

Numeri, trend, valori della cosmetica

Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia

In collaborazione con

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

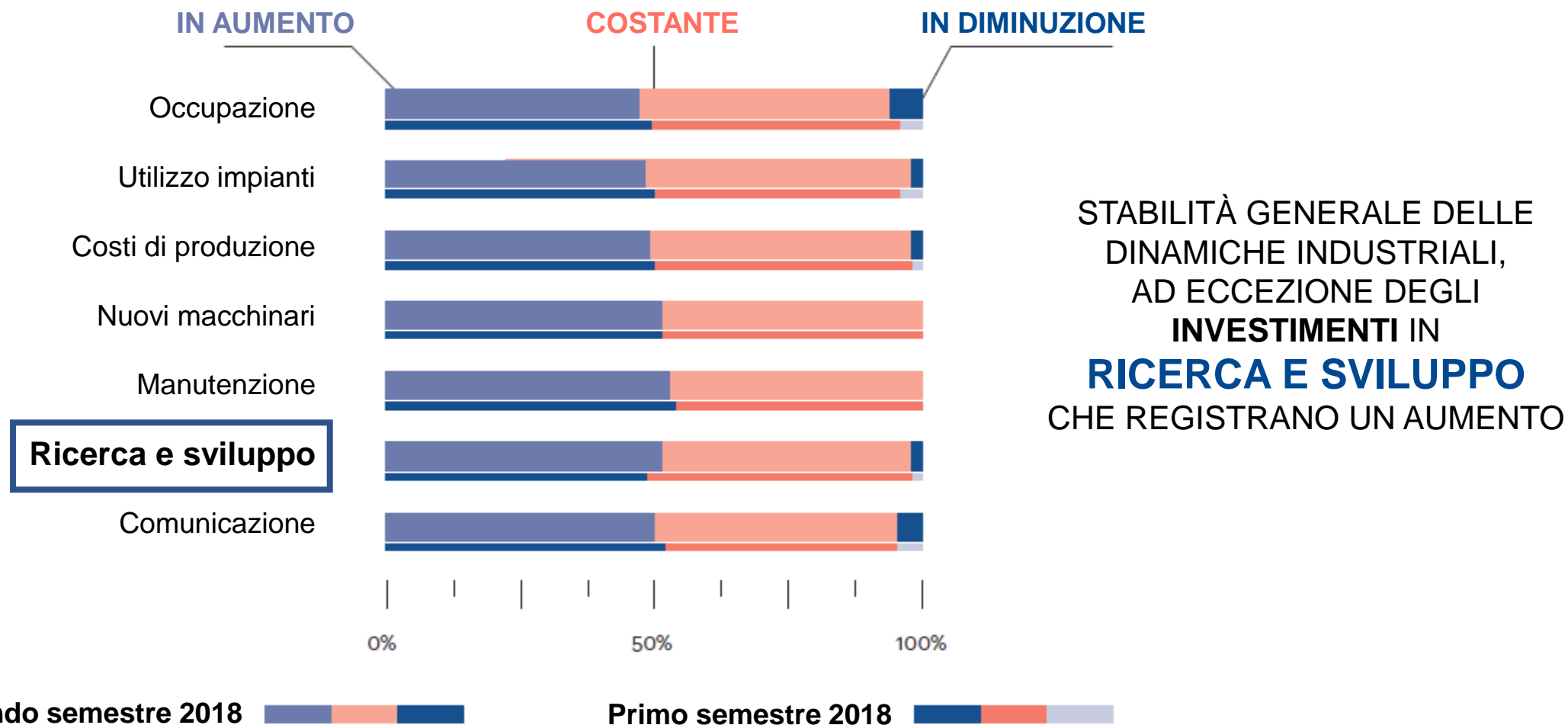
Bologna, 14-18 marzo 2019

EVOLUZIONE INDUSTRIA

	CONSUNTIVO 2017	PRECONSUNTIVO 2018	VARIAZIONE % 18/17	PROIEZIONE % 19/18
Fatturato in Italia	6.352	6.410	0,9	1,3
generato nei canali professionali, <i>acconciatura, estetica</i>	694	700	0,9	1,1
generato negli altri canali, <i>grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</i>	5.659	5.710	0,9	1,5
Esportazione (fatturato all'estero)	4.617	4.800	3,6	3,6
Fatturato globale settore cosmetico	10.969	11.210	2,1	2,6

LE DINAMICHE INDUSTRIALI

I FONDAMENTALI ECONOMICI DELLE AZIENDE COSMETICHE A FINE 2018

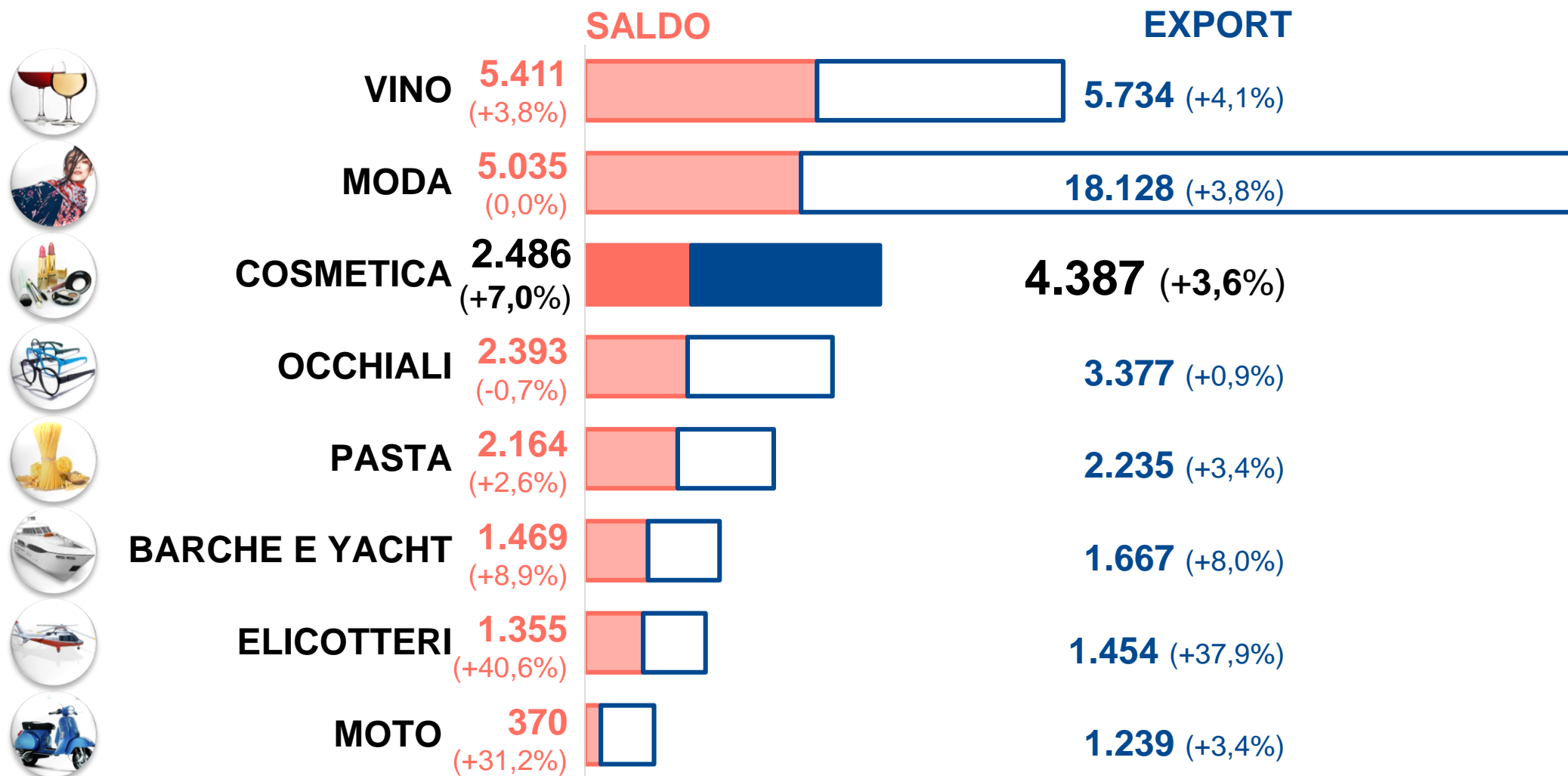


ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI

CANALI		CONSUNTIVI 2017/2016	PRECONSUNTIVI 2018/2017	PREVISIONI I SEMESTRE 2019
Canali tradizionali	Farmacia	2,0	-0,4	0,3
	Erboristeria	0,9	0,2	0,5
	Profumeria	-0,5	1,5	1,0
	Mass market	1,2	1,0	1,0
	Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	1,0	-2,0	-2,0
	E-Commerce	23,1	22,0	20,0
Canali professionali	Acconciatura	1,9	0,5	0,7
	Estetica	2,4	0,5	1,0
Terzismo		5,0	4,0	6,0

SALDO COMMERCIALE ED EXPORT

CONFRONTO INTRASETTORIALE 2018 (periodo gennaio-novembre)



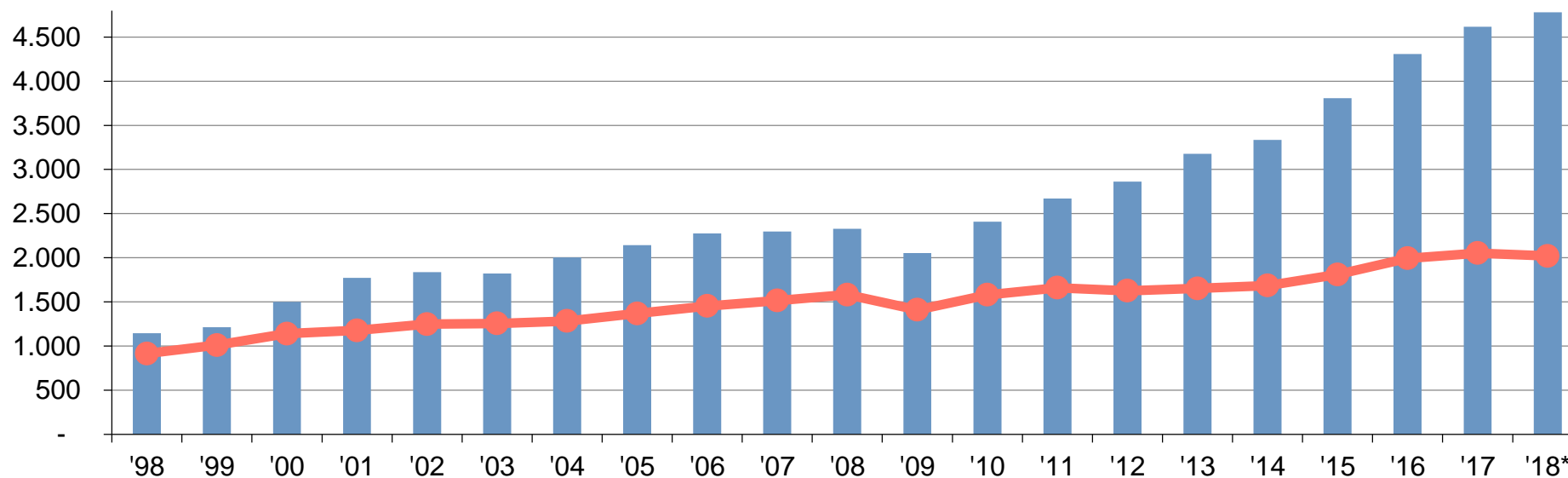
INTERSCAMBIO COSMETICO

VALORI PRECONSUNTIVI 2018 (periodo gennaio-novembre proiettato a fine anno)

Export 4.800
(+3,6 var.% '18/'17)

Import 2.030
(-1,3 var.% '18/'17)

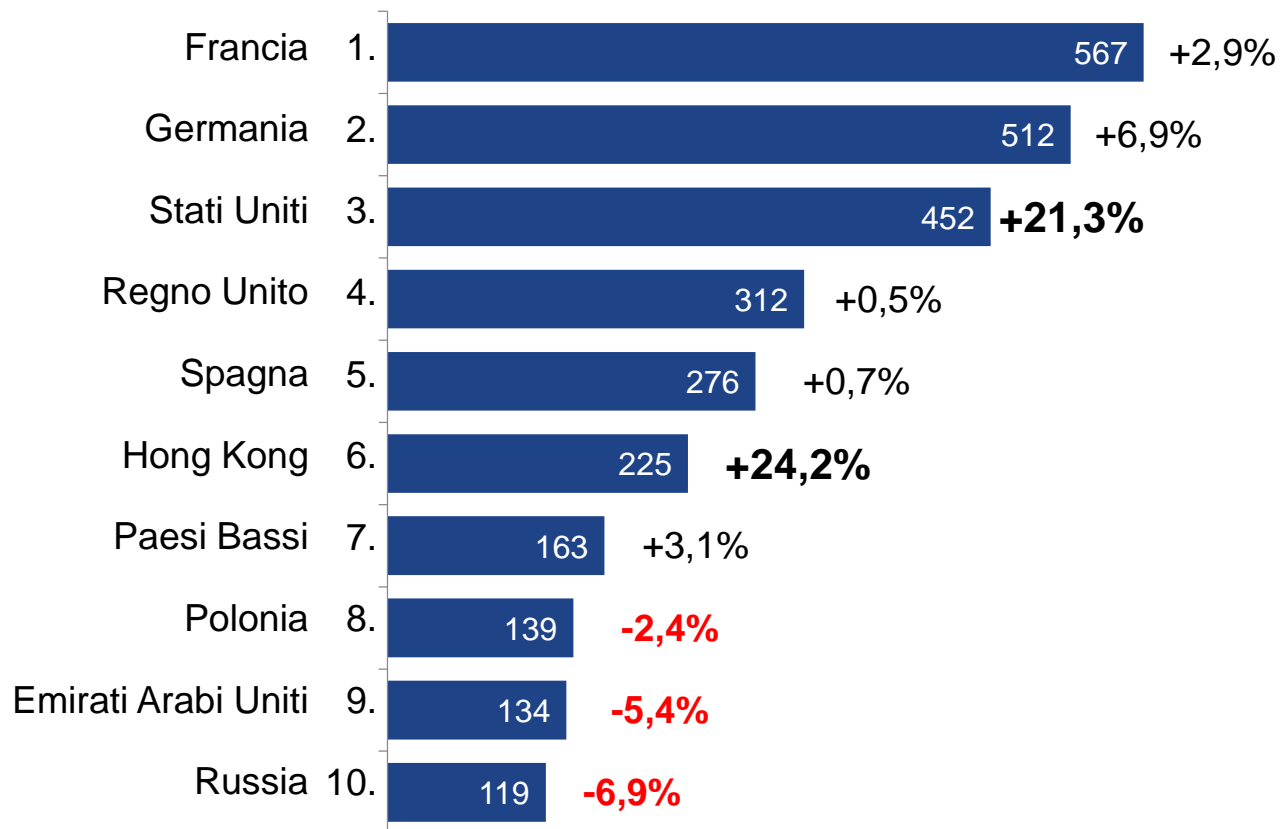
2.770
saldo commerciale 2018
(2.564 mio/€ nel 2017)



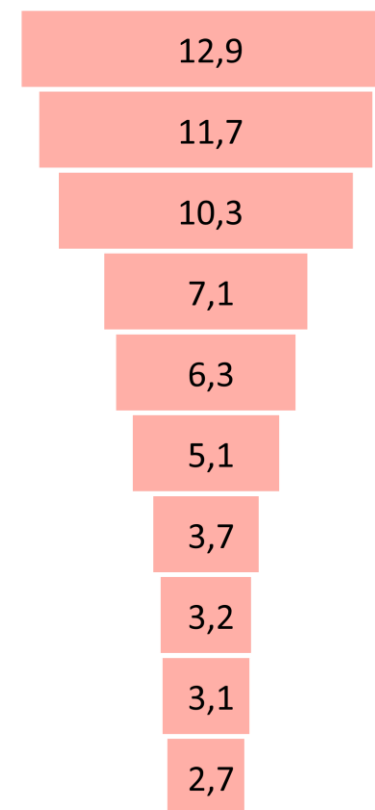
EXPORT COSMETICO ITALIANO NEL 2018*

TOP10 DESTINAZIONI

Primi 10 paesi di destinazione dell'export cosmetico italiano

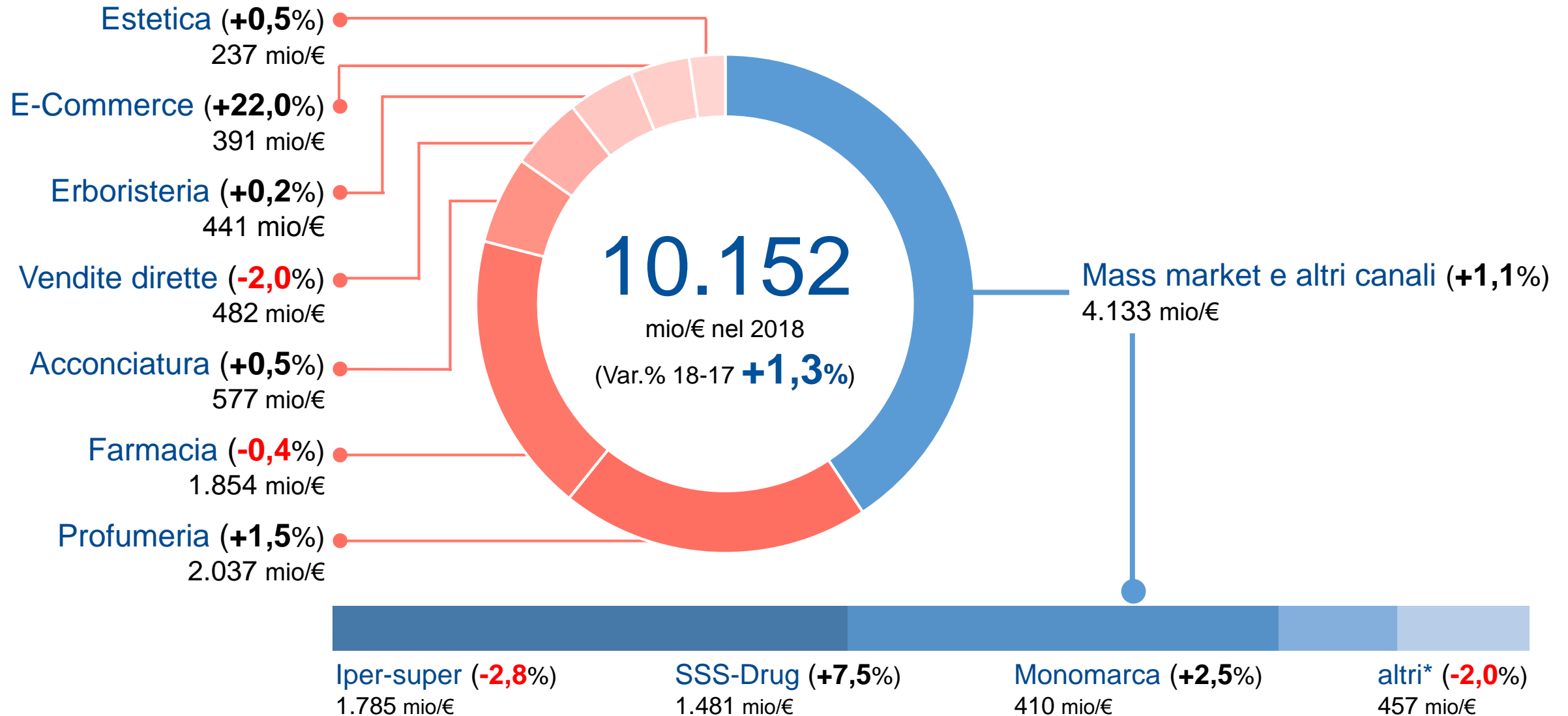


Peso % sul totale export cosmetico italiano



66% DELLA
CONCENTRAZIONE
NEI PRIMI DIECI
PAESI
(ERA IL **64%** NEL 2017)

MERCATO ITALIA NEL 2018



EVOLUZIONE DEI CANALI DISTRIBUTIVI

	1998	2018
Grande distribuzione	42,5	40,8
Super e Iper	34,6	17,6
SSS-Drug	-	14,7
Monomarca	-	4,0
Altri canali GDO	7,9	4,5
Profumeria	25,8	20,1
Farmacia	14,2	18,3
Erboristeria	-	4,3
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	7,6	4,7
E-Commerce	-	3,8
Acconciatura	6,8	5,7
Estetica	3,1	2,3

A FINE **2018** IL
MERCATO COSMETICO
(VALORE DEI CONSUMI)
È PARI A **10.152** mio/€

PRODOTTI: CONSUMI PER CANALE NEL 2018

DALLA SPECIALIZZAZIONE ALLA DIVERSIFICAZIONE

ALLOCAZIONE % FATTO 100 I CONSUMI NEL CANALE

CATEGORIE	TOTALE MERCATO	FARMACIA	PROFUMERIA	SSS-DRUG	ERBORISTERIA
CURA PELLE	33,5	52,2	26,9	26,1	43,0
IGIENE E CURA DI SÉ	19,7	22,0	1,4	23,8	17,1
TRUCCO	15,1	10,0	20,8	14,5	15,4
PROFUMI	12,7	0,9	40,2	11,7	11,3
CAPELLI	11,7	9,8	1,8	18,6	6,7
LINEA BAMBINI	3,5	4,5	0,2	3,0	1,2
CONFENZIONI E COFANETTI	2,0	-	6,8	-	-
LINEA MASCHILE	1,7	0,5	1,8	2,2	5,3

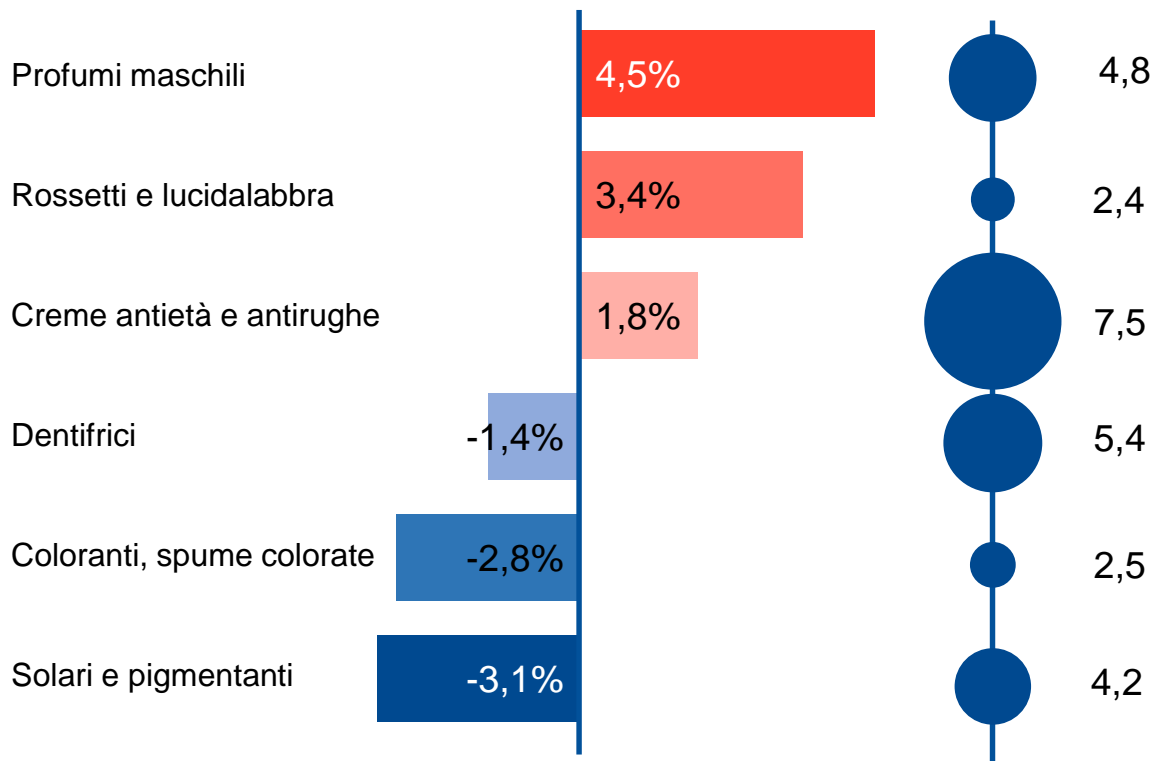
CONSUMI 2018 - UP & DOWN

CATEGORIE

TREND '18-'17

PESO % SUL TOTALE CONSUMI
2018 NEL TRADIZIONALE
(8.465 MIO/€)

MEDIA CONSUMI NEL
TRADIZIONALE = **+0,8%**

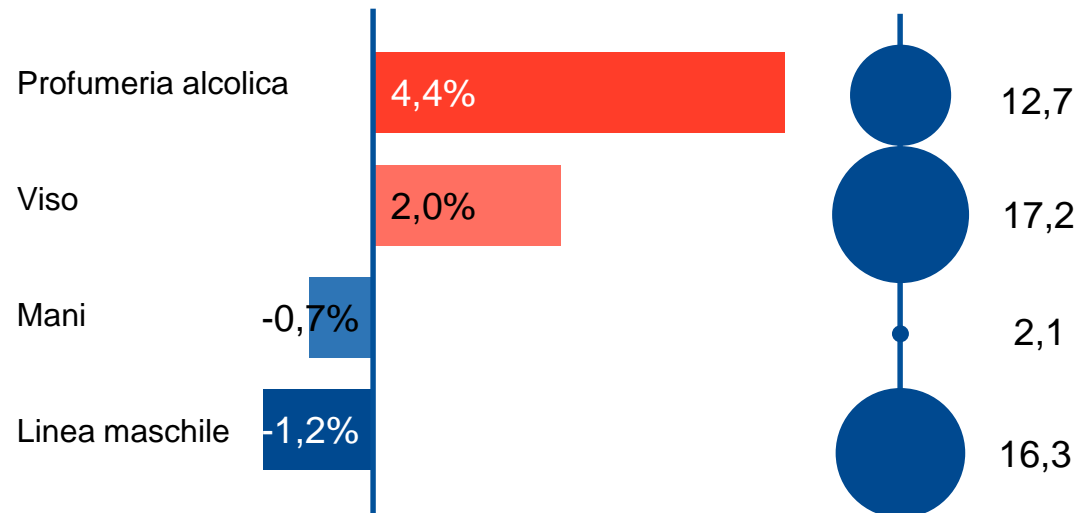


LINEE

TREND '18-'17

PESO % SUL TOTALE CONSUMI
2018 NEL TRADIZIONALE
(8.465 MIO/€)

MEDIA CONSUMI NEL
TRADIZIONALE = **+0,8%**



SWOT ANALYSIS PER GUARDARE IL FUTURO

Punti di forza

qualità
flessibilità
innovazione in Ricerca e Sviluppo

sviluppo mercati esteri
sviluppo del concetto di Made in Italy
diversificazione di canale

Punti di debolezza

incertezza politico-economica
costi della distribuzione
aumento costi materie prime

inasprimento delle barriere nazionali
ritardo nelle forniture e nei pagamenti
riduzione delle marginalità

Opportunità

Strenghts
Weaknesses
Opportunities
Threats

Punti di forza: le attribuzioni interne del comparto che sono utili a raggiungere l'obiettivo

Punti di debolezza: le attribuzioni interne al comparto che sono dannose per raggiungere l'obiettivo

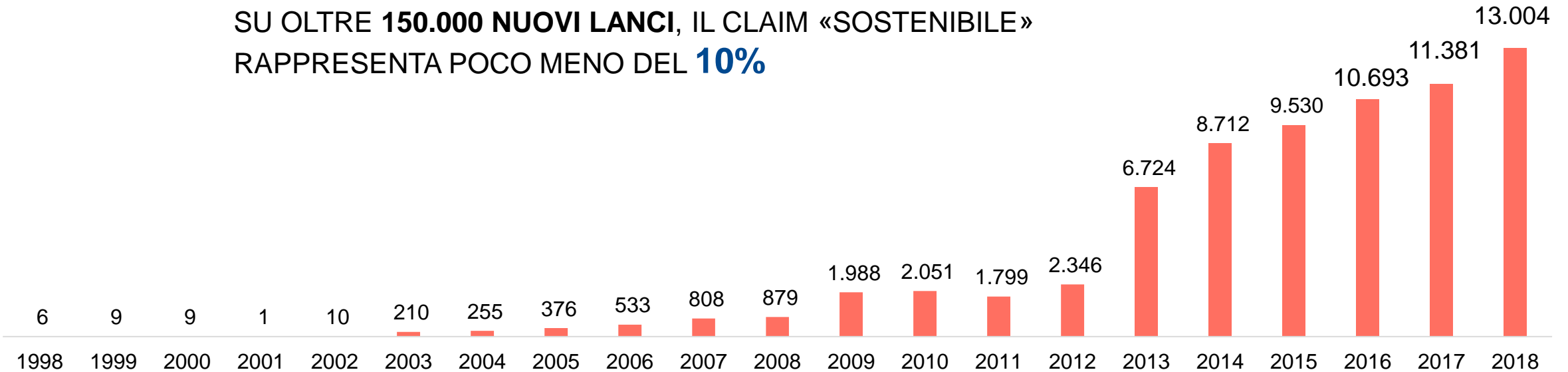
Opportunità: condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo

Minacce: condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance

Minacce

SOSTENIBILITÀ: EVOLUZIONE DEL NUMERO DI LANCI MONDIALI DI PRODOTTI COSMETICI CON CLAIM SPECIFICO

SU OLTRE **150.000 NUOVI LANCI**, IL CLAIM «SOSTENIBILE»
RAPPRESENTA POCO MENO DEL **10%**

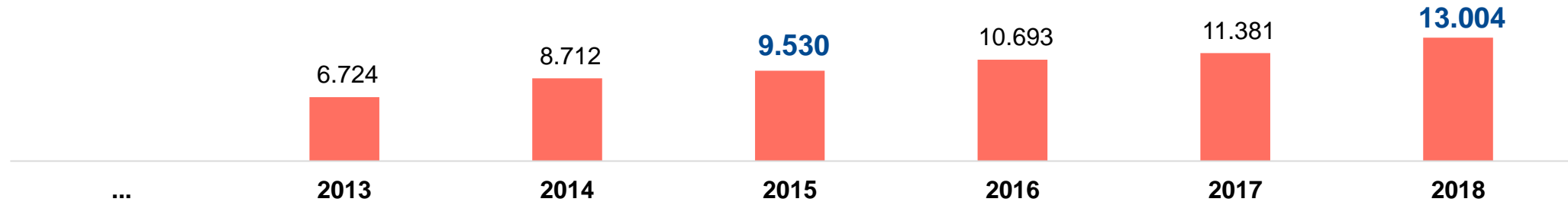


IL CLAIM **SOSTENIBILITÀ** NELLA DEFINIZIONE MINTEL

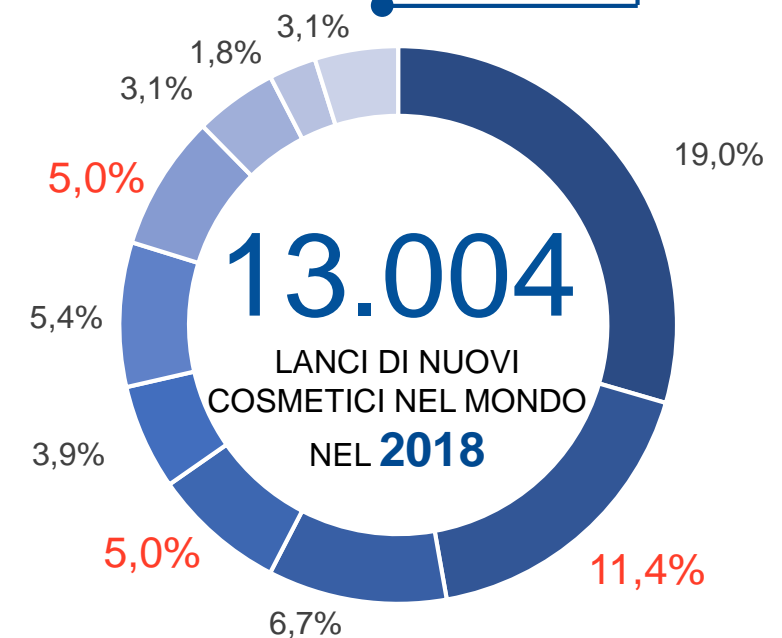
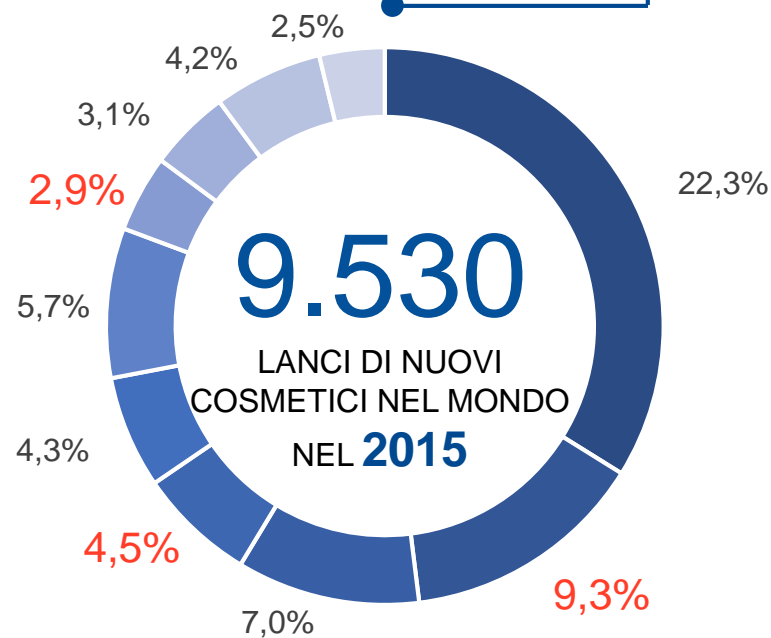
Si intendono sostenibili i prodotti che riconducono, attraverso una grafica o un testo (etichetta, bollino e claim), a caratteristiche di prodotto o produzione che forniscono benefici ambientali, sociali ed economici, proteggendo la salute pubblica. Viene considerato l'intero ciclo di vita del prodotto, dall'estrazione delle materie prime, alla distribuzione finale.

SOSTENIBILITÀ: EVOLUZIONE DEL NUMERO DI LANCI MONDIALI DI PRODOTTI COSMETICI CON CLAIM SPECIFICO

EVOLUZIONE TOP 10 CATEGORIE DI COSMETICI CON CLAIM «SOSTENIBILITÀ» IMMESSI SUL MERCATO MONDIALE

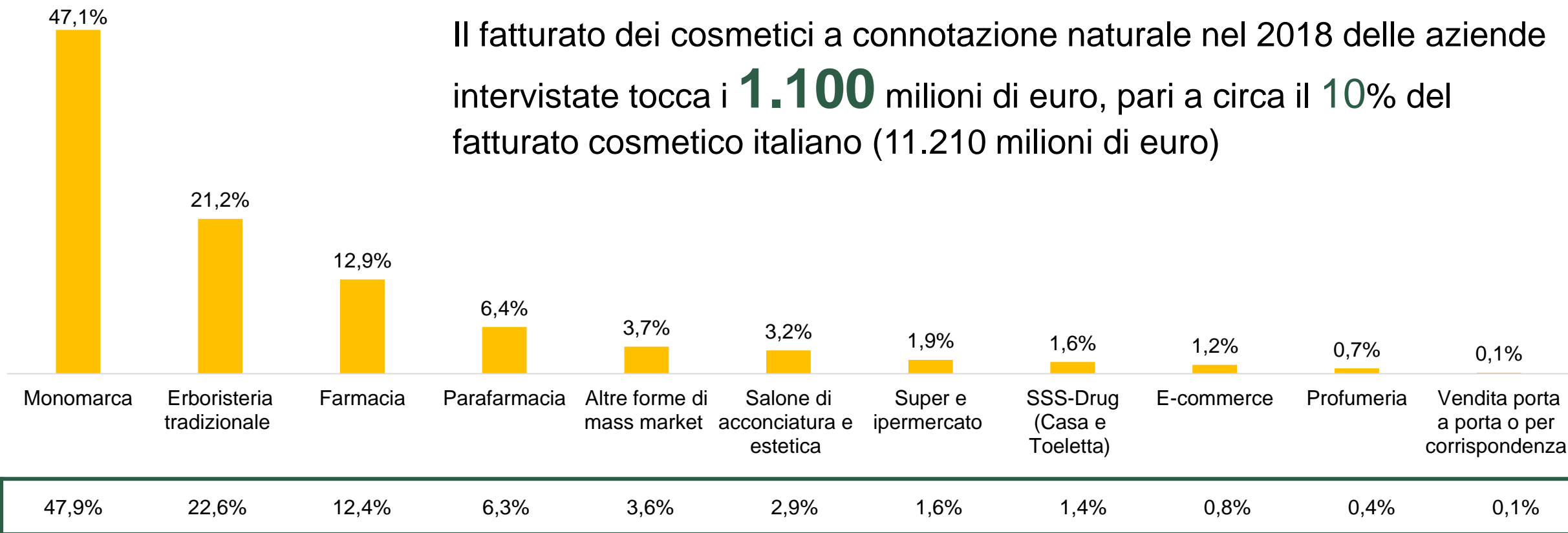


- Cura viso e collo
- Rossetti
- Cura corpo
- Doccia schiuma
- Ombretti
- Fondotinta e creme colorate
- Shampoo
- Saponette
- Smalti unghie
- Fragranze donna



FATTURATO (SELL-IN) COSMETICI A CONNOTAZIONE NATURALE NEI CANALI DI VENDITA NEL 2018 IN ITALIA

Il fatturato dei cosmetici a connotazione naturale nel 2018 delle aziende intervistate tocca i **1.100** milioni di euro, pari a circa il **10%** del fatturato cosmetico italiano (11.210 milioni di euro)



Confronto con Fatturato 2017

GENERAZIONE NON DEFINITA

«approcci sottili e sfumati alla vecchiaia: i confini diventano sempre labili»

RITORNO ALL'ESSENZIALE

«desiderio di semplicità e orientamento alla riduzione del numero di ingredienti nella formulazione del prodotto»

UN MONDO SENZA PLASTICA

«i brand narrano gli impegni presi a favore del riciclo, del riutilizzo e dello smaltimento sia del prodotto che del packaging che lo accompagna»

DIGITALMENTE INSIEME

«realtà aumentata trasversale nel punto vendita, dalla simulazione di utilizzo dei prodotti alla formazione»

PRENDERSI CURA DI SÉ STESSI

«ritorno alle esperienze *reali* di consumo abbandonando le soluzioni proposte da influencer di ampia audience»

CONSUMATORE CONSAPEVOLE

«desiderio di far prevalere i propri gusti e i brand di riferimento dalla massa»

LA GIOIA DI DISCONNETTERSI

«soluzioni per evadere dalla quotidianità valorizzando il vissuto *offline*»

CHIUNQUE È ESPERTO

«feedback e recensioni sono elementi che qualificano l'esperienza del consumatore»

LO VOGLIO ORA!

«Il *mobile commerce* e l'acquisto *one-click* facilitano l'atto di acquisto online»

VITA SOLITARIA

«Fenomeni di consumo indipendente e autonomo si spostano verso la condivisione della beauty journey»

La **distribuzione**, prima capillare e largamente diffusa, oggi **riduce il presidio** sul territorio, **ottimizza i metri quadri** che non devono contenere a scaffale tutto il portafoglio prodotti, e diventa una vetrina **esclusiva** e **digitale**





Maggior **coesione** tra online e offline:
 non tutto viene mostrato sul sito
 e non tutto è a disposizione a scaffale

Omni-canalità degli acquisti di cosmetici
 e forte **fedeltà al brand** (no alla fedeltà di canale)

Si riduce l'assortimento e aumenta il grado di
specializzazione e di **esperienzialità**,
 offrendo **nicchie di eccellenza** vincolate a un solo marchio
 (monomarca)

GRAZIE

In collaborazione con

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia

Bologna, 14-18 marzo 2019