

La rivoluzione in atto nell'industria della cosmetica

I nuovi trend e gli attori che stanno cambiando il settore

Intervento di **David Pambianco**

Giovedì, 4 maggio 2017

Palazzo Mezzanotte – Piazza degli Affari 6, Milano

In collaborazione con



→ METODOLOGIA DELL'ANALISI

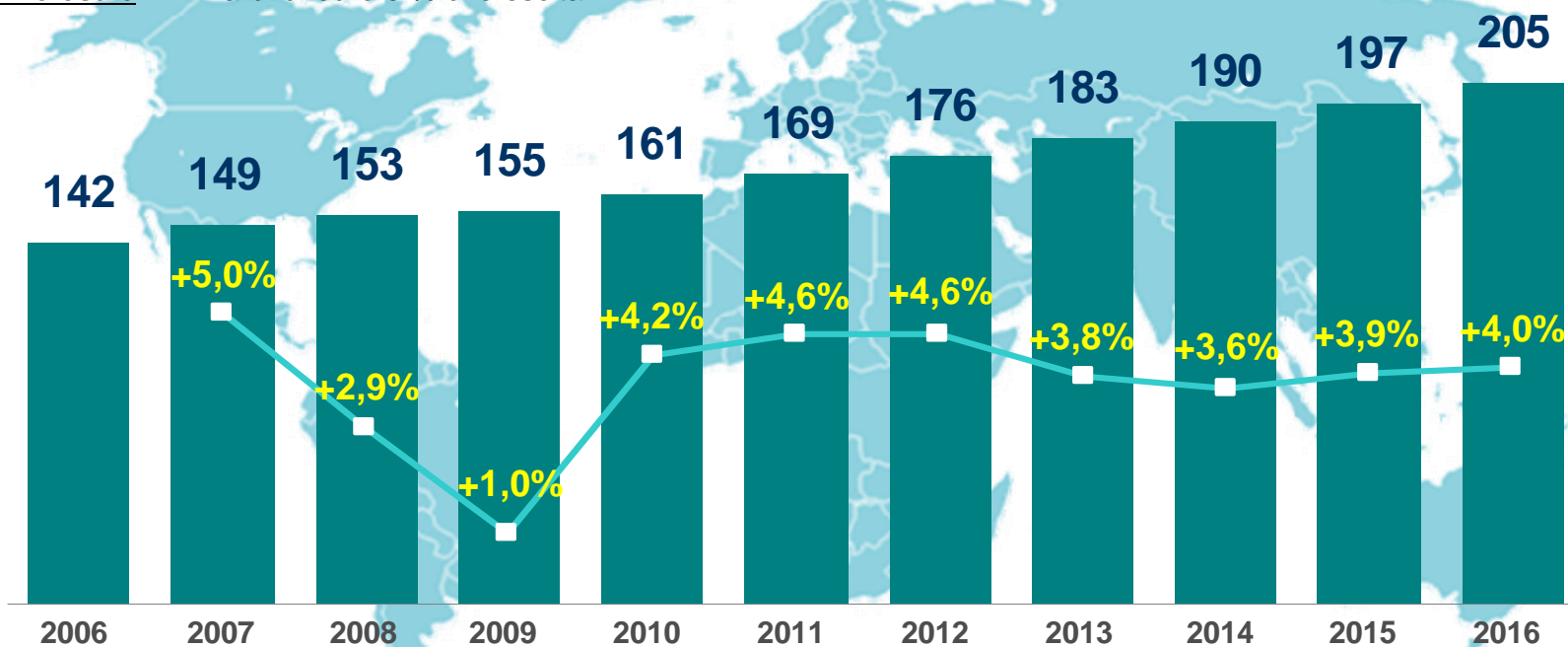
- Analisi e rielaborazioni di dati di ricerche esistenti (Fonti: Cosmetica Italia, Cosmetics Europe, QuintilesIMS)
- Interviste dirette con titolari di Profumerie, Farmacie, manager della GDO e delle aziende di settore
- Stime e valutazioni Pambianco

LO SCENARIO GLOBALE

→ UNA CRESCITA COSTANTE DA 10 ANNI (+50%)

TREND DI CONSUMO MONDIALE DELLA COSMETICA

Valori wholesale in miliardi di euro e % di crescita



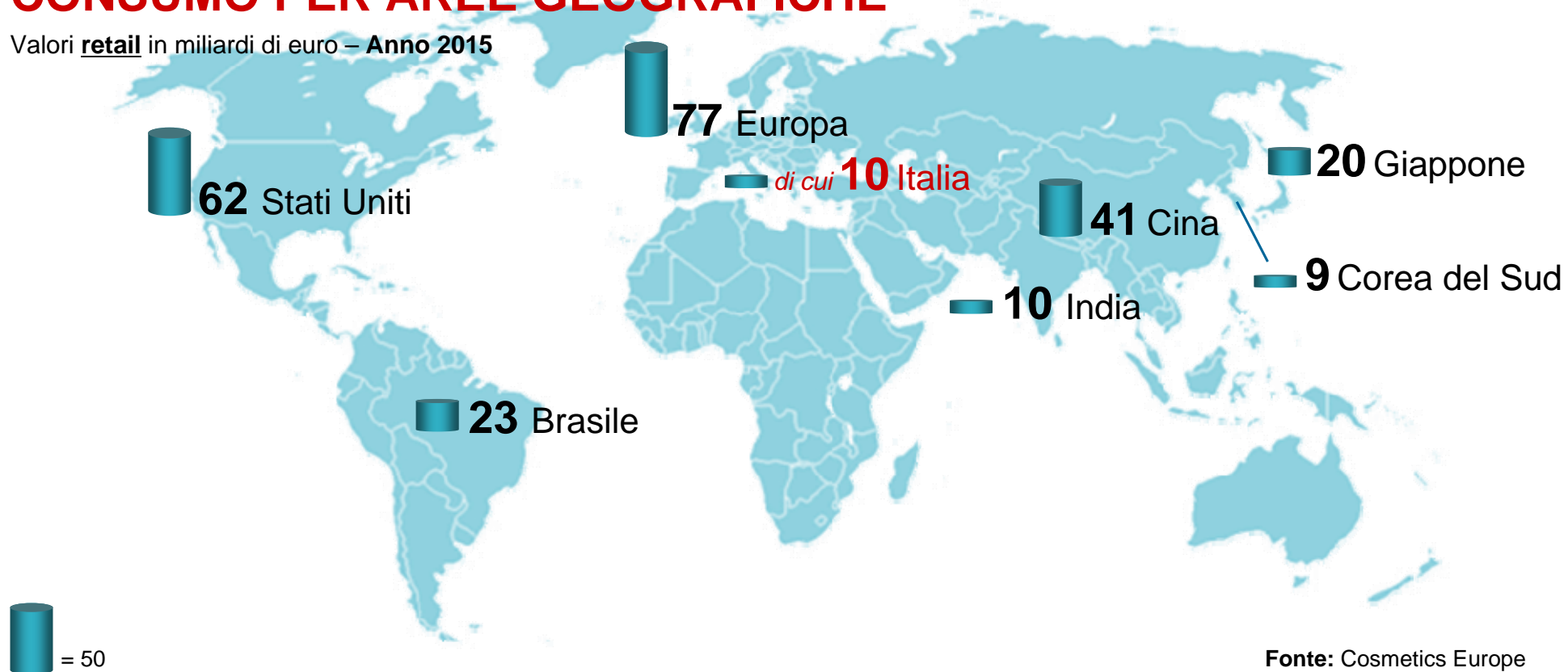
*** Esclusi saponi, igiene orale, rasoi e lame

Fonte: L'Oréal Annual Report 2016

→ EUROPA E USA I MERCATI PIU IMPORTANTI

CONSUMO PER AREE GEOGRAFICHE

Valori retail in miliardi di euro – Anno 2015

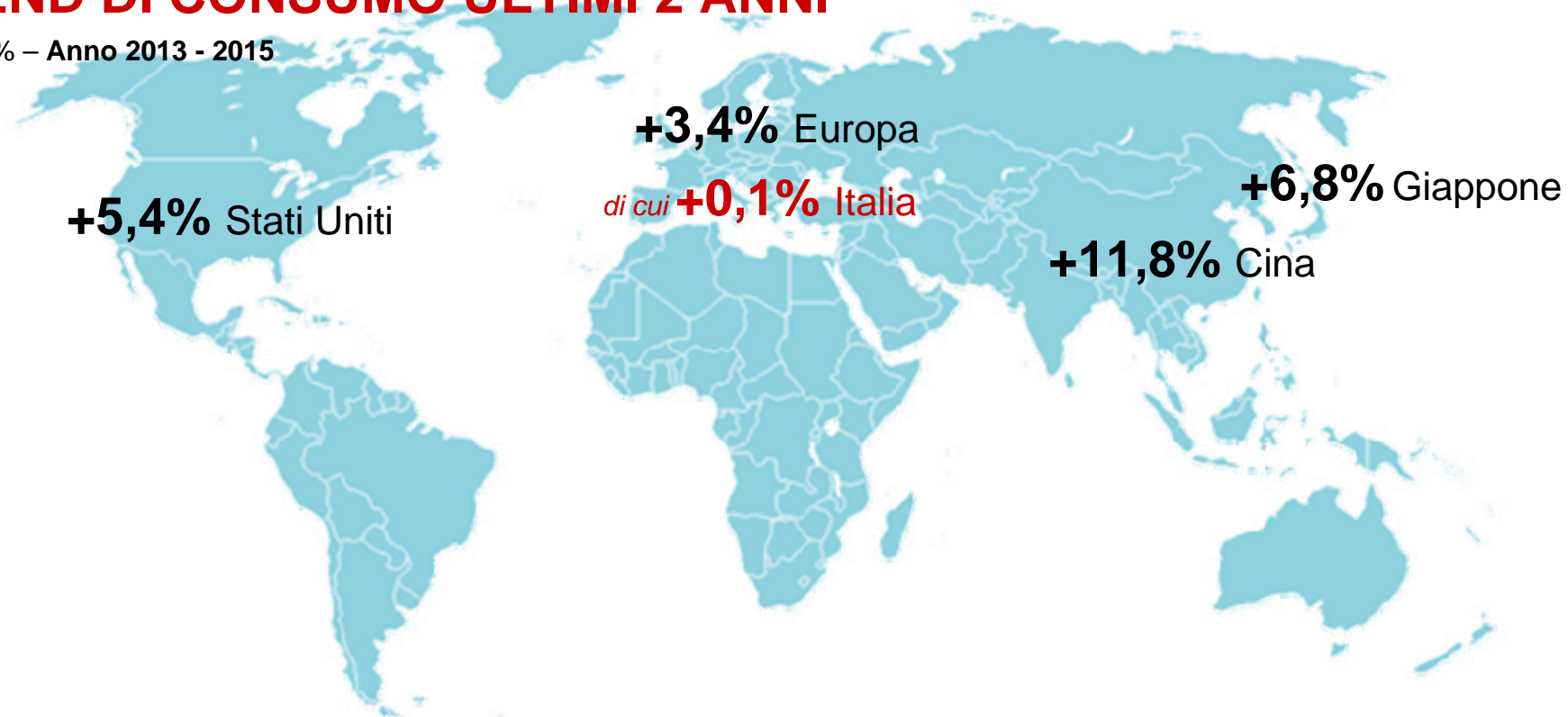


Fonte: Cosmetics Europe

→ CRESCITA FORTE IN CINA E MODERATA IN EUROPA E USA

TREND DI CONSUMO ULTIMI 2 ANNI

CAGR % – Anno 2013 - 2015

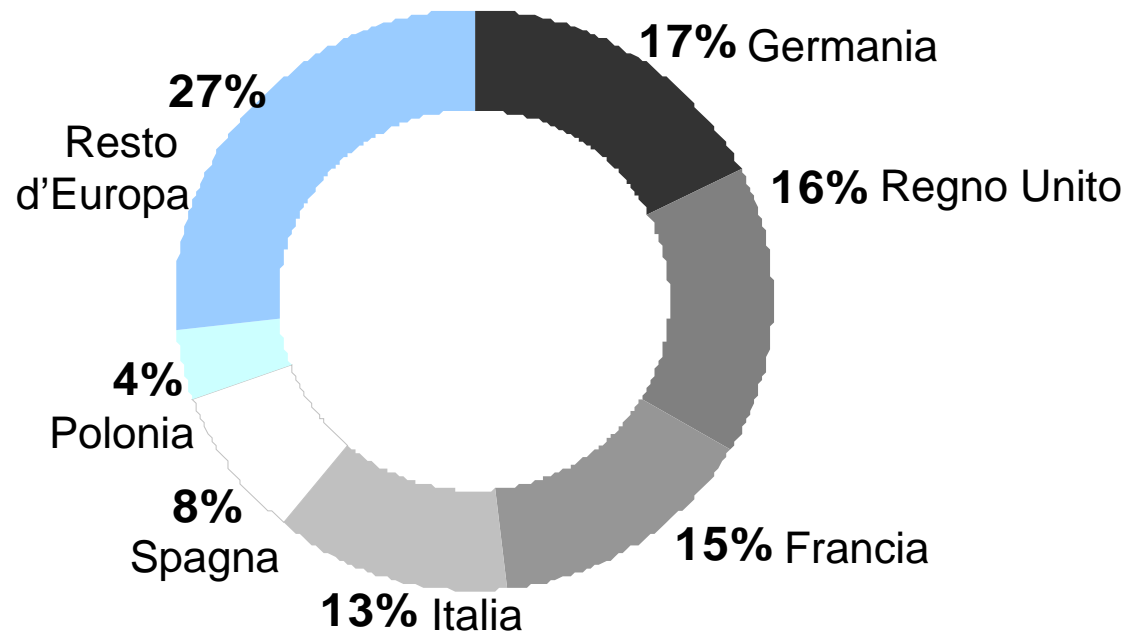


Fonte: Cosmetics Europe

→ EU: 4 PAESI FANNO IL 60% DEL MERCATO

EUROPA: CONSUMO PER PAESI

Valori in % – Anno 2015

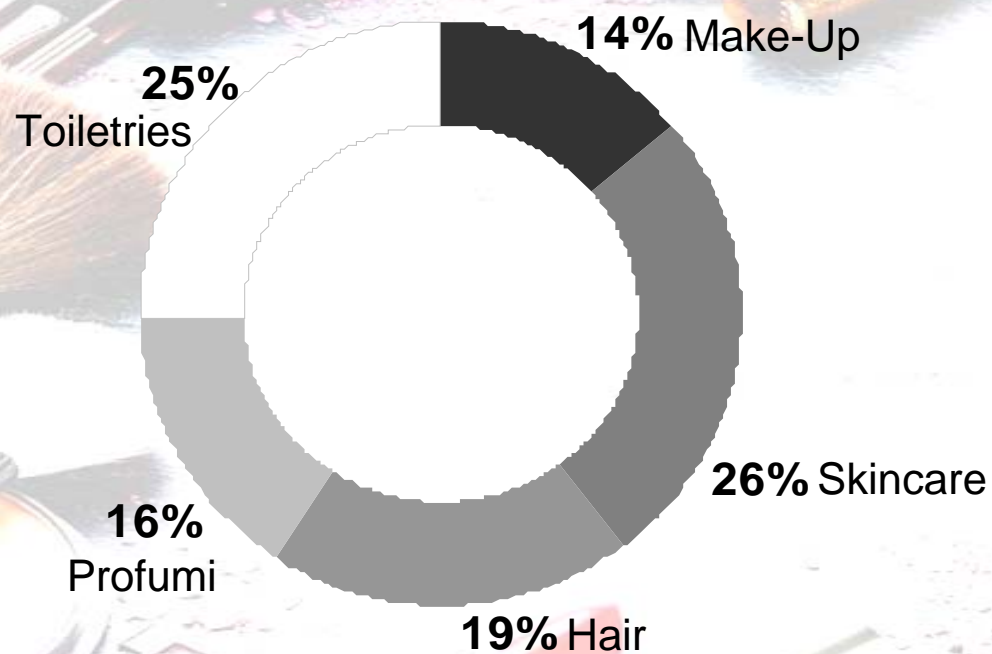


Fonte: Cosmetics Europe

→ MERCATO EQUAMENTE RIPARTITO TRA LE 5 CATEGORIE

EUROPA: CONSUMO PER PRODOTTI

Valori in % – Anno 2015



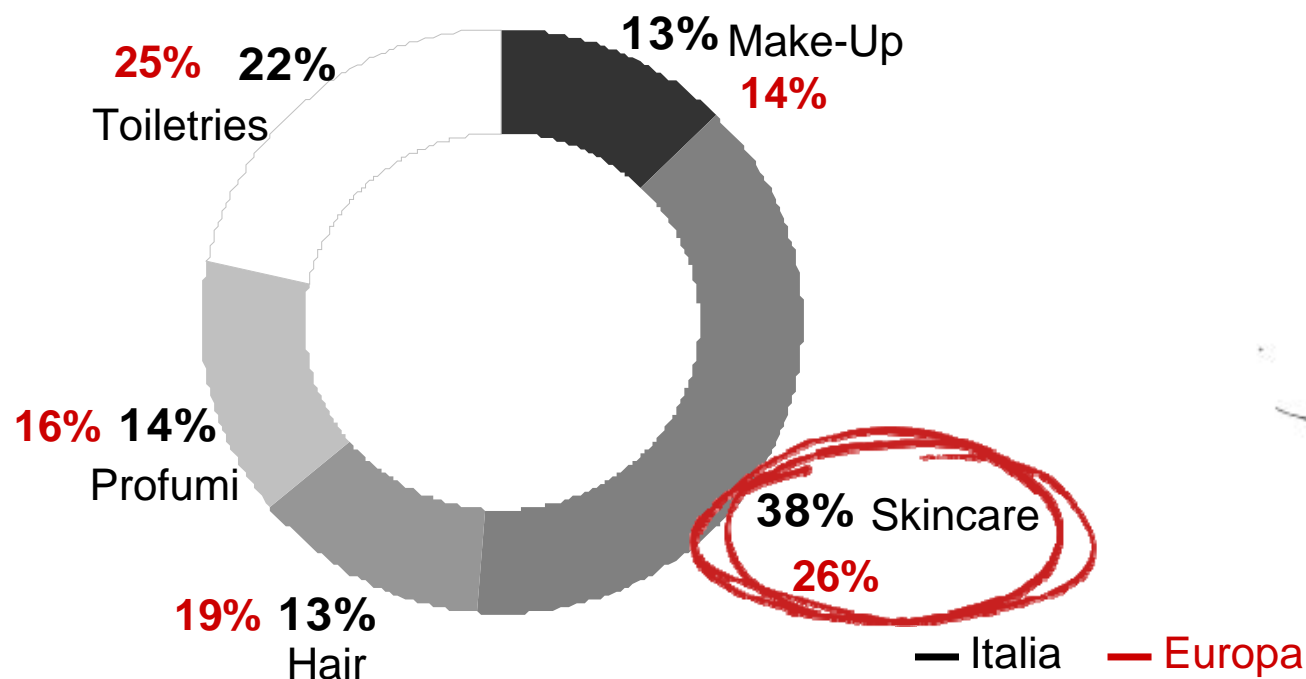
Valore mercato
77 miliardi €

Fonte: Cosmetics Europe

→ ITALIA, IL PAESE DELLO SKINCARE

IL MERCATO ITALIANO PER PRODOTTI

Valori in %



** Escluso vendite a domicilio, e-commerce, per corrispondenza, estetica professionale ed acconciatura professionale

Fonte: Cosmetica Italia

→ FATTURATO IN CRESCITA TRAINATO DALLE ESPORTAZIONI

LA PRODUZIONE ITALIANA E IL CONSUMO IN SINTESI

Valori in milioni di euro e % di crescita

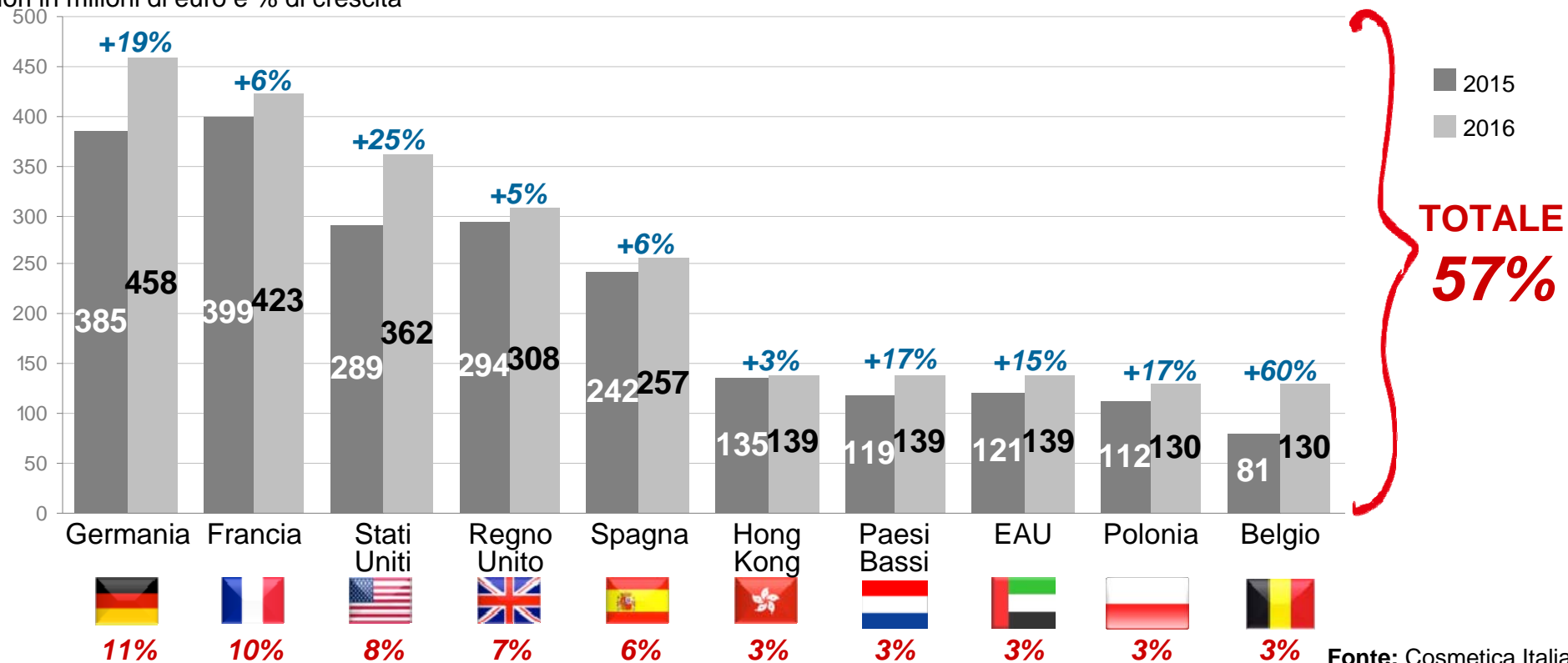
	2014	2015	var %	2016	var %
Fatturato Globale	9.403	9.971	+6,0	10.484	+5,1
<i>di cui:</i> Esportazioni	3.331	3.807	+14,3	4.275	+12,3
Consumo interno	9.709	9.846	+1,4	9.890	+0,5

Fonte: Cosmetica Italia

→ EXPORT: 10 PAESI “INDUSTRIALIZZATI” PESANO IL 57%

I PRINCIPALI PARTNER COMMERCIALI DELL'ITALIA

Valori in milioni di euro e % di crescita

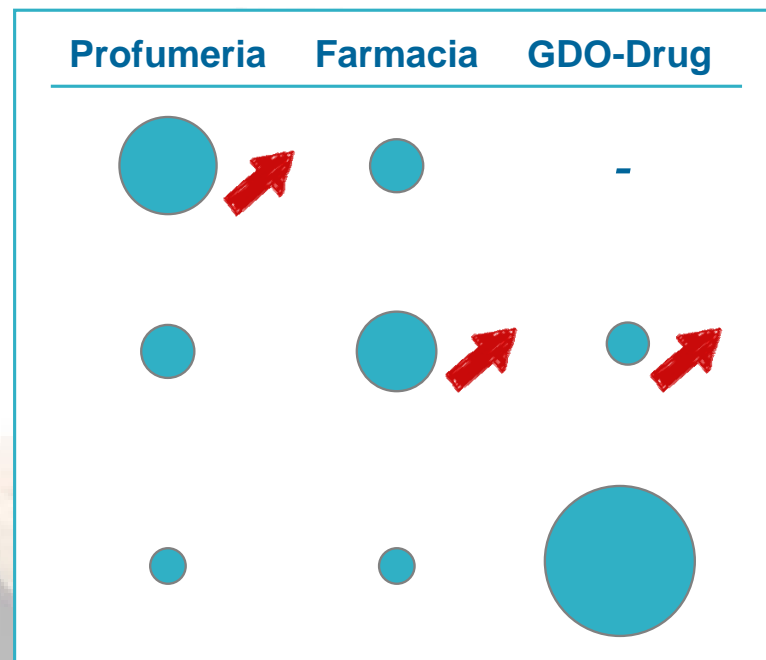
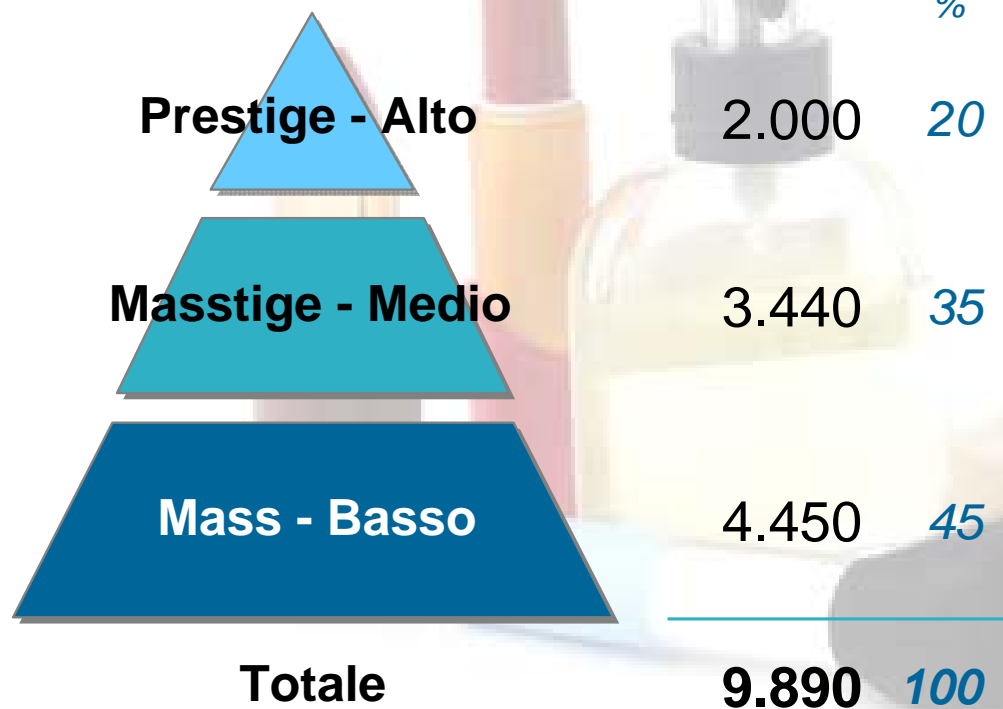


Fonte: Cosmetica Italia

→ IL CANALE SEGMENTA (PREZZO) IL MERCATO

IL MERCATO ITALIANO PER FASCIA/CANALE

Valori in milioni di euro – Anno 2016



Fonte: Elaborazioni Pambianco su dati Cosmetica Italia

→ CRESCONO MONOMARCA E E-COMMERCE

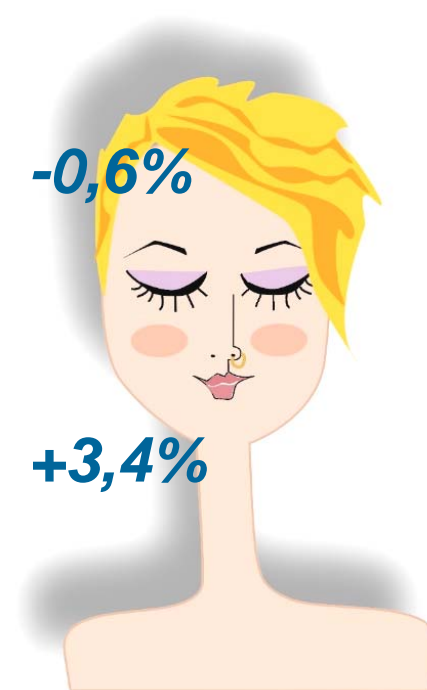
IL MERCATO ITALIANO PER CANALE

Valori in milioni di euro e % di crescita

	2016	var %	%
GDO-Drug	3.454	-1,6	36
Profumeria	2.018	+0,9	20
Farmacia	1.832	-0,1	19
Monomarca	800	+5,0	8
Canali Professionali	793	+1,3	8
Vendite Dirette	527	-4,7	5
Erboristeria	236	+1,0	2
E-Commerce	230	+35,3	2
Totale	9.890	+0,5	100

75% -0,6%

25% +3,4%



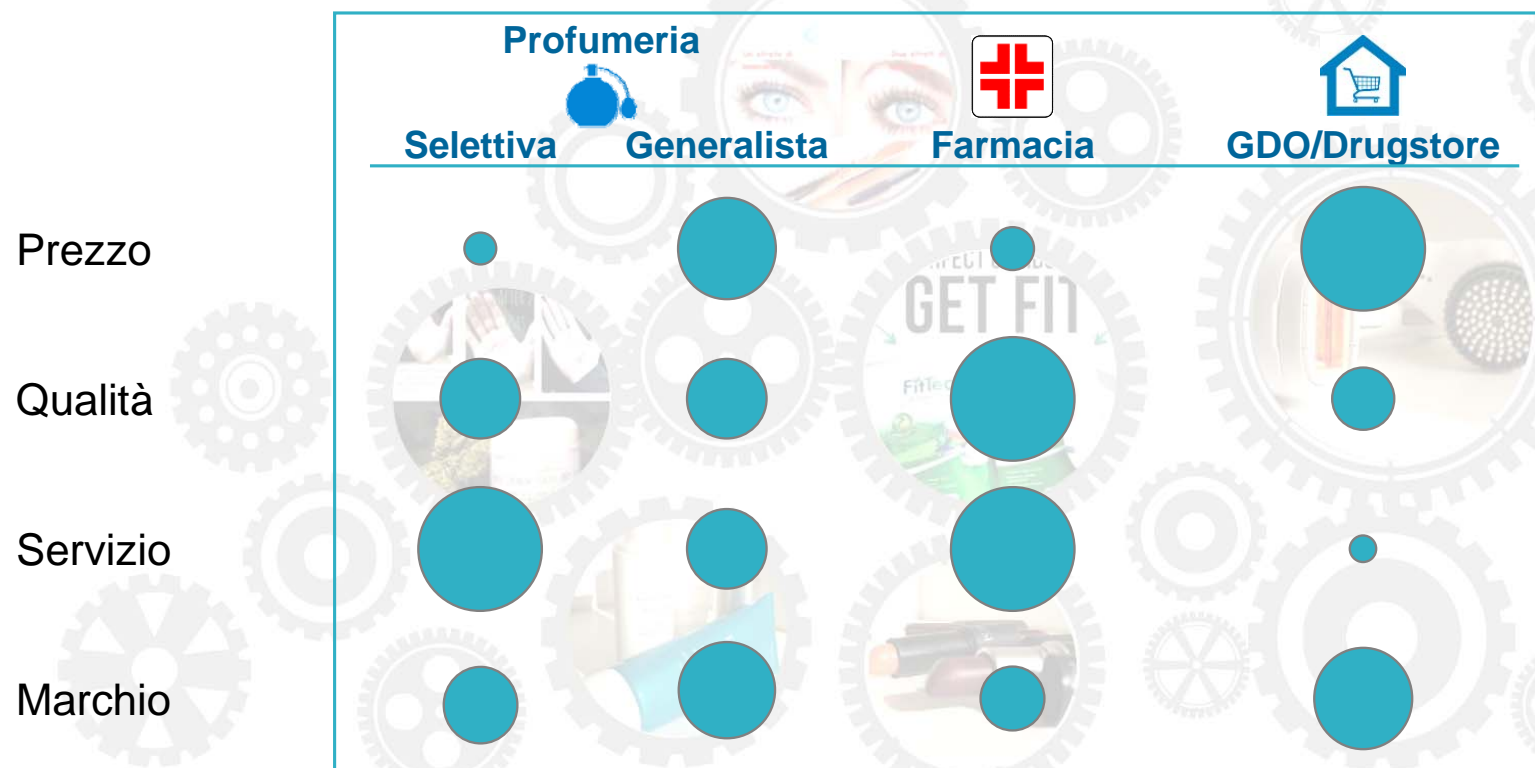
Fonte: Elaborazioni Pambianco su dati Cosmetica Italia

FOCUS SUI CANALI MERCATO ITALIANO

*RICERCA QUALITATIVA AL TRADE
PROFUMERIA – FARMACIA – GDO/DRUGSTORE*

→ LE REGOLE DEL GIOCO NEI CANALI

FATTORI CRITICI DI SUCCESSO



→ PROFUMERIA



OVERVIEW DEL CANALE

- Fragranze e skincare rappresentano in media oltre il 60% del fatturato
- Trend di crescita di lungo periodo dei prodotti biologici/naturali
- Distribuzione
 - Indipendenti/catene regionali: 60% del mercato, indipendenti previsti in calo/concentrazione ulteriore
 - Catene nazionali: 40% del mercato, previste in consolidamento/ concentrazione



→ PROFUMERIA (segue)



PROBLEMATICHE

- Pressione sui margini, soprattutto sulle fragranze
- Rapporti con le aziende impersonali
- Difficoltà ad intercettare i millenials
- Limitato know-how social/digital

SFIDE

- Focus sulla formazione
- Consulenza come chiave per differenziarsi e fidelizzare la clientela
- Aumento delle esclusive distributive
- Product mix sempre più personalizzato e selezionato in base al bacino d'utenza

→ FARMACIA

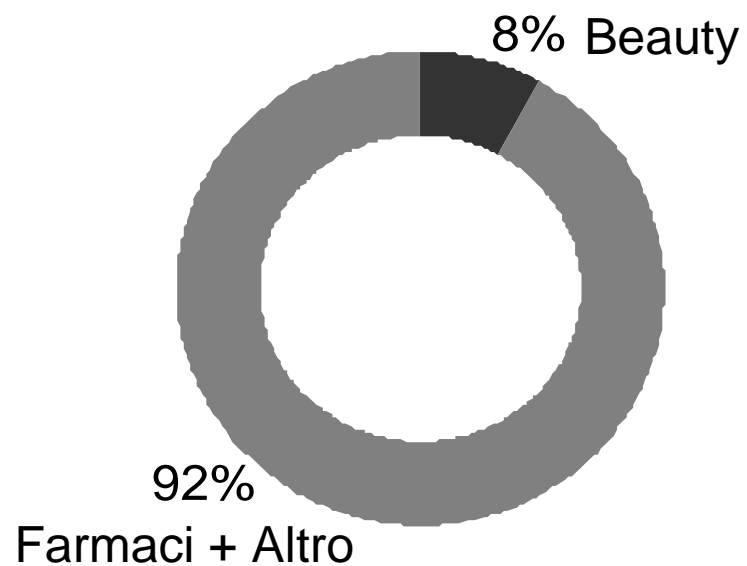


OVERVIEW DEL CANALE

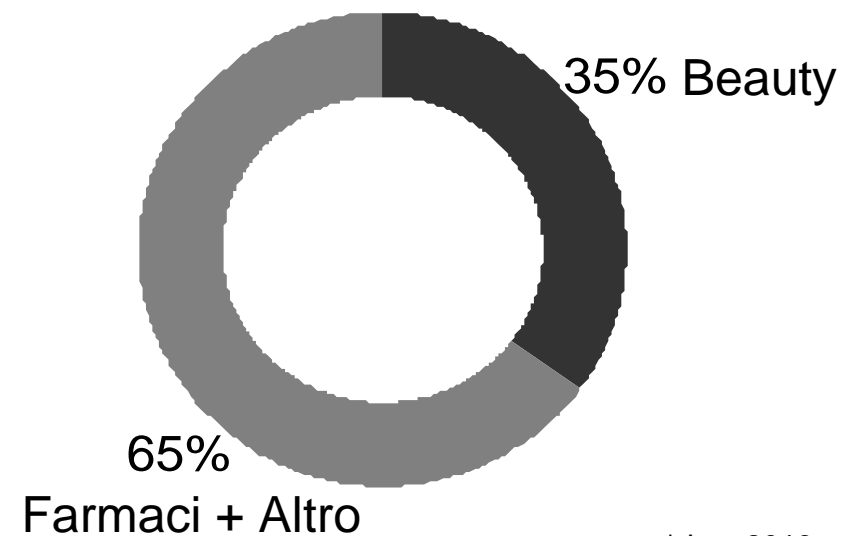
- Cosmetica e servizi unico driver di crescita di fatturato e margini (costante flessione ricavi da farmaco).
- Peso del beauty ancora basso (8%)
- Principali trend di prodotto: skincare, vegano/naturale/biologico, hair e prodotti per uomo



→ FARMACIA (segue)



Fonte: QuintilesIMS



*dato 2013

Fonte: Alliance Boots Annual Report



→ FARMACIA (segue)



■ Distribuzione:

- Indipendenti: 95% previsti in calo/concentrazione
- Catene: 5% previste in forte crescita con approvazione DDL concorrenza



		
Fatturato mld €	25	250
Nr .000	18	209
di cui: Indipendenti	95%	50%
Catene/Altro	5%	50%

→ FARMACIA (segue)



PROBLEMATICHE

- Mancanza di know how consulenziale di prodotti beauty
- Basso interesse alla vendita del beauty, considerata “riduttiva”
- Location da ristudiare come layout, più orientato alla vendita cosmetica (spazi espositivi e vetrine)



→ FARMACIA (segue)



SFIDE

- Trasformazione del farmacista in consulente di benessere
- Spostamento focus dagli acquisti a marketing e vendite
- Sviluppo dei prodotti private label del distributore e/o della farmacia
- Segmentazione delle Farmacie, non solo per localizzazione e dimensione, ma anche per posizionamento (assortimento e servizi offerti)



→ GDO/DRUGSTORE



OVERVIEW DEL CANALE

- Il beauty pesa circa il 15/20% del fatturato totale dei drugstore.
- Crescita bassa, vicino alla saturazione. Possibilità di crescita ulteriore se ingresso di nuovi player internazionali
- Crescita del biologico/naturale anche in questo canale

→ GDO/DRUGSTORE (segue)



PROBLEMATICHE

- Offerta posizionata fortemente sul basso
- Consumatore poco fedele, solitamente ha almeno due insegne di riferimento
- Pressione sui margini

SFIDE

- Upgrade dell'offerta, già ampia, verso fascia premium
- Esclusive di linee o interi brand (come catene profumeria)
- Miglioramento della shopping experience

→ MONOMARCA, IL CANALE DEI MILLENIALS

MONOMARCA

- Canale ancora poco sviluppato, ma in crescita (vale l'8% ed è in crescita del +5%)
- Poche insegne, aspettativa di aumento
- Target millenials, che lo preferiscono rispetto ai canali tradizionali

MODA

Fonte: SMI

Quota monomarca
abbigliamento 2016

43%



→ E-COMMERCE, POTENZIALITÀ INESPRESSE

E-COMMERCE

- Fortissima crescita, potenzialità ancora inesprese, soprattutto in Italia
- Canale che fa ancora leva su prezzo
- Attrattivo soprattutto nel segmento fragranze e per i millenials

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a black, lowercase, sans-serif font, with a curved orange arrow underneath it pointing from the 'a' to the 'z'.

Vendite Beauty (2016)

2,5 miliardi di \$

(pari al 25% del consumo italiano!)

The text "+47%" is written in a bold, blue, sans-serif font. It is enclosed within a red, hand-drawn style oval that has a slightly irregular, sketchy appearance.

CONCLUSIONI

→ IL FUTURO È DI BRAND E CONSUMATORE

Cresce la forza
dei brand

Cresce il
know-how del
consumatore

*investimenti in
comunicazione e
sviluppo digital*

→ CONCLUSIONI

MERCATO TENDE ALLA DISINTERMEDIAZIONE



Monomarca e E-Commerce unici canali disintermediati

→ CONCLUSIONI

In futuro, i canali tradizionali dovranno porsi il problema di mantenere un ruolo. Per fare ciò dovranno puntare su:

⇒ **ESCLUSIVE/RICERCA DI PRODOTTI**

⇒ **CONSULENZA/SERVIZIO/CRM**

⇒ **SHOPPING EXPERIENCE PUNTO VENDITA**