

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

MAGGIO 2017

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA

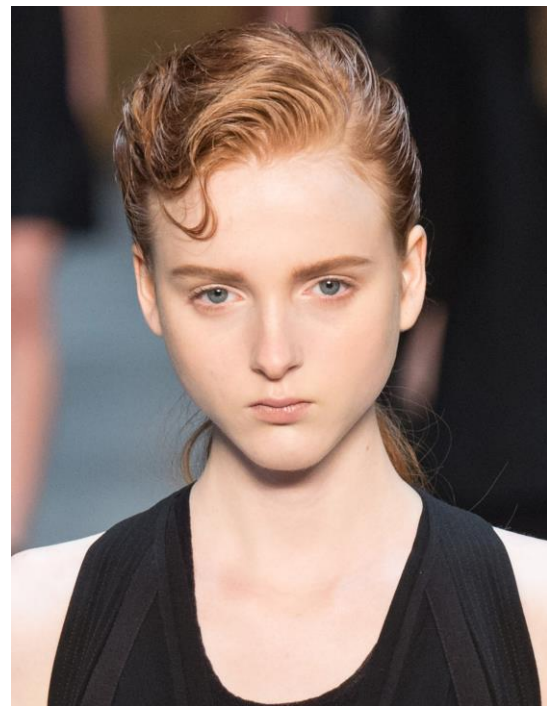


Il cosmetico punta meno alla segmentazione demografica

Il concetto di **genderless**, ovvero il rifiuto della categorizzazione dei generi, rappresenta una delle tendenze più influenti nel mondo della bellezza in questo momento.

I consumatori che più hanno favorito questo cambiamento, ovvero da una chiara definizione sessuale maschio-femmina ad una *genderless*, sono stati i *millennials*, che per primi hanno rifiutato di accettare che il genere di una persona fosse definito dalla nascita.

Genderless si distingue dall'androginia dal fatto che non consiste nell'adottare il sesso opposto, ma piuttosto di **distruggere** completamente il **concetto di categorizzazione del sesso**.





Con un mercato sempre più attento a questo tipo di tendenze, è fondamentale per le aziende di oggi sapere come riuscire ad adattare le proprie strategie, sia di marketing che di sviluppo di prodotto.

Da un punto di vista di marketing, le aziende dovranno saper comunicare l'attitudine moderna del marchio, e il proprio approccio libero da qualsiasi classificazione sessuale, mentre per lo sviluppo di nuovi prodotti, il focus dovrà essere principalmente sugli **ingredienti** e sul **design**, piuttosto che sulla **categorizzazione** del **target di mercato**.

Questo comporta la creazione di mood-board e design che abbiano un'attrazione **neutra** (da minimalista a decorativa/barocca) e anche il packaging dovrà mostrare uno stile adeguato piuttosto che utilizzare i classici colori e texture rappresentativi dell'uomo o della donna.

*Per ulteriori informazioni su questa tendenza e scoprire le ultime novità nel mondo della bellezza, vi invitiamo a contattare Michele Superchi, Marketing Manager Beautystreams:
Michele@beautystreams.com*

I NUMERI DELLA COSMETICA: ITALIA VS MONDO

L'industria cosmetica italiana rappresenta un'eccellenza capace di competere con i principali paesi. Da un'analisi di confronto a livello mondiale emerge l'elevata capacità di contraddistinguere la propria offerta e rinnovare la fiducia con il consumatore, pur mostrando un potenziale ancora inespresso.

Il fatturato cosmetico italiano rappresenta poco più del **5%** del valore della produzione di cosmetici nel mondo ma con trend di crescita superiori.



205

valore globale della cosmetica
nel 2016 in miliardi di euro **+4%**

+8,4%

crescita del **make-up**: segmento più dinamico
grazie alla **selfie generation**



10,5

valore della cosmetica
nel 2016 in miliardi di euro **+5%**

+10,0%

crescita dei **rossetti, lucidalabbra e prodotti per il trucco** nel segmento **under 25**



+20,7%

crescita delle vendite **online** di cosmetici nel 2016
con un peso dell'11% sul totale consumi

77\$

budget di **spesa media pro capite** in **Cina**
tra Millenials e Generazione Z (14-24 anni)
seguono USA (37\$) e Francia (35\$)



+35,0%

crescita delle vendite **online** di cosmetici nel 2016
con un peso del 2,3% sul totale consumi

33\$

budget di **spesa media pro capite**
tra Millenials e Generazione Z (14-24 anni)

L'innovazione del settore è sia di prodotto che di canale: l'**online**, ancora marginale a valore, registra ottime performance di crescita.

La spesa media pro capite tra le fasce di età più giovani, cioè i futuri alto spendenti, è più elevata in Cina; l'Italia mostra un valore di circa la metà (allineato con la media europea), dovuto probabilmente a fenomeni sociali e culturali diversi da quelli del mercato asiatico.

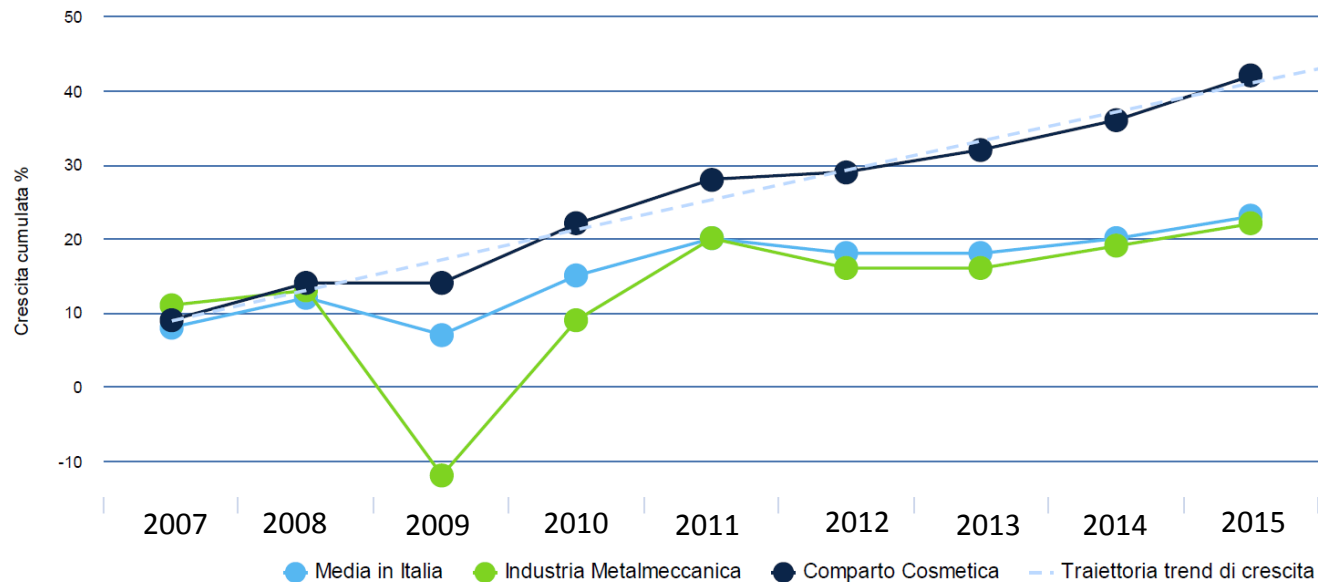
Crescere sul mercato è uno degli obiettivi più importanti di un'impresa. Un aumento del fatturato è di solito diretta conseguenza di efficaci strategie commerciali e di un modello di business vincente.

Ma la crescita in sé - se non supportata da soddisfacenti livelli di redditività - rischia di peggiorare l'equilibrio finanziario di un'impresa nel medio termine.

L'approfondimento sulle società in crescita mostra i risultati conseguiti dalle realtà industriali italiane che hanno maggiormente contribuito alla crescita del mercato negli ultimi 12 mesi, evidenziando:

- come si evoluto il mercato negli ultimi 9 anni;
- quali categorie di imprese sono in crescita;
- chi sta crescendo più rapidamente.

Crescita media e cumulata del settore e del mercato italiano negli ultimi 8 anni



Il settore cosmetico offre interessanti opportunità di crescita, sempre superiori alla media: il tasso di crescita delle imprese del comparto tocca il 5.7%.

40 realtà hanno contratto il proprio fatturato,
66 imprese sono invece cresciute di oltre il 10%.

Considerazioni di sintesi:

- le imprese con fatturato compreso tra 30 e 50milioni crescono più rapidamente;
- 19 delle 25 imprese italiane più grandi non sono in crescita;
- 99 società costituiscono il 5% del mercato totale;
- 40 imprese hanno diminuito il proprio fatturato.

Il tasso di crescita per dimensione aziendale delle imprese cosmetiche

Size of company	Crescita % penultimo anno	Crescita % ultimo anno
€10m to €30m	5%	5%
€30m to €50m	7%	11%
Over €50m	3%	5%