



LA PROFUMERIA SELETTIVA IN ITALIA

Mercato, evoluzione, tendenze

GIAN ANDREA POSITANO
Centro Studi Cosmetica Italia

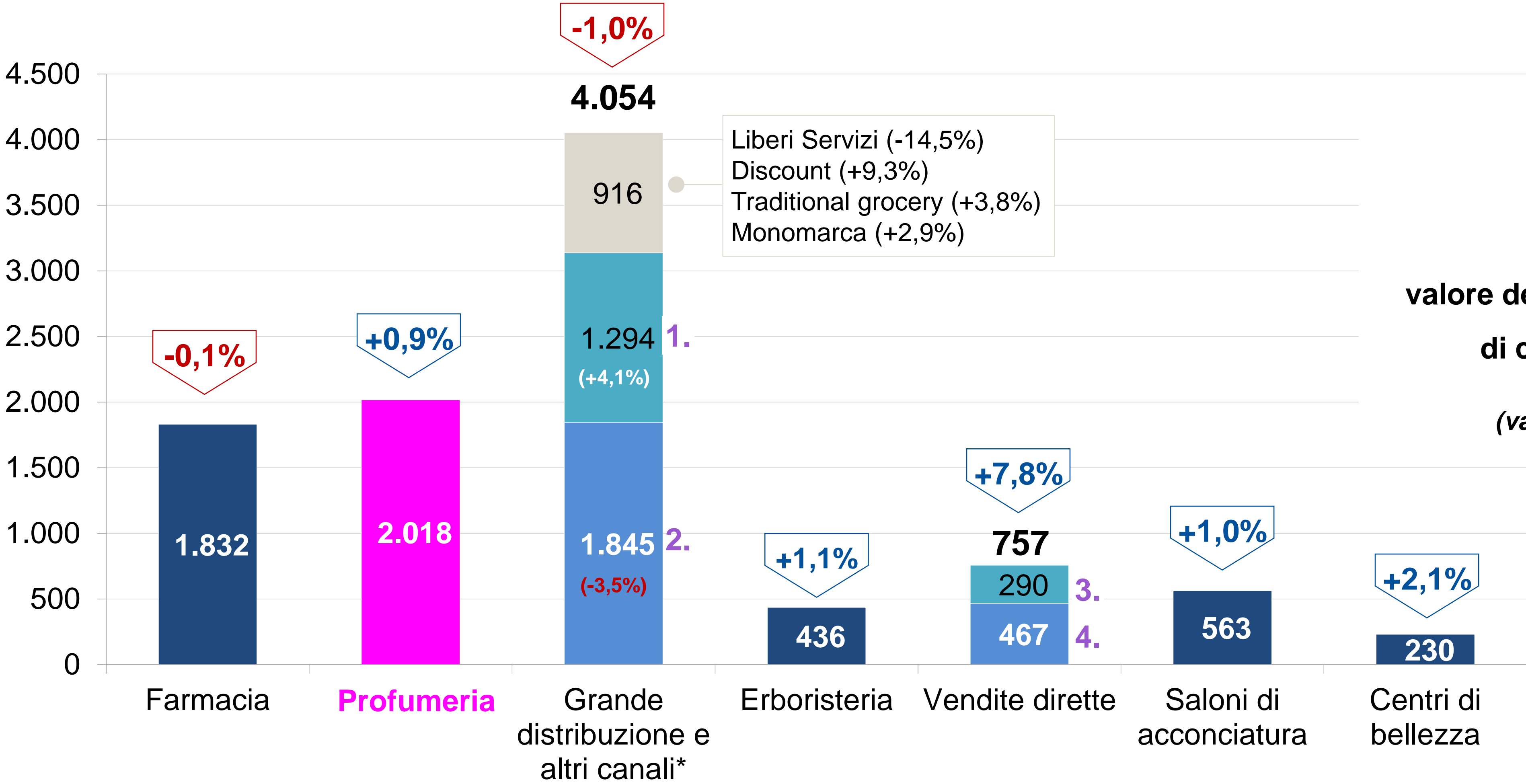
28 novembre 2017



Accademia del
PROFUMO



MERCATO ITALIA



9.890

milioni di euro

valore dei consumi italiani
di cosmetici nel 2016

(var.2016-15 **+0,5%**)

1. Self Service Specialist Drug
2. Super/Iper
3. Corrispondenza + e-commerce
4. Domicilio

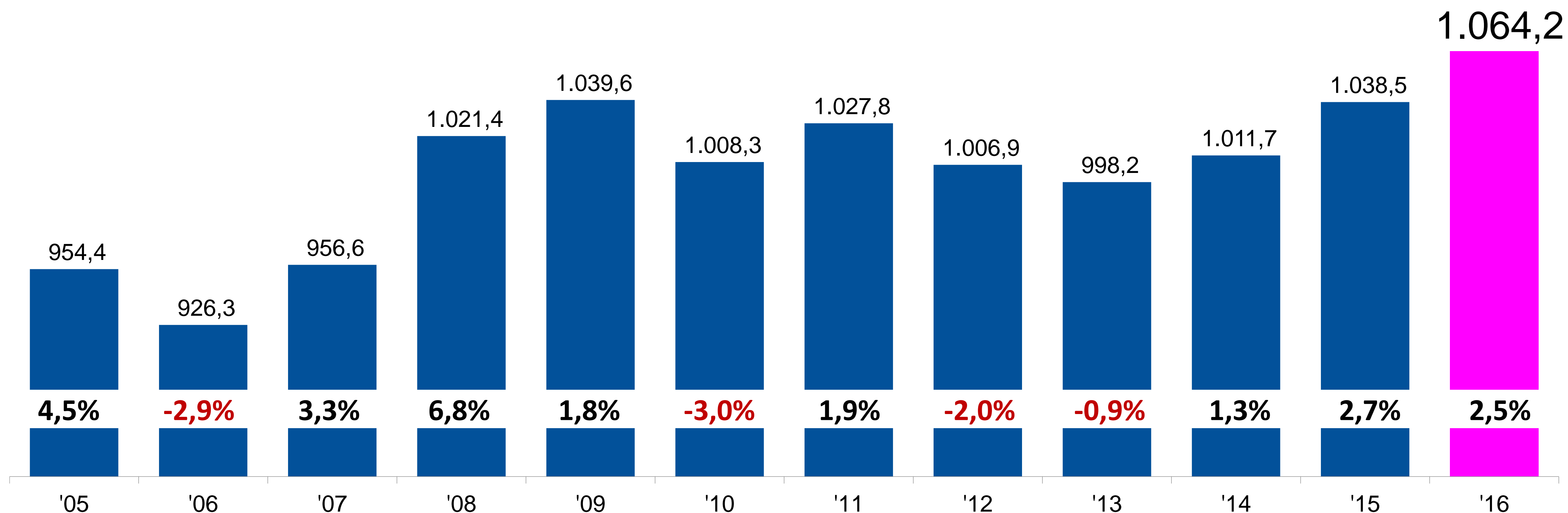
CONSIDERAZIONI DI TREND

- La **farmacia** sta registrando curve di consumo anomale dovute, in parte, al decreto sulla liberalizzazione che porterà a squilibri concorrenziali e alla rimodulazione dei livelli di acquisto;
- Attenzione ai prezzi: troppe marginalità in **Profumeria**, troppo effetto leva nella **Grande distribuzione**;
- L'**Erboristeria** moderna VS tradizionale necessita una rivisitazione dell'identità di canale;
- L'**E-Commerce** è sottostimato: nel 2017 il valore ipotizzato è prossimo ai 300 milioni di euro dovuto dall'ingresso di nuovi player;
- L'**Estetica** investe sulla qualificazione del servizio con ripresa delle frequentazioni (es. area benessere);
- L'**Acconciatura** in ripresa grazie alla rimodulazione dei servizi e alla maggior attenzione alla rivendita.

LA PROFUMERIA ALCOLICA IN ITALIA

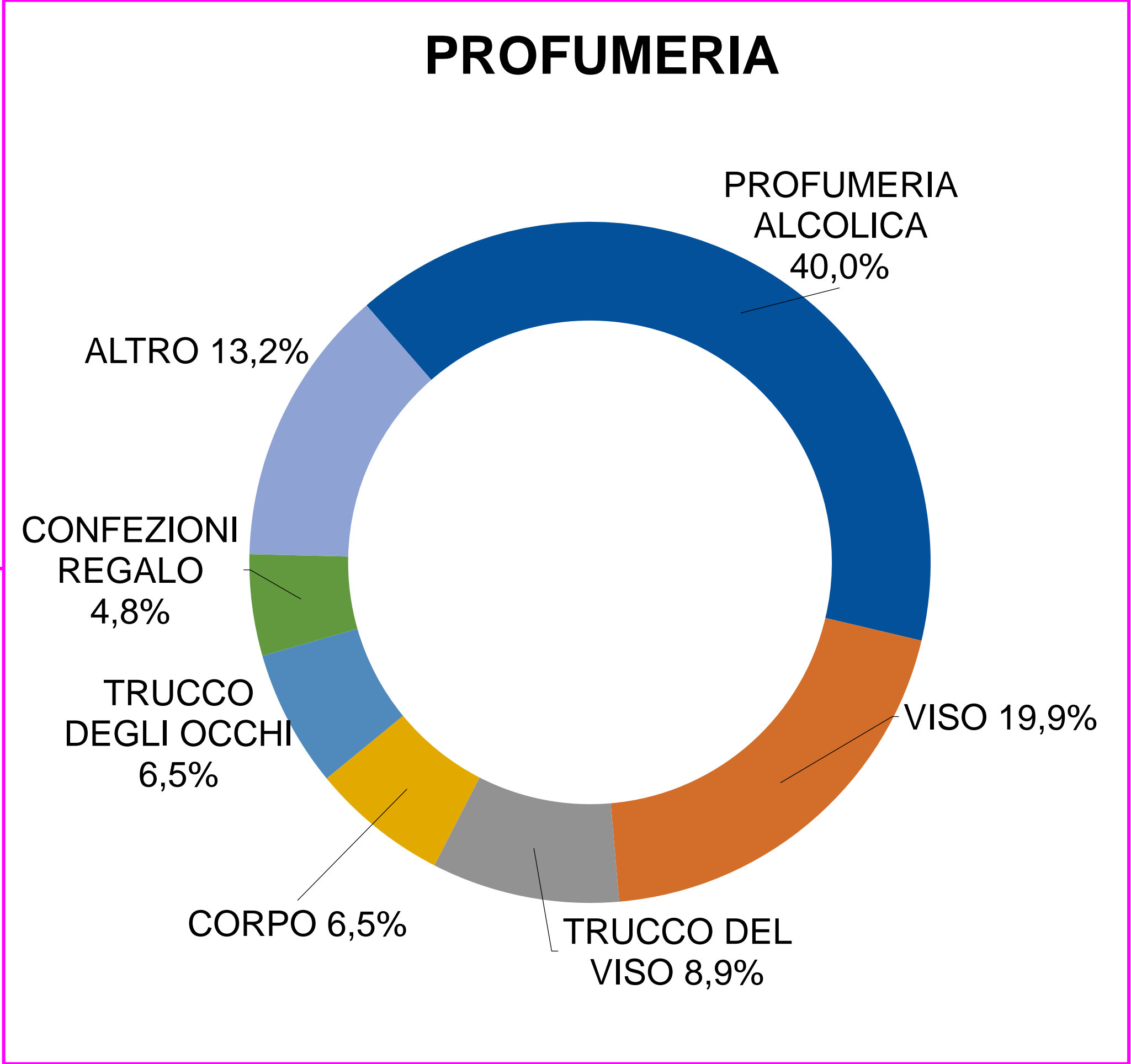
LO STORICO

La profumeria alcolica di **nicchia** incide circa il 12,5% sul totale della categoria con un valore nel 2016 di **133** milioni di euro.

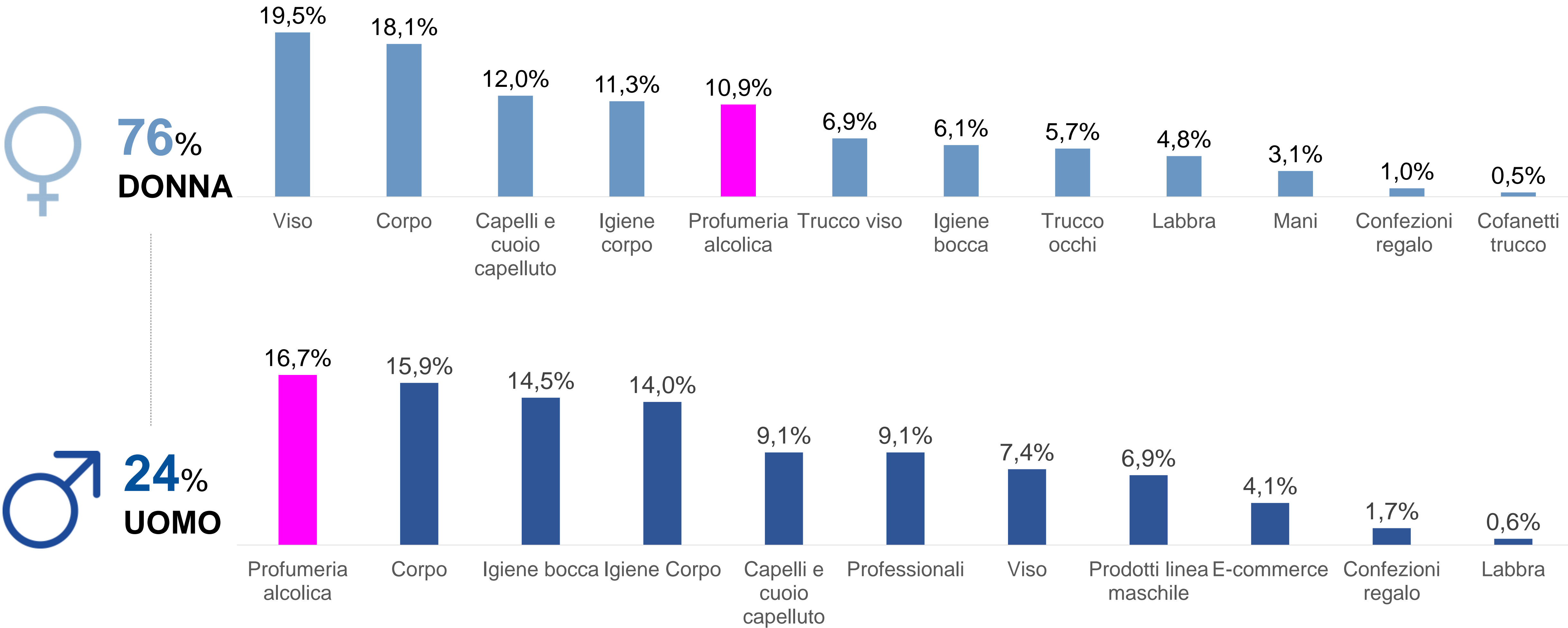


ALLOCAZIONE DEI CONSUMI PER CANALE NEL 2016

Categoria	Farmacia	Iper-Super	Profumeria
PROFUMERIA ALCOLICA	0,6%	1,0%	40,0%
VISO	27,3%	9,3%	19,9%
TRUCCO DEL VISO	3,1%	1,0%	8,9%
TRUCCO DEGLI OCCHI	1,6%	1,1%	6,5%
CORPO	24,4%	18,9%	6,5%
CONFEZIONI REGALO	-	0,2%	4,8%
LABBRA	2,5%	1,2%	4,7%
CAPELLI E CUIOIO CAPELLUTO	10,1%	21,4%	2,1%
LINEA MASCHILE	0,6%	2,4%	1,9%
MANI	2,0%	0,9%	1,5%
IGIENE CORPO	14,9%	20,8%	1,4%
IGIENE BOCCA	7,9%	16,4%	0,2%
COFANETTI TRUCCO	-	-	1,4%
DERMICI BAMBINI	5,0%	5,2%	-



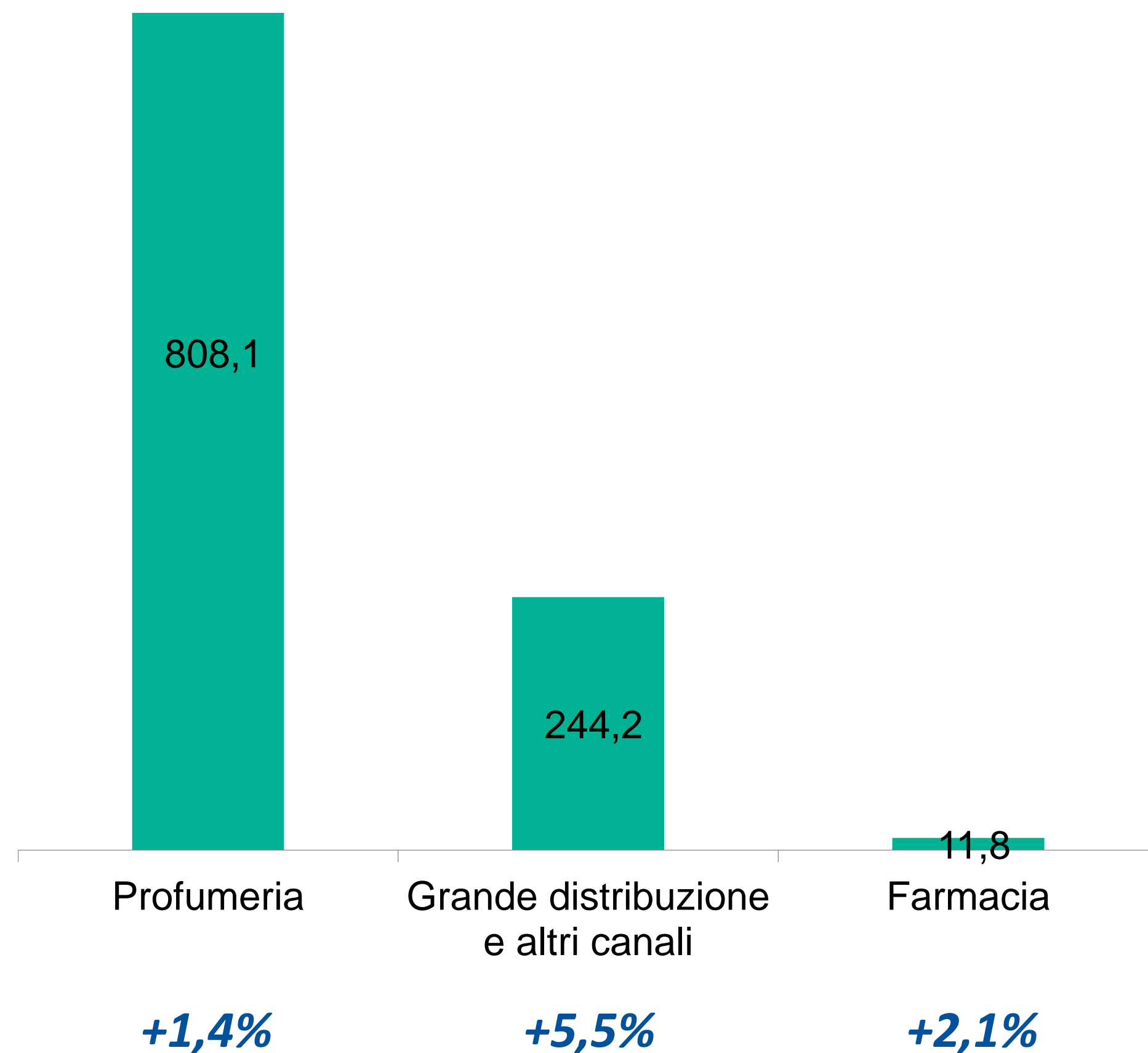
STIMA DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI DI COSMETICI



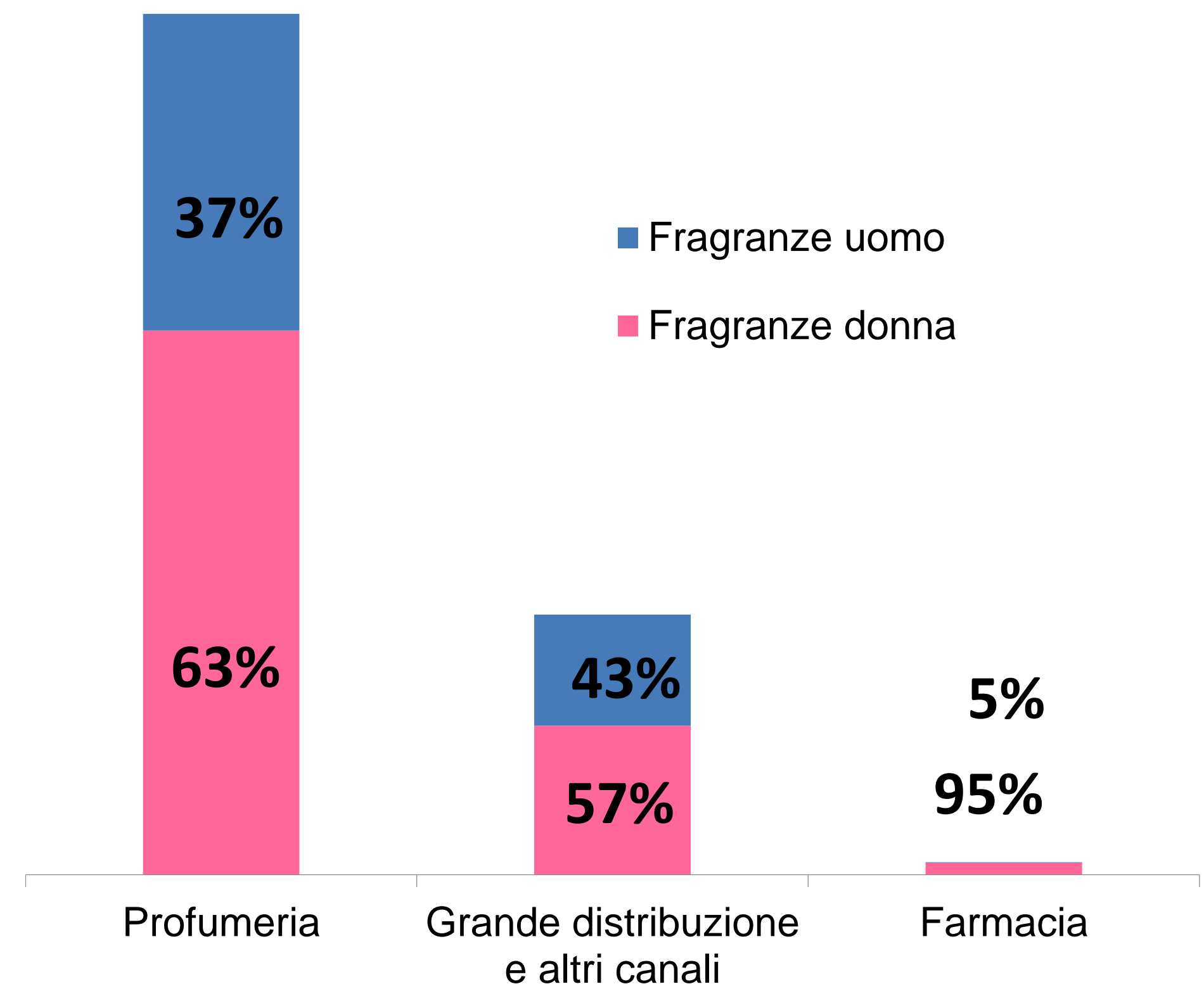
LA PROFUMERIA ALCOLICA IN ITALIA

CANALIZZAZIONE

1.064,2 milioni di euro nel 2016 (+2,5%)



Distribuzione per tipologia di fragranza



TREND FRAGRANZE CLAIM

% LANCI	2012	2016	DELTA PUNTI % 2012-16
Femminile	65	63	-2
Maschile	19	25	+6
Etico – animale	11	11	-
Botanico/alle erbe	13	10	-3
Aromaterapia	6	8	+2
Etico – Prodotto eco-compatibile	6	8	+2
Stagionale	13	8	-5
Etico – Packaging eco-compatibile	8	7	-1
Edizione limitata	8	6	-2
Formati on-the-go	5	3	-2

Meno di **100** fragranze sono state lanciate mediamente negli **anni '50**, rispetto alle oltre **1.500** del **2014**.

*Stima di Michael Edwards
Fragrances of the World 2014*

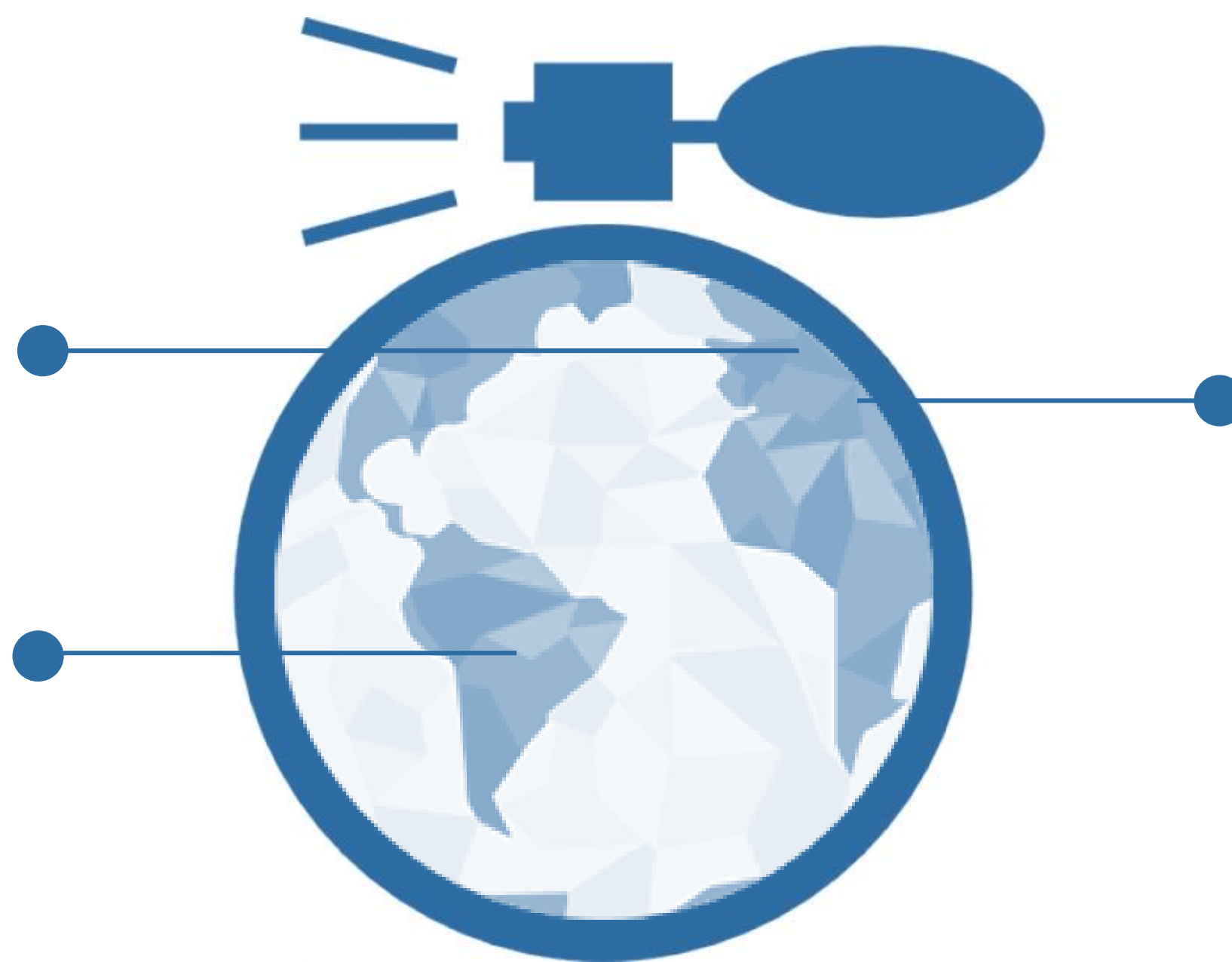
TREND FRAGRANZE

SCENARIO

A **livello mondiale**, dopo la contrazione dei consumi degli ultimi anni, nel 2017, si prevede un lieve recupero delle vendite di fragranze, con un mercato che raggiungerà **27,5** miliardi di dollari

La **Russia** sta diventando sempre più importante (+7% previsione di crescita '17-'16), supererà la Francia diventando il terzo più importante mercato nel 2017.

Il **Brasile** continua a guidare le vendite di profumi globali.



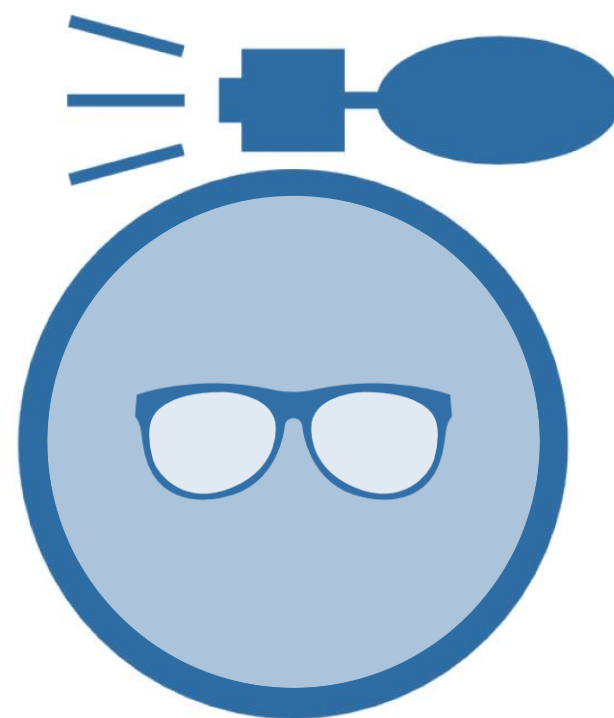
Il mercato delle fragranze è piccolo ma in crescita in Asia: la **Corea del Sud** è tra i primi 5 paesi per il CAGR sia nell'ultimo che nei prossimi cinque anni. La **Cina** dovrebbe registrare un CAGR del 4,7% per i prossimi cinque anni

TREND FRAGRANZE

VISIONE FUTURA

A DUE ANNI

- La **variabilità di genere** aumenterà il consumo di fragranze unisex
- I Millennials cercano la loro **unicità**: espressione della propria individualità
- La bellezza **Halal** chiede innovazione nelle fragranze



A CINQUE ANNI

- Le fragranze possono contribuire al **benessere mentale** stimolando stati di umore
- I profumi a **nota singola** attraggono i mercati consolidati
- Il richiamo al **naturale** attrae i processi produttivi dato che alla base del prodotto c'è solo acqua, alcool ed essenze

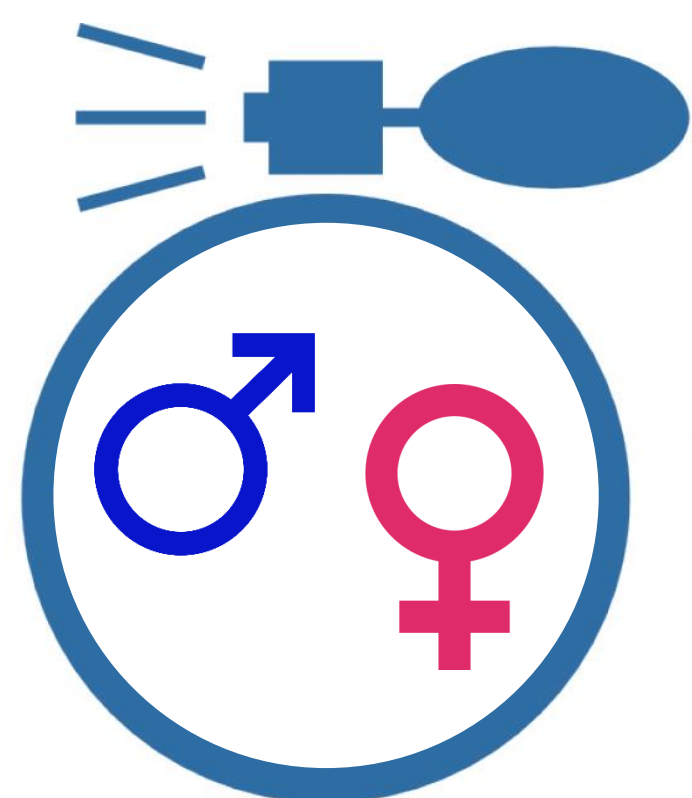


TREND FRAGRANZE

VARIABILITÀ DI GENERE

VISIONE A 2 ANNI

«Fu così all'inizio della profumeria: Luigi XIV indossava olio di rose e si lavava la camicia con l'essenza di rosa, il profumo è pensato per essere **unisex**»



Segmentazione dell'**età**:
Mentre le fragranze specifiche per uomo e donna potrebbero essere in declino, ci sono opportunità per innovare sia per il **segmento baby** che per i **consumatori senior**.

Top 5 mercati europei per interesse di utilizzo di fragranze unisex nel 2016

% UTENTI	UK	FRANCIA	GERMANIA	ITALIA	SPAGNA
Tutti	36	33	40	54	56
Solo fascia di età 16-24	46	41	41	55	61

Fonte Mintel «The Future of Fragrances 2017»

TREND FRAGRANZE

UNICITÀ PER I MILLENNIALS

VISIONE A 2 ANNI

Le persone sono interessate a trovare le fragranze che **preferiscono**, non quelle che l'industria ha definito idonee al loro genere.

I nuovi lanci di prodotti diventano esperienze di **condivisione sociale** uniche.

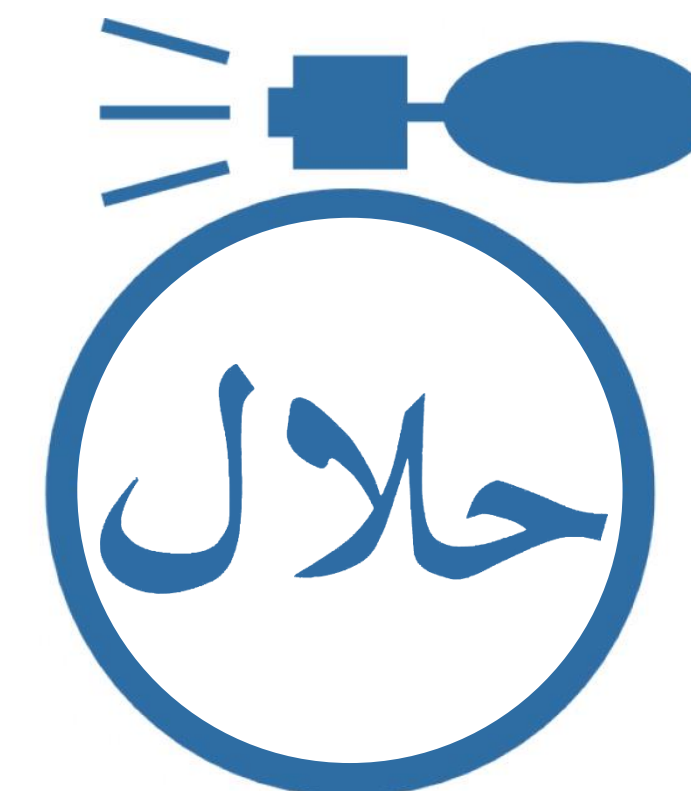
CONDIVISIONE DELLA PROPRIA IDENTITÀ

FORMATI ON-THE-GO E DA COLLEZIONE

Bottiglie da **30** ml e **50** ml sono consuetudine nel mercato delle fragranze, ma con un pubblico interessato alla sperimentazione, si preferiscono dimensioni più piccole. I marchi di fragranze possono vedere il successo nella produzione di **formati più piccoli** e **fragranze adattabili**, per fare appello alla natura sperimentale di questa generazione.

TREND FRAGRANZE HALAL

VISIONE A 2 ANNI



Crescita attesa della popolazione di religione musulmana 2010-50: +**73%**

PIÙ RESTRIZIONI = PIÙ OPPORTUNITÀ PER L'INDUSTRIA

Le donne musulmane in particolare hanno un grande interesse per la bellezza, ma con bisogni più specifici. Il lavaggio frequente di viso e mani richiesto dall'Islam necessita l'ideazione di **fragranze non a diretto contatto con la pelle** che potrebbe attrarre maggiormente i consumatori musulmani.

I marchi possono creare fragranze adatte a tessuti, accessori e gioielli: **evoluzione nel packaging**
(es. ceramica porosa o metallo perforato che contenga la fragranza)

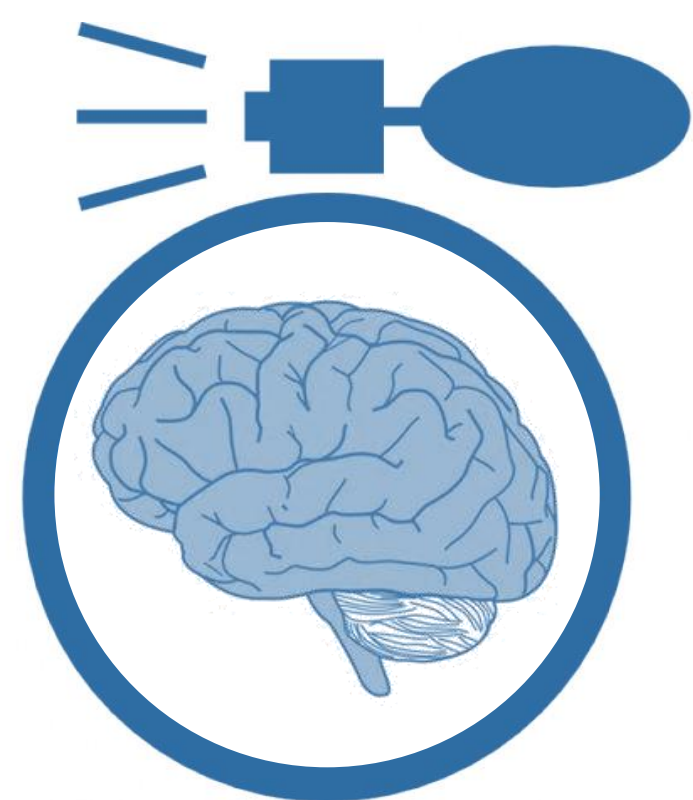
TREND FRAGRANZE BENESSERE MENTALE

VISIONE A 5 ANNI

Dopo la **nutrizione**, l'**abbigliamento** con l'**athleisure** (unione fra sportswear e abbigliamento formale), la **colorazione dei libri** cosiddetta **art teraphy** e l'**aromaterapia**...

FENOMENO HYGGE* PER LA PROFUMERIA ALCOLICA

*
[Creazione di un'atmosfera accogliente, piacevole, intima mentre si assaporano i piaceri della vita circondati dall'affetto delle persone care]



L'applicazione della fragranza può anche essere esplorata, creando un "momento" in cui le persone possono rilassarsi e godere dei **benefici** della fragranza. I marchi possono includere indicazioni per le **tecniche di rilassamento** sulla confezione, per aiutare i consumatori a vedere l'applicazione della fragranza come un'esperienza **calmante** e **ristoratrice**.

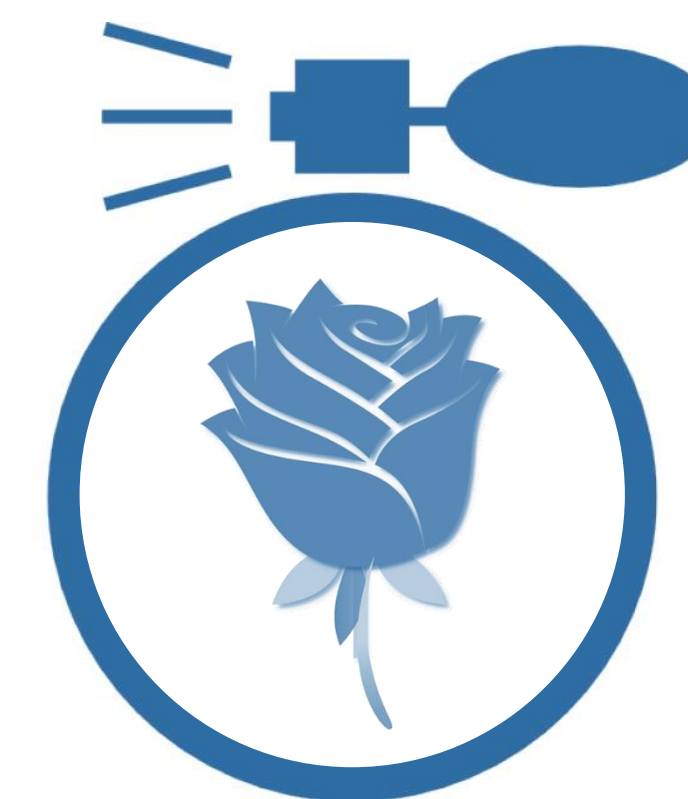
TREND FRAGRANZE

SINGOLARITÀ=DISTINTIVITÀ

VISIONE A 5 ANNI

La storia dietro la perfezione di una **singola nota** (ingrediente base) può essere sostenuta dai brand nelle loro campagne di marketing, creando un'alternativa alle pubblicità delle celebrità.

I marchi hanno l'opportunità di esplorare **nuove texture** e formati per abbinare la sensazione delle note di profumo.
*[i **gel** per ingredienti freschi, le **polveri** per i fiori e i **sieri** per le note calde]*



TREND FRAGRANZE NATURALITÀ

VISIONE A 5 ANNI

Processi di produzione **sostenibili**, iniziative di beneficenza a sostegno degli agricoltori e **limitazione** dell'**impatto ambientale** della raccolta degli ingredienti possono aiutare le fragranze naturali a distinguersi dalla vastità dell'offerta.

TRA 5 ANNI SI STIMA UN VALORE DEL MERCATO MONDIALE DELLE FRAGRANZE A CONNOTAZIONE NATURALE PARI A 5,3 MILIARDI DI DOLLARI



L'estrazione di ingredienti naturali avviene principalmente attraverso il processo di distillazione con **costi elevati** e **problemi ambientali** dovuti all'esaurimento delle risorse naturali.

La **coltura di microorganismi** (ad es. **agenti lievitanti**) può aiutare a ridurre i costi di specifiche note di profumo rappresentando anche un'opportunità per ridurre l'impatto ambientale della raccolta degli ingredienti delle fragranze.



GRAZIE

GIAN ANDREA POSITANO
Centro Studi Cosmetica Italia

28 novembre 2017



Accademia del
PROFUMO

