22,2	29,2	16,9	19,9	22,1	24,9	17,0	3,5	19,7	5,7	17,3
VISTO NEL NEGOZIO	19,8	24,8	29,9	0,4	24,0	22,1	8,7	4,8	16,9	8,9	10,5
PREZZO CONVENIENTE	13,6	16,6	11,3	12,1	8,2	6,6	3,7	19,8	1,1	1,4	29,4
PROMOZIONE	6,8	4,7	11,3	8,0	4,6	4,6	3,9	15,0	0,0	6,3	4,5
COMMESSA	6,5	2,8	7,5	2,7	19,0	17,2	6,6	0,0	23,4	36,6	3,9
AMICI CONOSCENTI	5,7	1,8	3,4	26,3	4,4	2,2	3,0	8,2	3,1	3,1	3,8
INGREDIENTI	5,0	5,8	2,9	7,6	0,9	3,3	7,8	13,9	15,1	0,0	3,4
NOVITA	4,7	3,7	3,5	10,0	4,9	4,7	0,9	5,4	2,9	3,5	7,5
ALTRO	4,1	3,4	2,0	4,8	3,7	4,8	3,0	3,8	7,4	13,9	11,1
VOLANTINO	1,8	1,9	3,2	2,7	1,1	0,7	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2
FARMACISTA	1,8	0,2	0,1	0,0	0,2	0,2	22,8	2,0	1,2	0,0	0,7
MEDICO/DERMATOLOGO	1,5	0,6	0,1	0,5	0,1	1,0	14,0	0,4	0,0	5,9	1,0
PUBBLICITA NEL NEGOZIO	1,4	1,2	2,2	0,0	2,5	2,4	1,7	0,2	0,6	4,8	0,3
CAMPIONE OMAGGIO	1,3	0,3	1,6	2,2	1,2	1,5	3,2	0,7	7,9	7,9	1,0
ADV TV	1,3	1,7	0,6	0,9	0,6	1,4	1,4	2,5	0,0	0,0	2,4
GADGET	1,0	0,6	2,4	0,8	0,5	0,2	0,6	0,7	0,7	0,0	1,0
SITI INTERNET NEWSLETTERS	0,8	0,1	0,7	0,6	1,2	0,9	0,3	16,1	0,0	0,9	0,2
ADV STAMPA	0,5	0,4	0,0	0,7	0,5	1,2	0,8	0,9	0,0	1,1	0,8
FORUM BLOGS CHATS	0,3	0,3	0,3	0,0	0,3	0,0	0,2	2,0	0,0	0,0	1,0



# Le principali motivazioni d'acquisto

Il sistema cosmetico italiano



# 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)

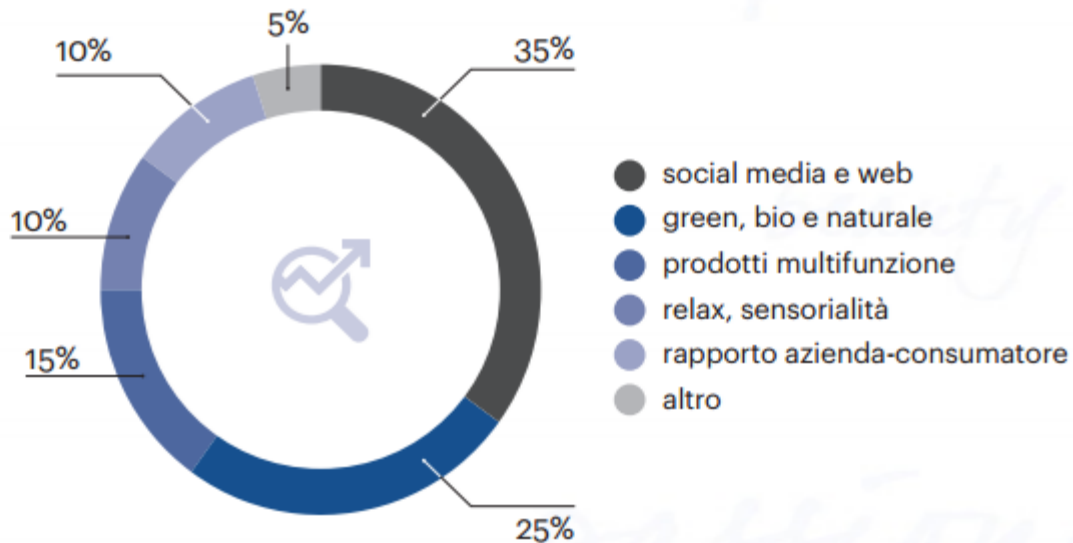
*energia*



# Le tematiche emergenti

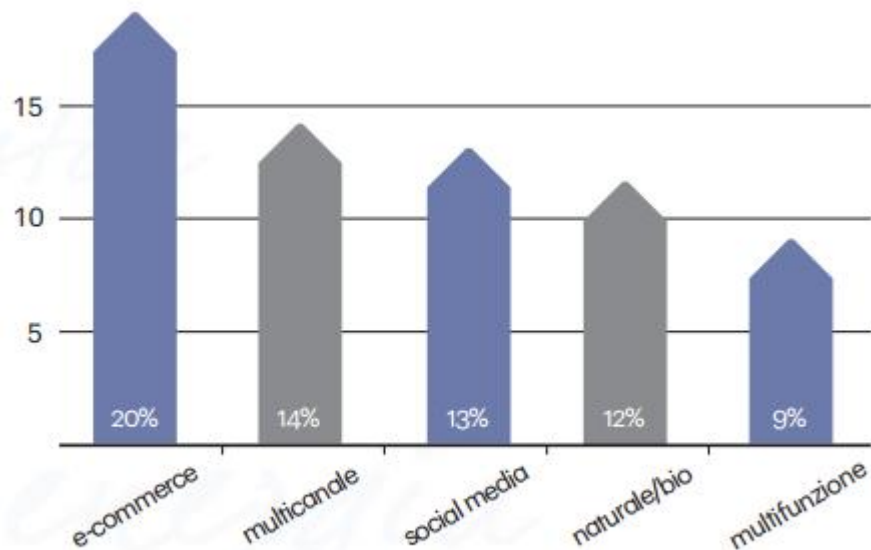
Il sistema cosmetico italiano

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



# I driver con il consumatore

Il sistema cosmetico italiano

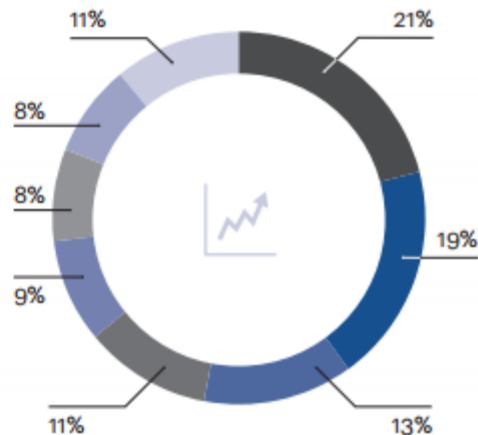


**Consumatori: i driver  
di maggior rilievo  
per il 2015-'17 in Italia**  
(opinione degli operatori)

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

## 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

