

I TREND VINCENTI DELLA PROFUMERIA: FOCUS SU INNOVAZIONE, DIGITALE, COMUNICAZIONE

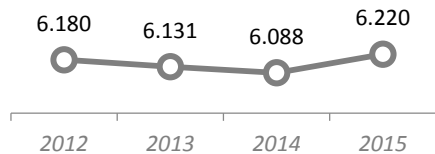
Cosmoprof Worldwide Bologna 2016



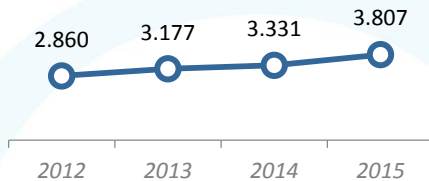
Il fatturato cosmetico

Il sistema cosmetico italiano

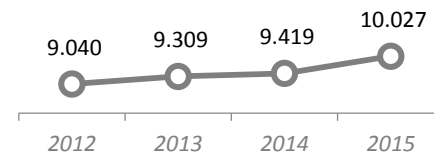
Sell-in Italia (fatturato)



Esportazioni



Fatturato globale



valori in milioni di euro

consuntivo
2014

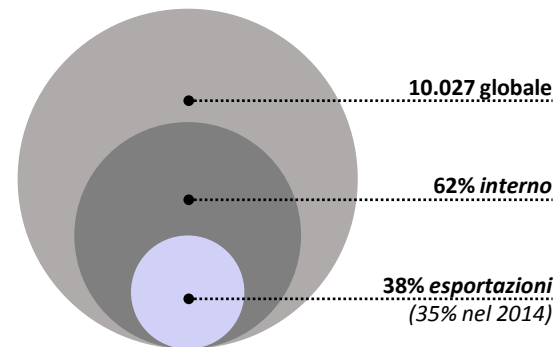
variazione
% 2014/13

consuntivo
2015

variazione
% 2015/14

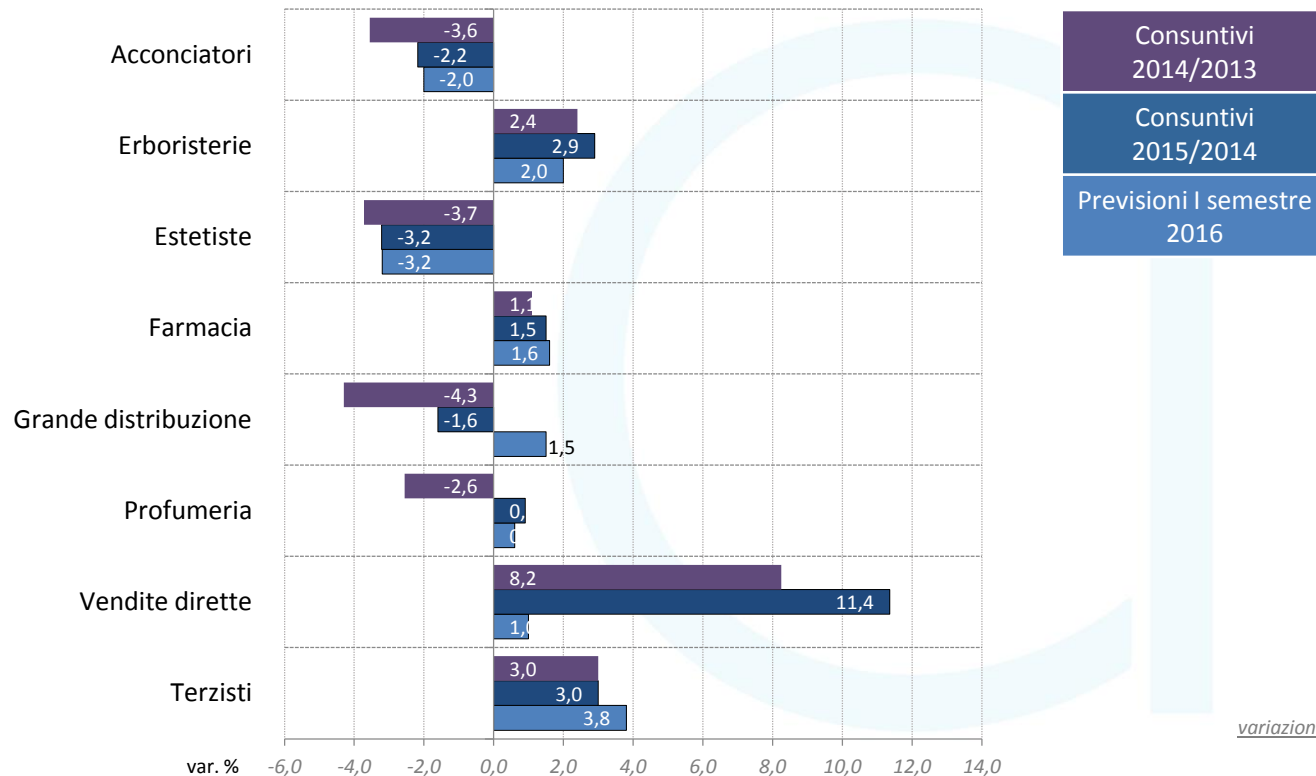
	consuntivo 2014	variazione % 2014/13	consuntivo 2015	variazione % 2015/14
Sell-in Italia (fatturato)	6.088	-0,7	6.220	2,2
Canali tradizionali	5.411	-0,3	5.559	2,7
Canali professionali	678	-3,5	661	-2,5
Esportazioni	3.331	5,5	3.807	14,3
Fatturato globale	9.419	1,2	10.027	6,5

2015



Variazioni del mercato Italia

Il sistema cosmetico italiano



variazioni % rispetto al periodo precedente di riferimento

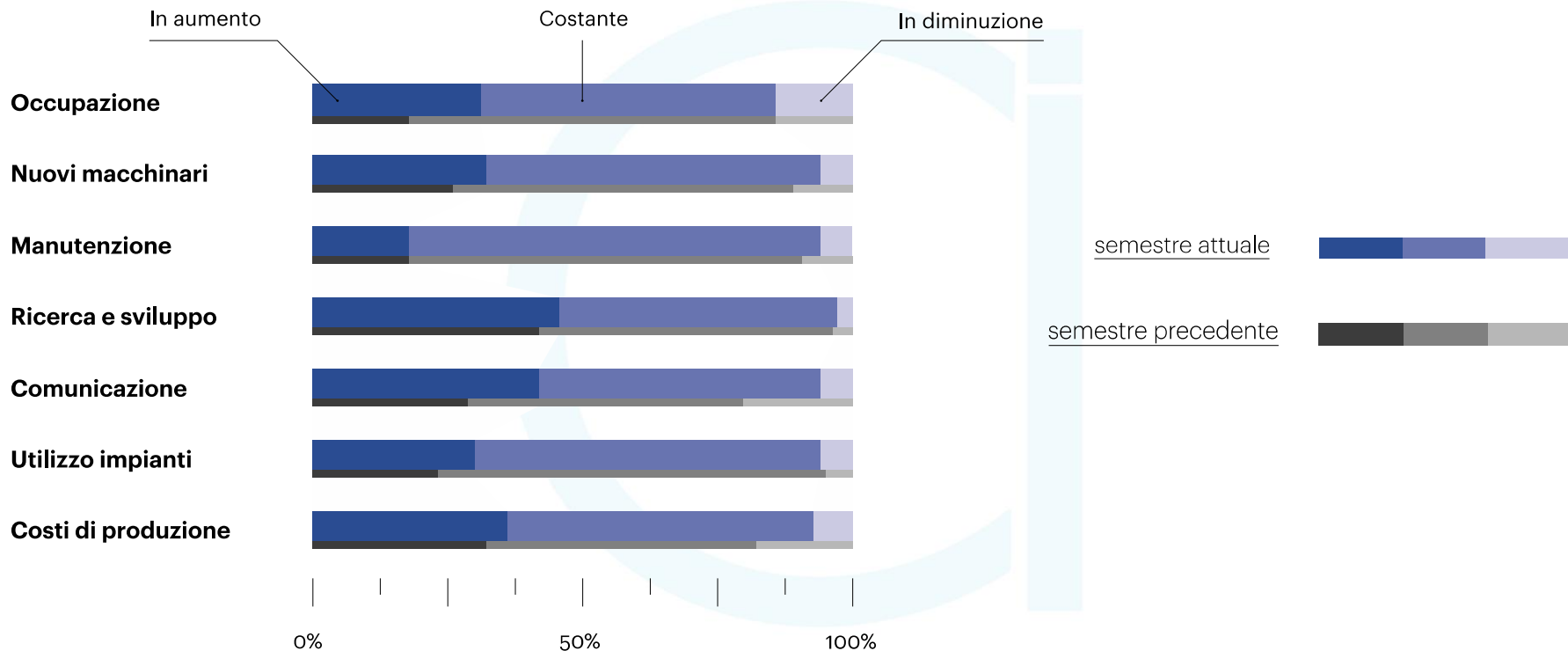
Rallenta il calo dei consumi nei canali professionali



Il contoterzismo sostiene ottimismo nel medio periodo

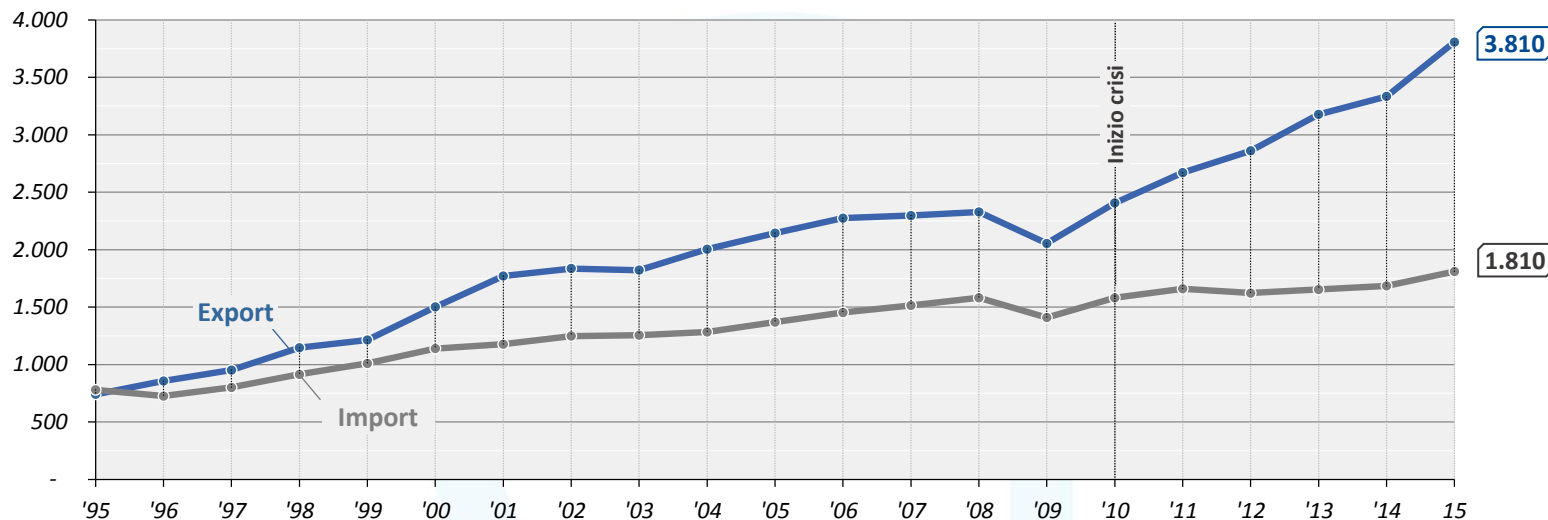
Le dinamiche industriali

Il sistema cosmetico italiano



Interscambio cosmetico - dati storici

Il sistema cosmetico italiano



2.000 mio€

saldo commerciale 2015

+14,3%

export 2015

+7,7%

import 2015

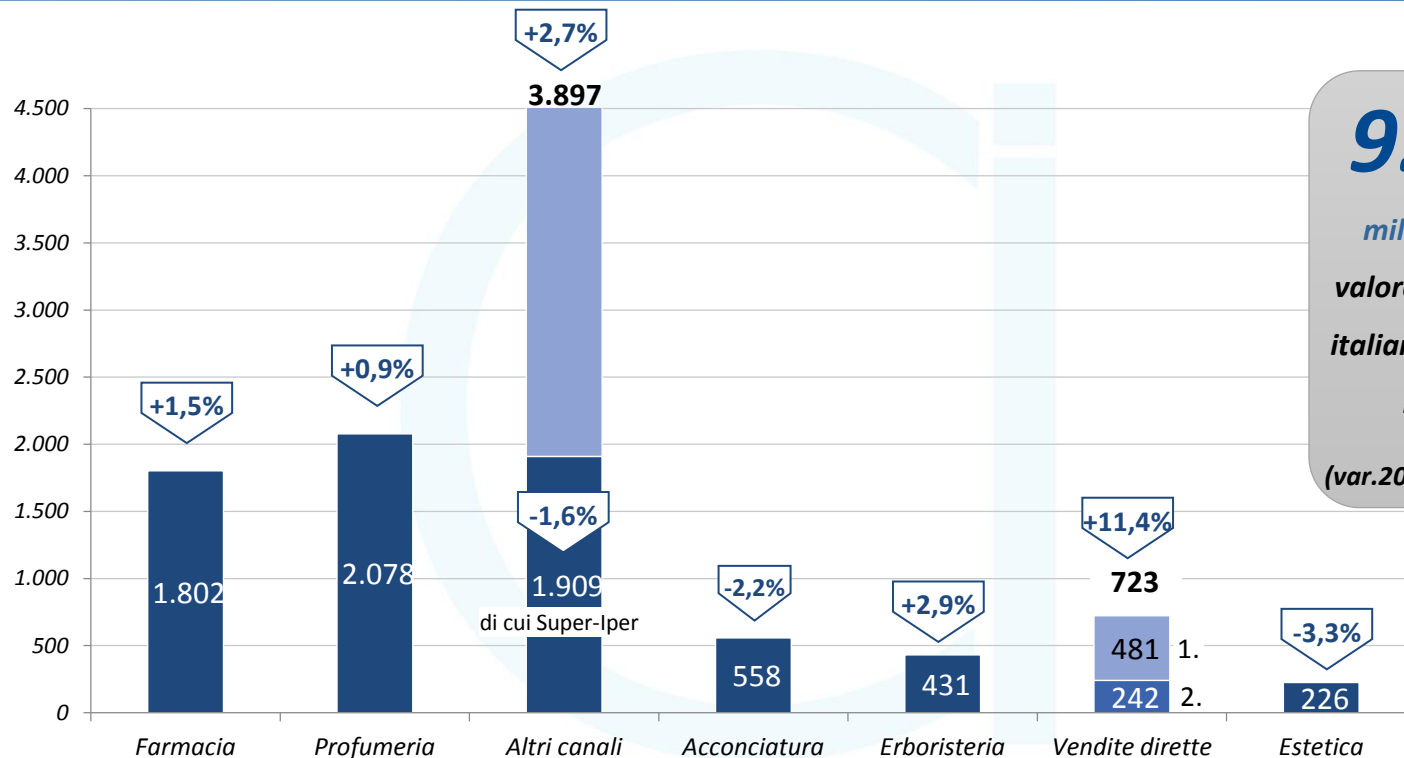
38,0%

export/fatturato 2014

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

Mercato Italia 2015

Il sistema cosmetico italiano



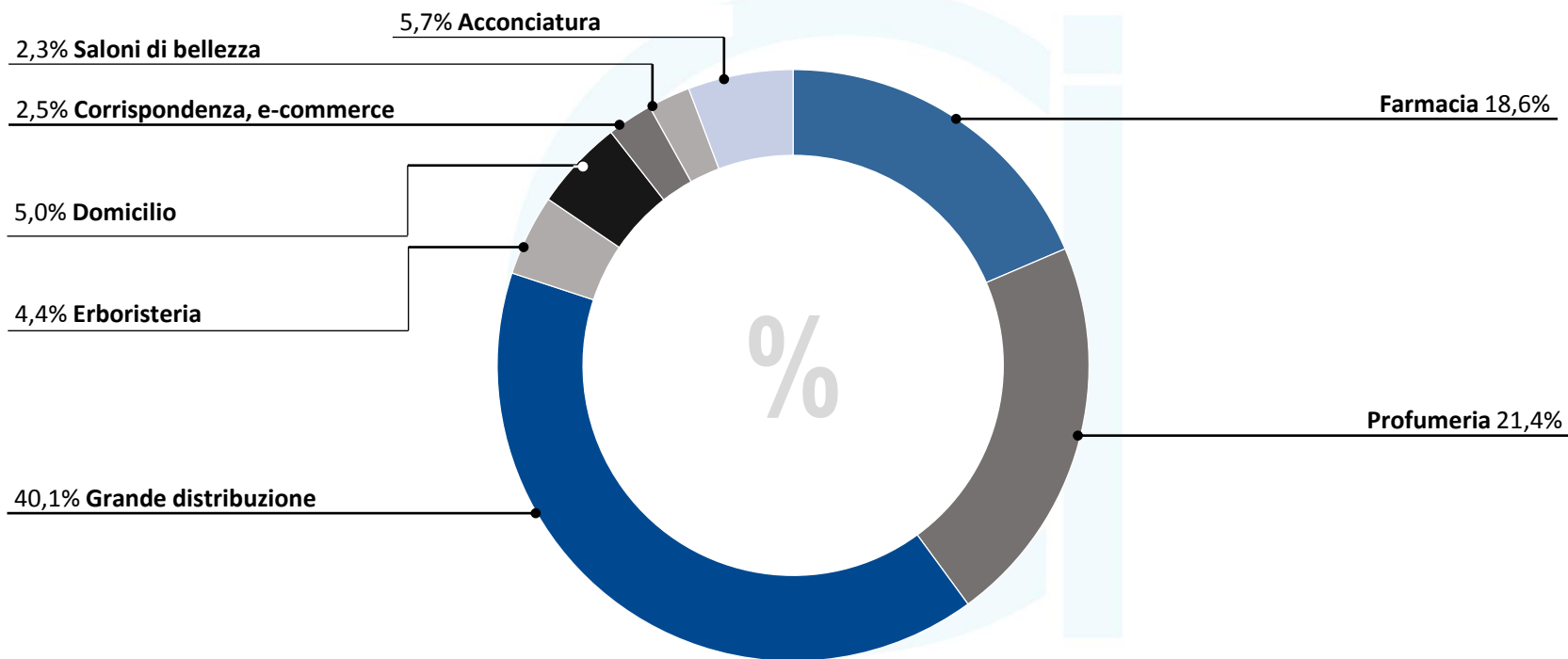
9.714
 milioni di euro
 valore dei consumi
 italiani di cosmetici
 nel 2015
 (var.2015-14 +2,2%)

Valori in milioni di euro

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

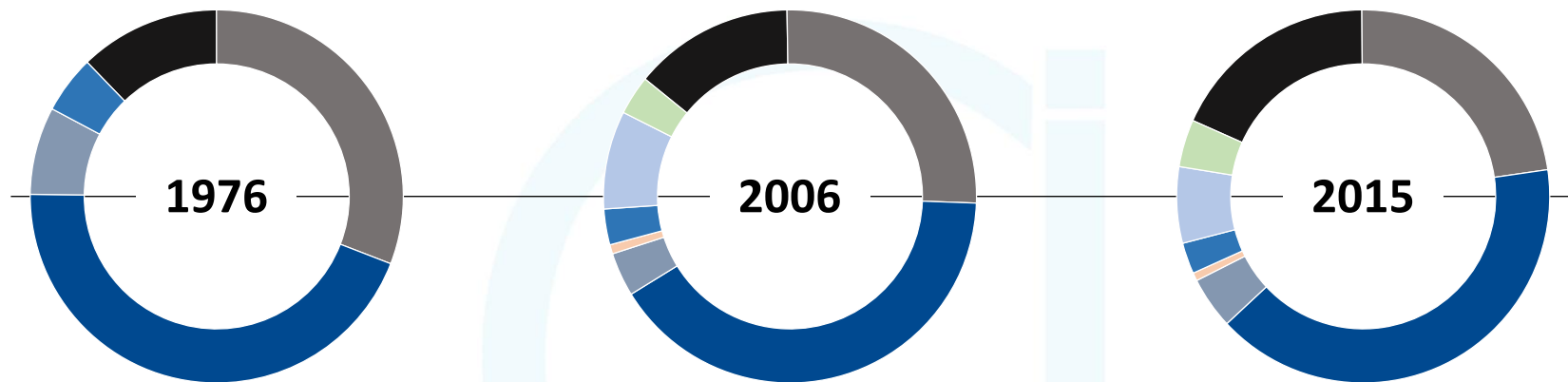
Ripartizione dei consumi 2015 per canale

Il sistema cosmetico italiano



Lo storico dei consumi - i canali

Il sistema cosmetico italiano

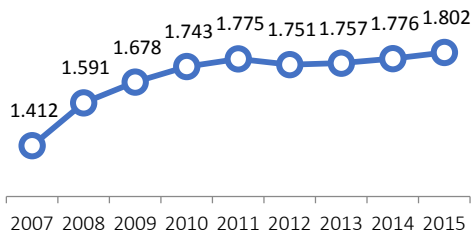


	1976	2006	2015
● Farmacia	12,2	13,9	18,6
● Profumeria	30,9	25,8	21,4
● GDO e altri canali	44,3	40,6	40,1
● Domicilio	7,6	3,8	5,0
● Corrispondenza*	/	0,8	2,5
● Saloni di bellezza	5,0	3,1	2,3
● Acconciatura	/	8,5	5,7
● Erboristeria	/	3,4	4,4

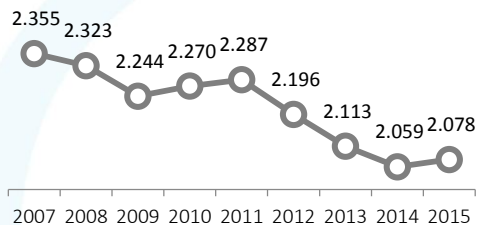
Ripartizione % sul totale mercato Italia

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

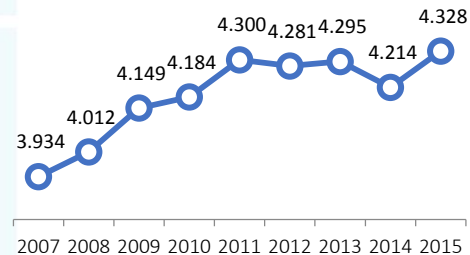
Farmacia



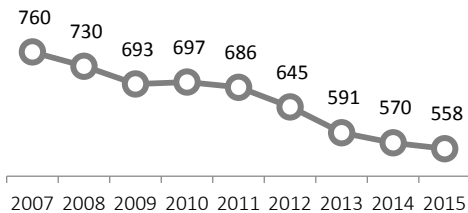
Profumeria



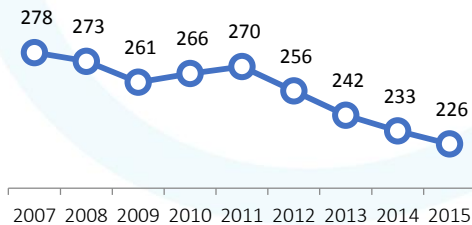
Grande distribuzione e altri



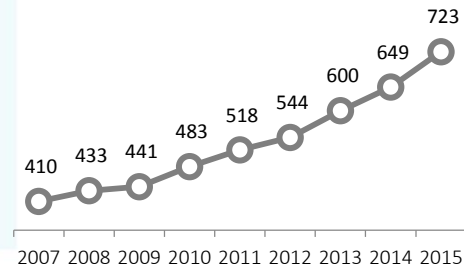
Acconciatura



Saloni di bellezza



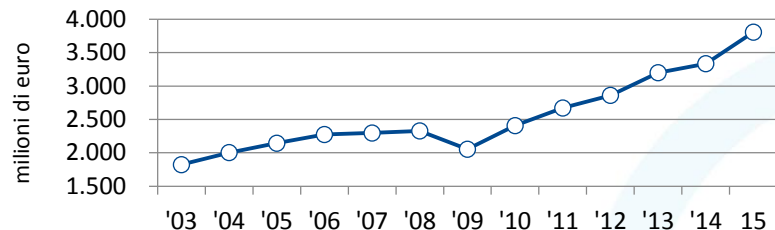
Vendite dirette*



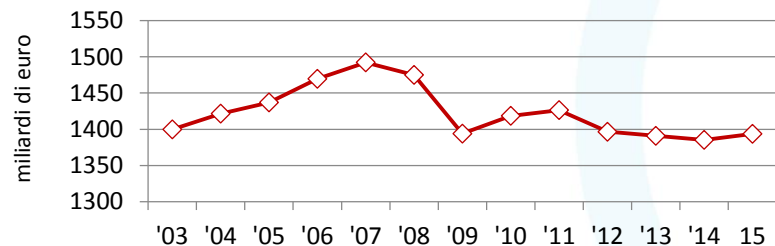
* Dal 2010 il canale comprende anche le vendite e-commerce

Confronto macroeconomico '03-'15

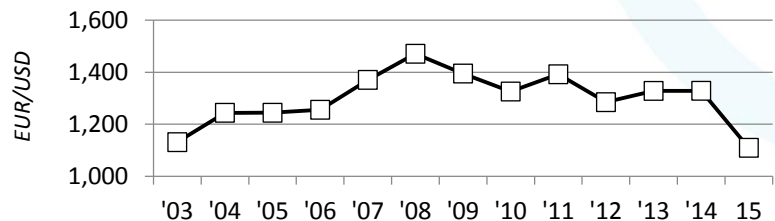
Il sistema cosmetico italiano



Esportazioni cosmetiche italiane



PIL italiano

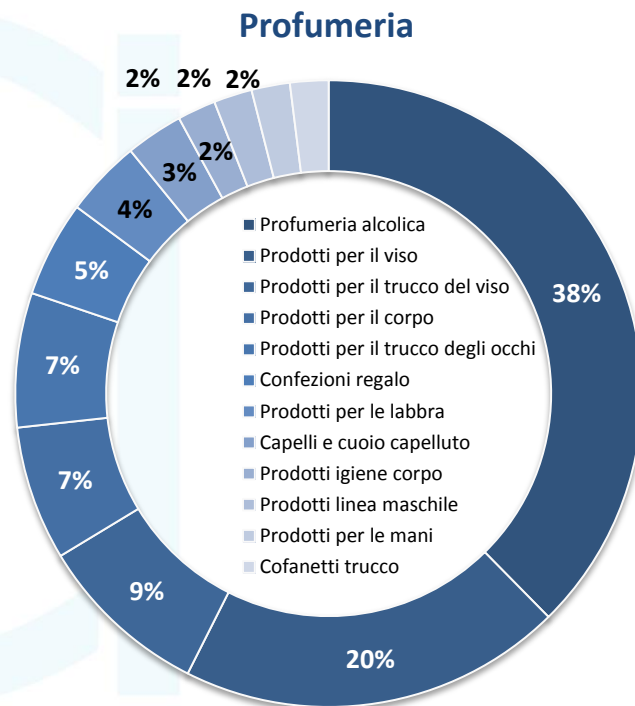


Tasso di cambio medio annuo EUR/USD

Allocazione vendite per i principali canali

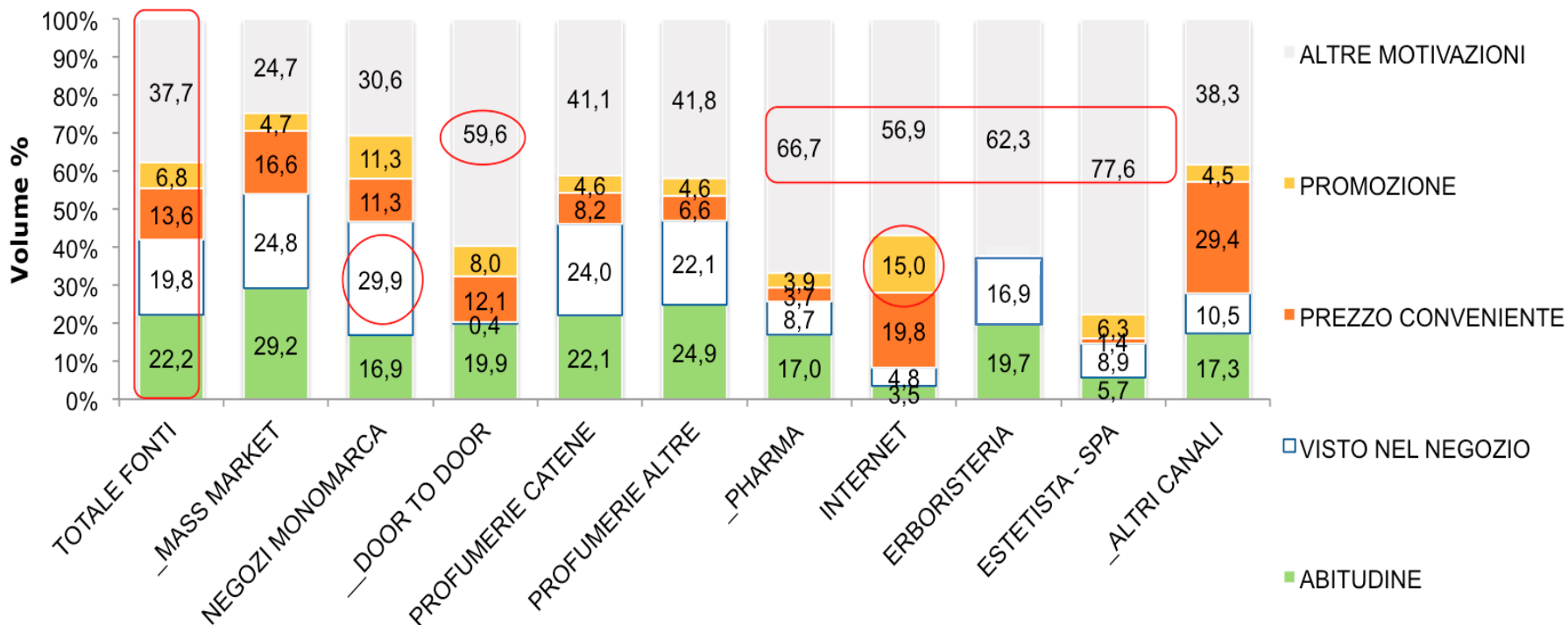
Il sistema cosmetico italiano

	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%	-



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

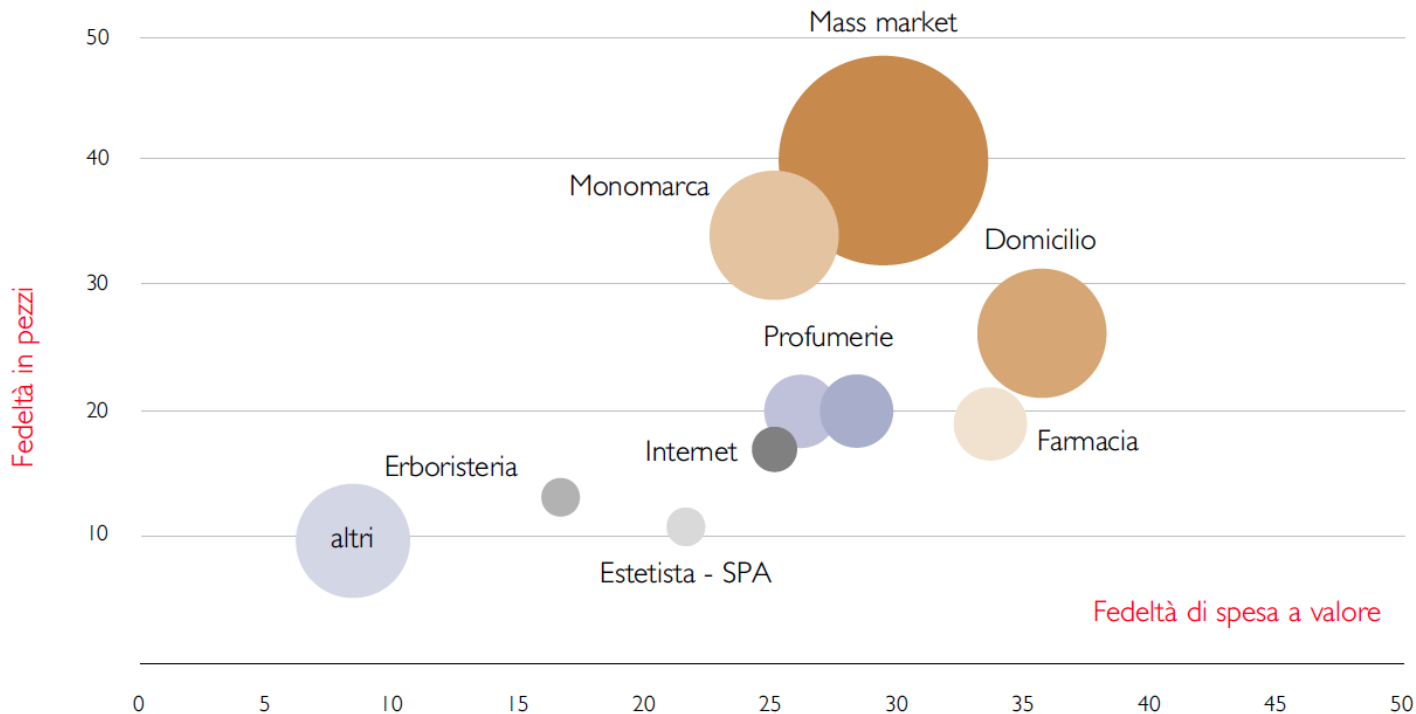
Il sistema cosmetico italiano

% 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

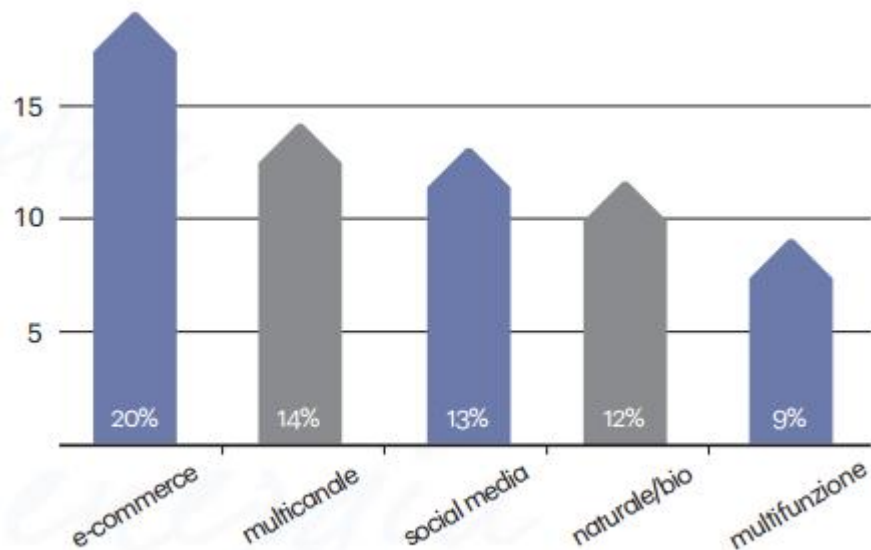
Nuovi trend nei prodotti cosmetici per il 2015-'17 in Italia
(opinione degli operatori)

energia



I driver con il consumatore

Il sistema cosmetico italiano

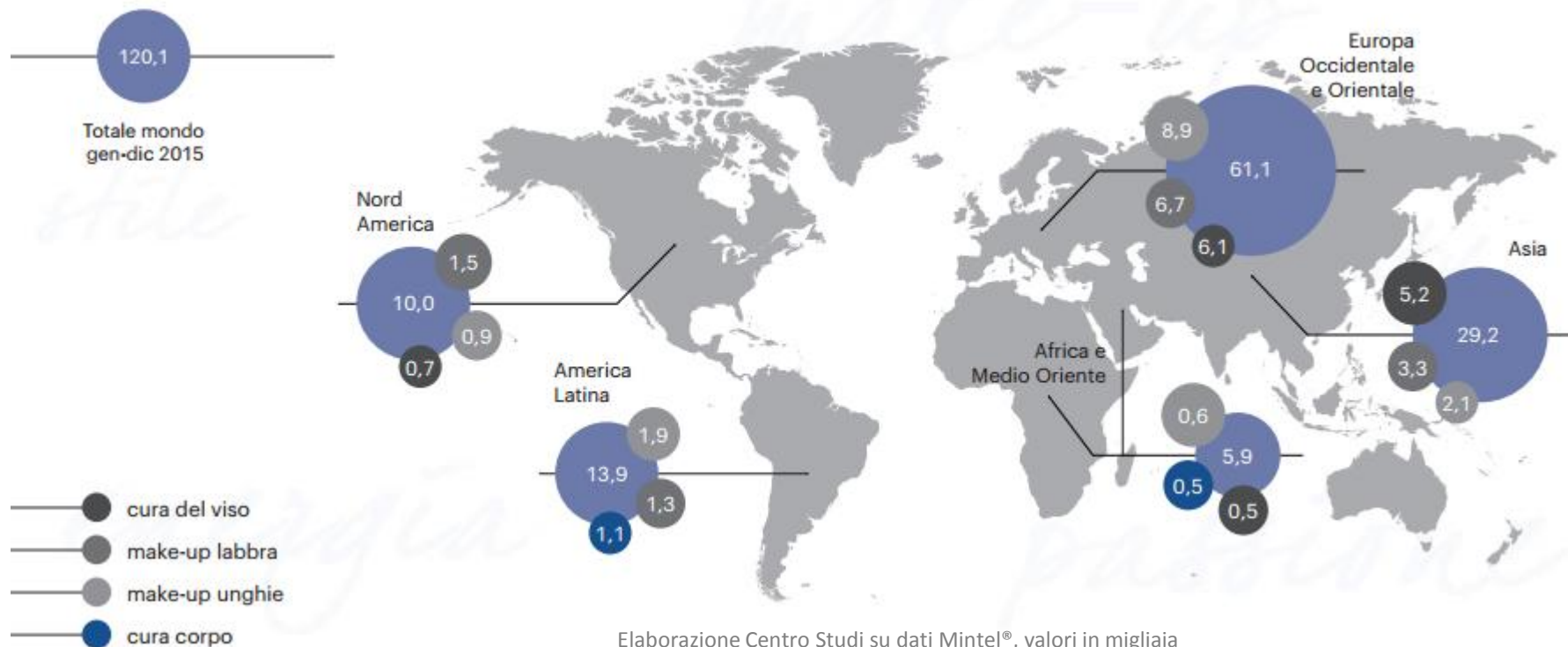


**Consumatori: i driver
di maggior rilievo
per il 2015-'17 in Italia**
(opinione degli operatori)

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

Lanci di cosmetici nel mondo nel 2015

Il sistema cosmetico italiano



Elaborazione Centro Studi su dati Mintel®, valori in migliaia

Consumi cosmesi nel mondo: storico e futuro

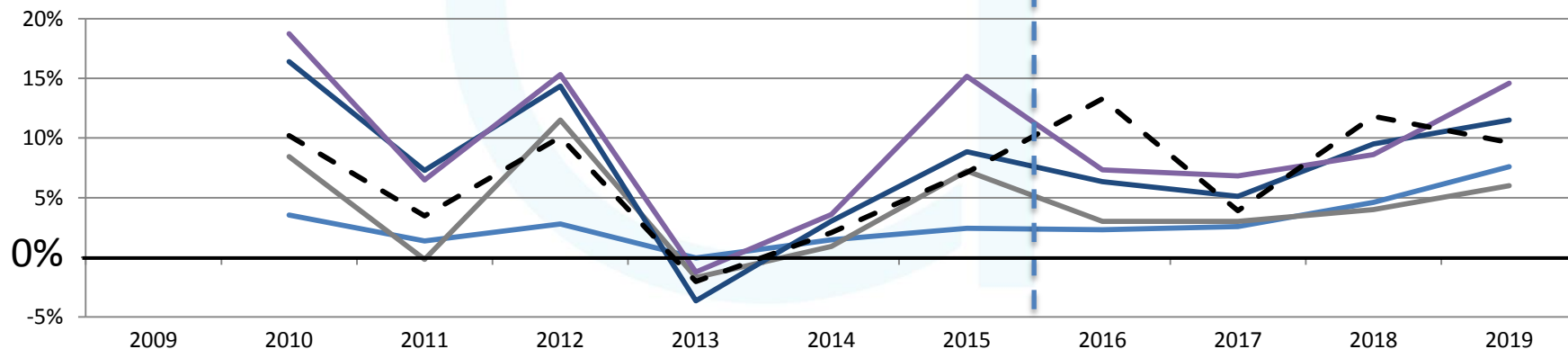
Il sistema cosmetico italiano

Elaborazione Centro Studi su dati Euromonitor International

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	PREVISIONE			
Est Europa	81	84	85	87	87	88	91	97	100	108	116
Nord America	60	65	65	73	71	72	77	83	86	91	97
Asia e Pacifico	80	93	100	114	110	114	124	147	155	181	201
Medio Oriente e Africa	14	17	18	21	21	21	24	30	32	37	42
Totale mondo - - - -	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.

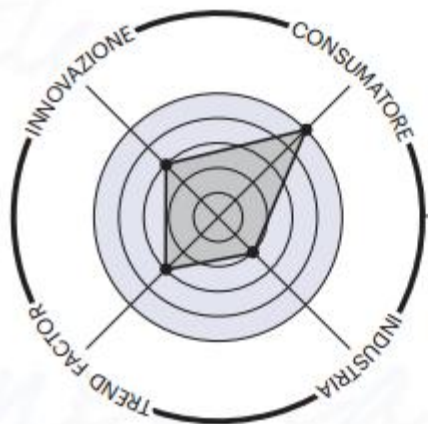
QUANDO: pieno sviluppo nei prossimi 3-5 anni a livello globale, anche grazie alla maggior diffusione di dispositivi "wearables" (orologi e bracciali smart).

Elaborazione Centro Studi su dati Mintel®

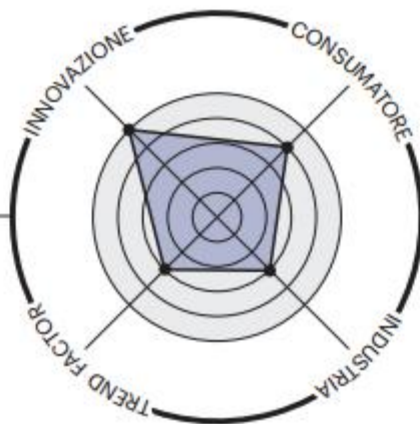
I macro-trend del futuro

Il sistema cosmetico italiano

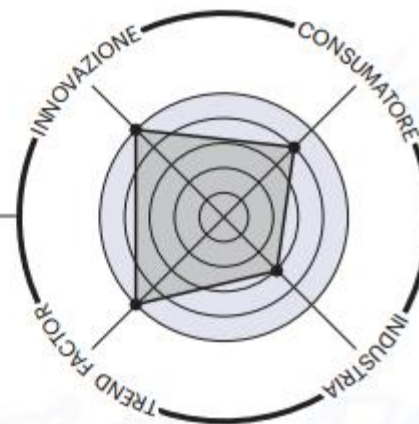
East meets West



Convergence vs divergence



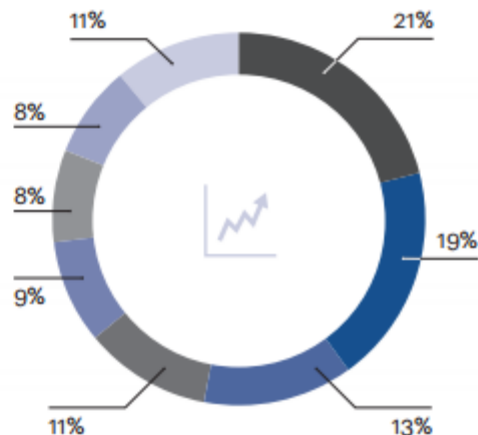
Total wellness



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

