

Lo scenario del mercato cosmetico a connotazione naturale

Gian Andrea Positano

Responsabile Centro Studi di Cosmetica Italia

Bologna, 7 settembre 2019

EVOLUZIONE INDUSTRIA

	VALORE 2017	VALORE 2018	VARIAZIONE % 18/17	PROIEZIONE % 19/18
Fatturato in Italia	6.544	6.598	0,9	1,3
generato nei canali professionali, <i>acconciatura, estetica</i>	717	721	0,5	1,1
generato negli altri canali, <i>grande distribuzione, profumeria, farmacia, erboristeria, vendite dirette, E-Commerce</i>	5.828	5.877	0,9	1,5
Esportazione (fatturato all'estero)	4.615	4.792	3,8	3,6
Fatturato globale settore cosmetico	11.151	11.390	2,1	2,6

ANDAMENTO DEI CANALI DISTRIBUTIVI

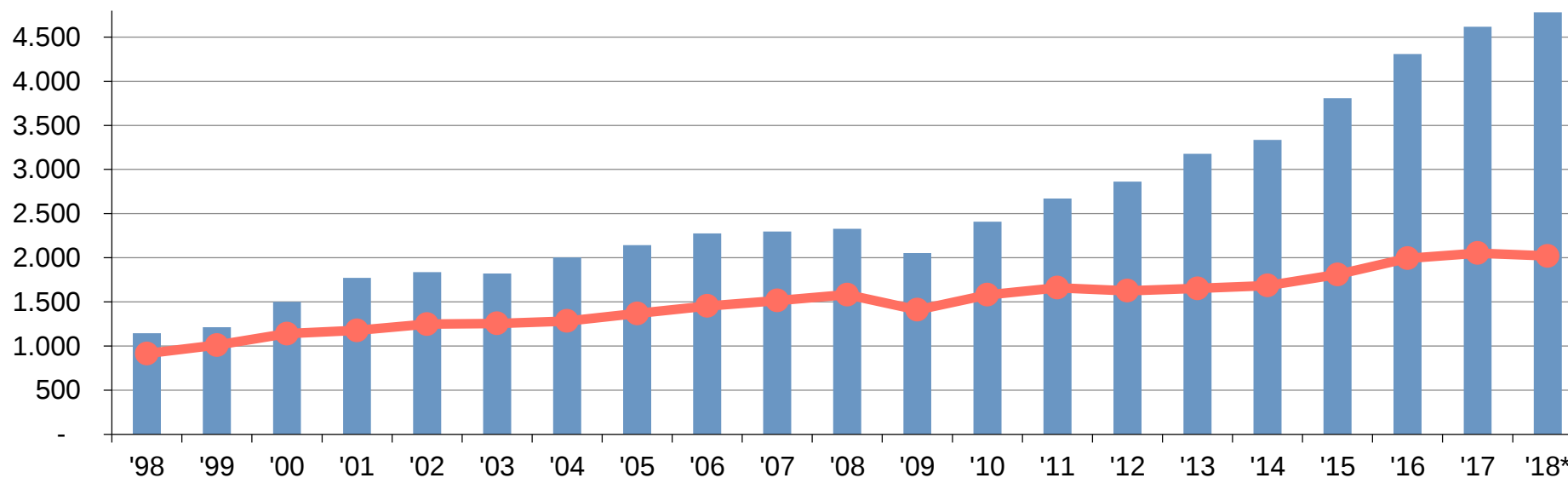
		CONSUNTIVI 2017/2016	CONSUNTIVI 2018/2017	PREVISIONI I SEMESTRE 2019
Canali tradizionali	Farmacia	2,0	-0,4	0,3
	ERBORISTERIA	0,9	0,2	0,5
	Profumeria	-0,5	1,5	1,0
	Mass market	1,2	1,0	1,0
	Vendite dirette: porta a porta e corrispondenza	1,0	-2,0	-2,0
	E-Commerce	23,1	22,0	20,0
Canali professionali	Acconciatura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

INTERSCAMBIO COSMETICO NEL 2018

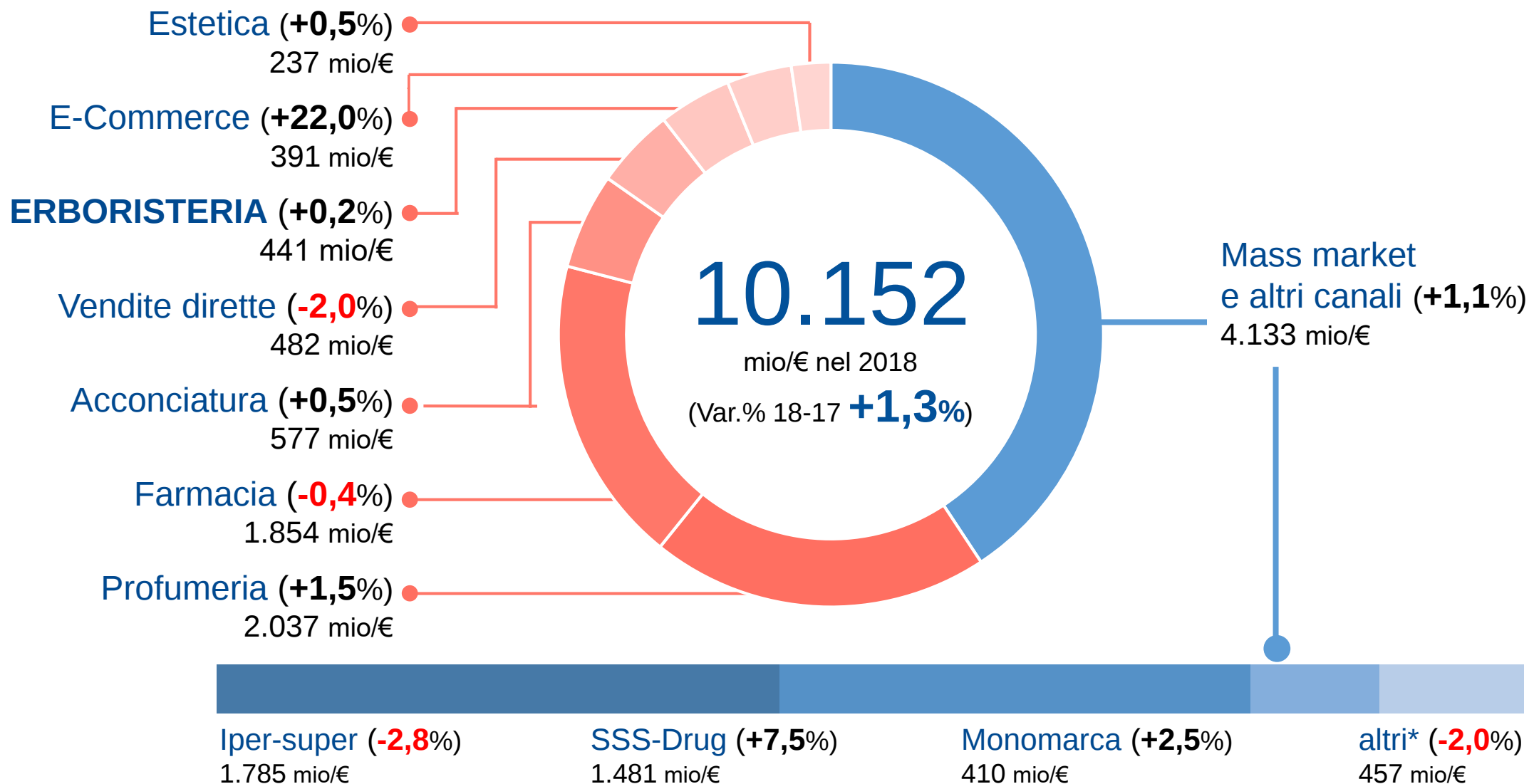
Export 4.792
(+3,8 var.% '18/'17)

Import 2.043
(-1,4 var.% '18/'17)

2.749
saldo commerciale 2018
(2.542 mio/€ nel 2017)



MERCATO ITALIA NEL 2018



EVOLUZIONE DEI CANALI DISTRIBUTIVI DECENNALE

	2008	2018
Grande distribuzione	41,5	40,8
Super e Iper	25,1	17,6
SSS-Drug	7,6	14,7
Monomarca	2,0	4,0
Altri canali GDO	6,8	4,5
Profumeria	24,6	20,1
Farmacia	15,3	18,3
ERBORISTERIA	3,4	4,3
Vendite dirette: porta a porta e per corrispondenza	4,8	4,7
E-Commerce	-	3,8
Acconciatura	8,1	5,7
Estetica	2,3	2,3

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

PRODOTTI: CONSUMI PER CANALE NEL 2018

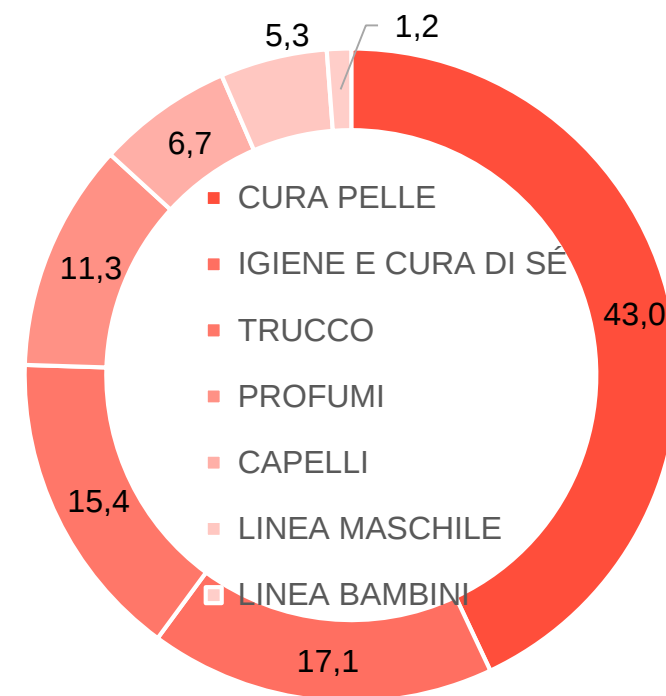
DALLA SPECIALIZZAZIONE ALLA DIVERSIFICAZIONE

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

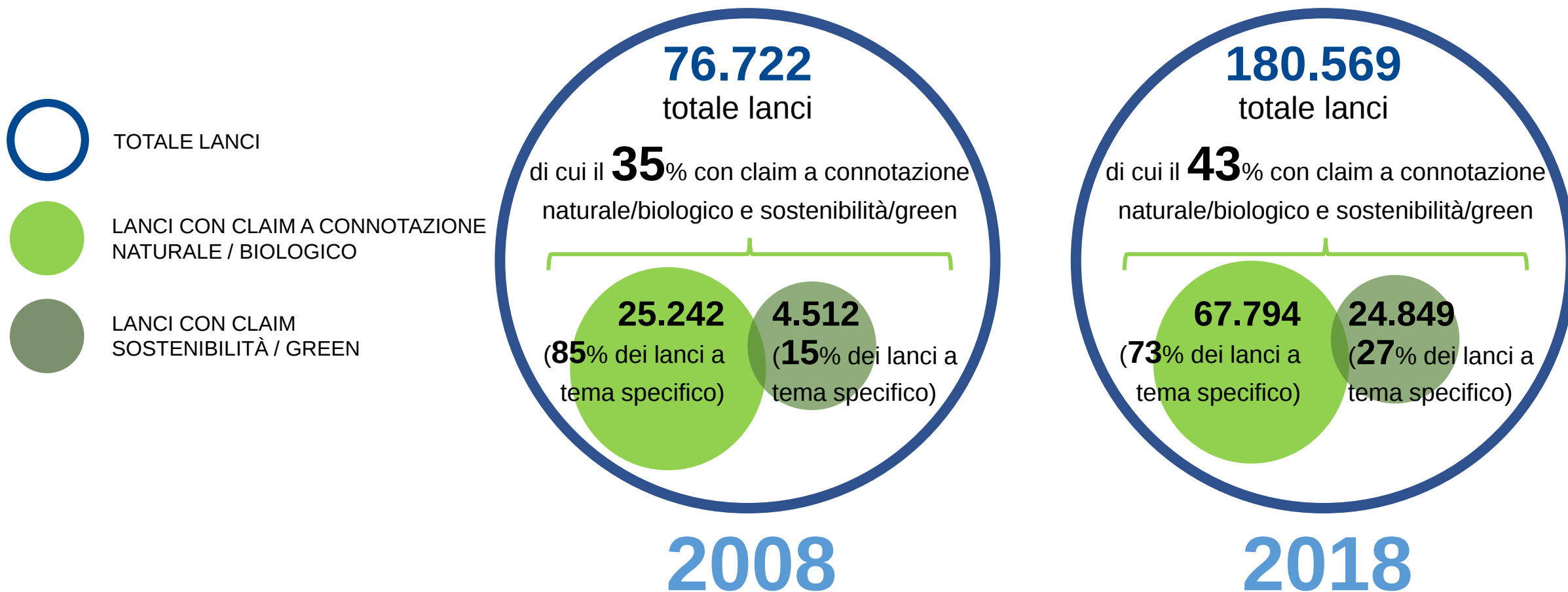
ERBORISTERIA

Valori %



IL COSMETICO A CONNOTAZIONE NATURALE / BIOLOGICO E LEGATO ALLA SOSTENIBILITÀ / GREEN NEL MONDO

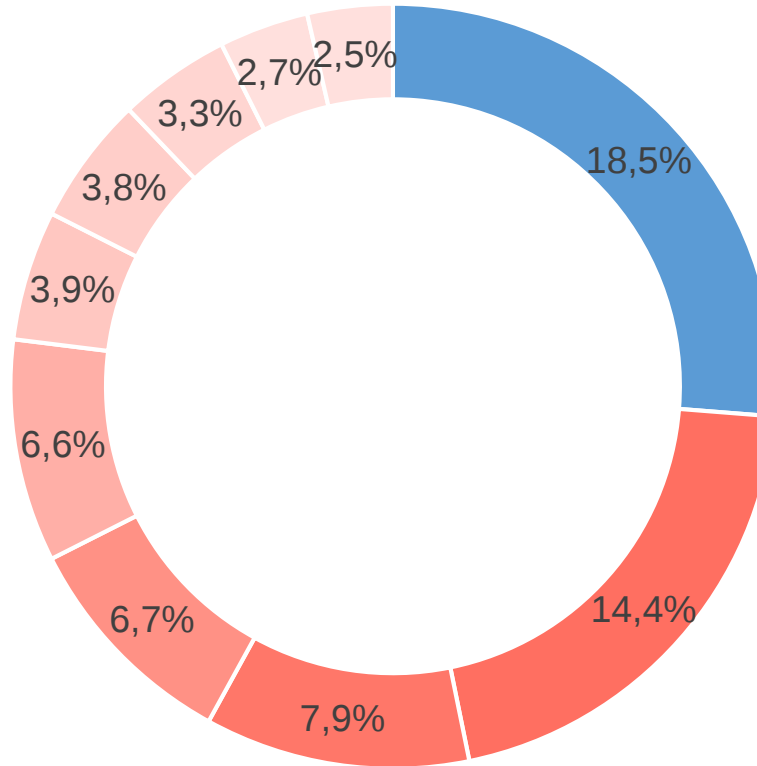
EVOLUZIONE DEI LANCI MONDIALI



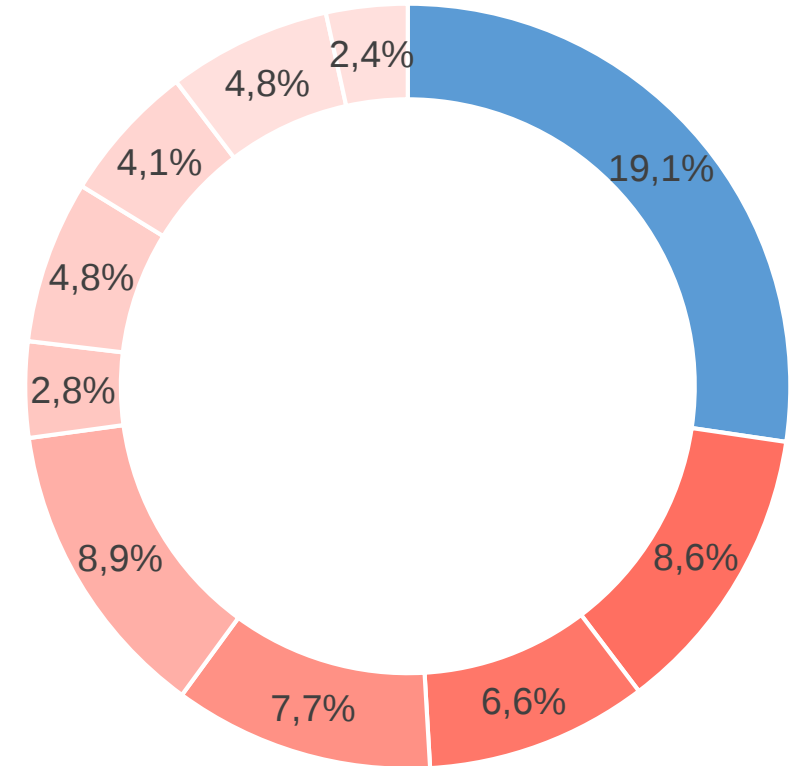
IL COSMETICO A CONNOTAZIONE NATURALE / BIOLOGICO E LEGATO ALLA SOSTENIBILITÀ / GREEN NEL MONDO

DISTRIBUZIONE DEI LANCI MONDIALI: TOP 10 SOTTOCATEGORIE

- Cura viso e collo
- Cura corpo
- Bagno-doccia schiuma
- Shampoo
- Rossetto
- Saponetta
- Trattamento capelli
- Balsamo
- Fondotinta
- Cura labbra



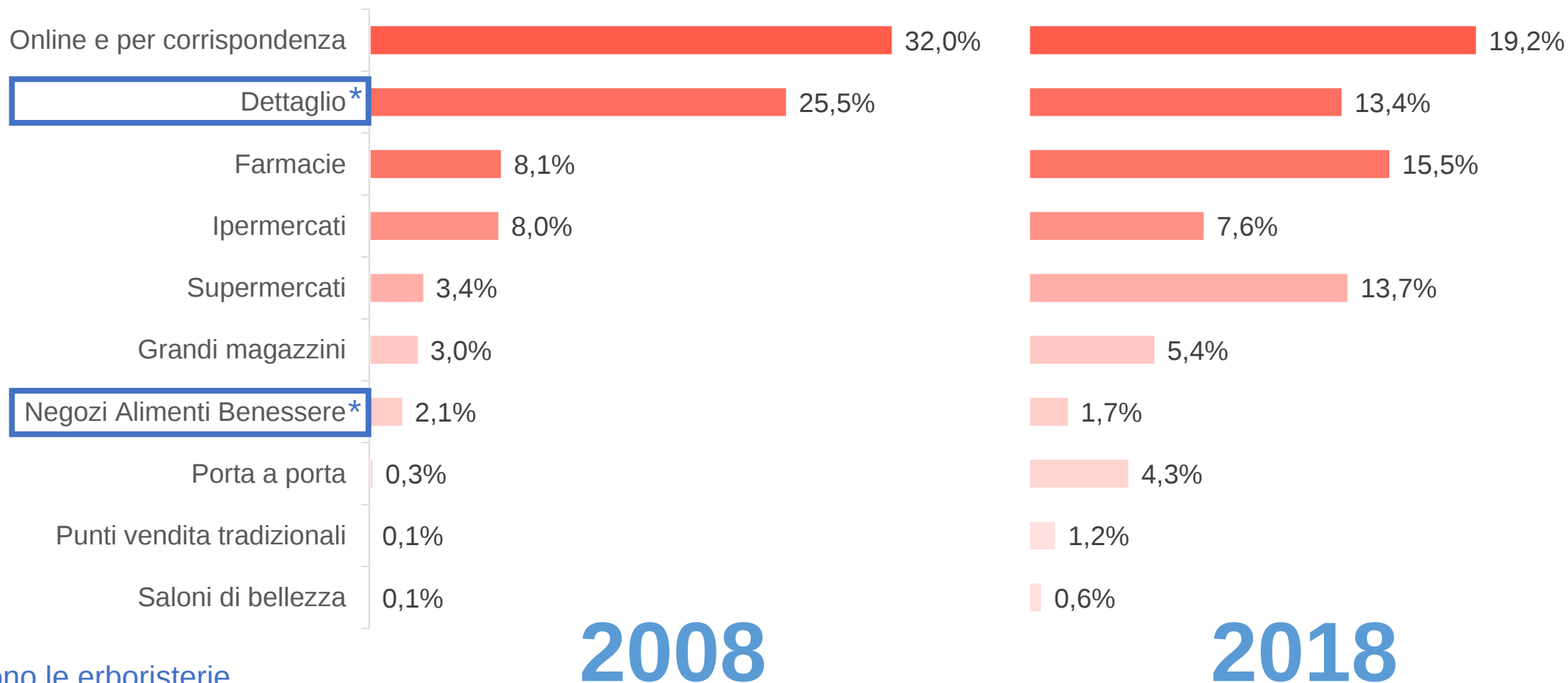
2008



2018

IL COSMETICO A CONNOTAZIONE NATURALE / BIOLOGICO E LEGATO ALLA SOSTENIBILITÀ / GREEN NEL MONDO

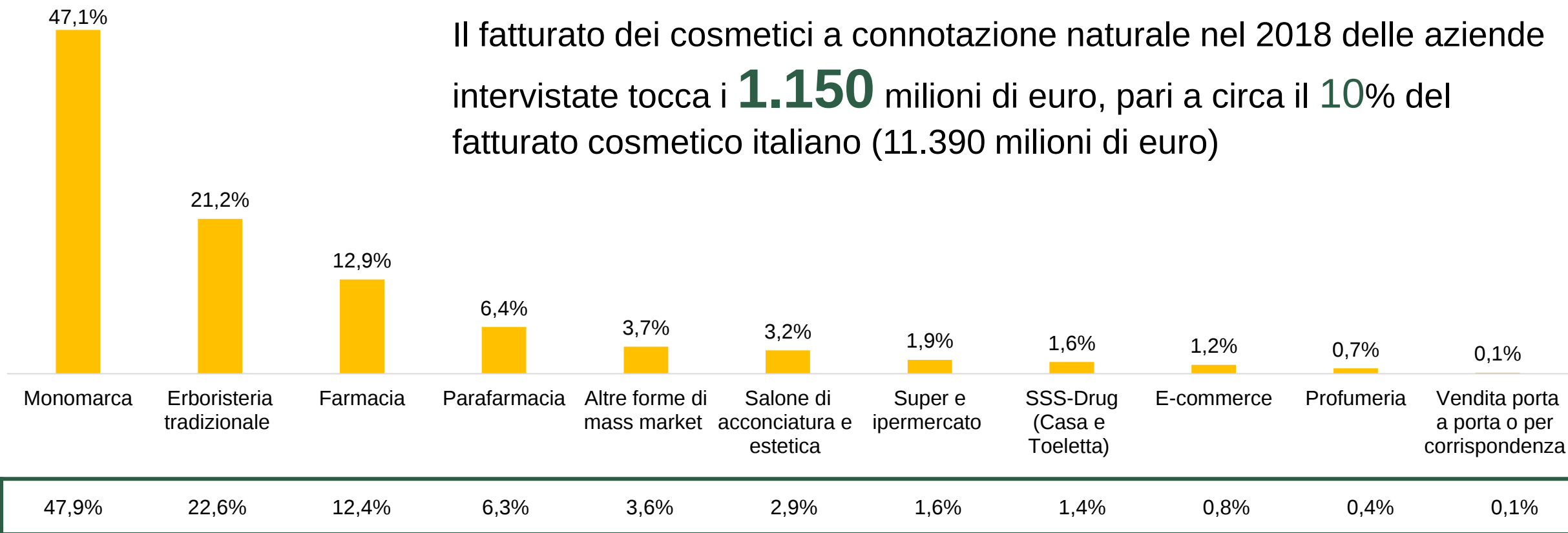
DISTRIBUZIONE DEI LANCI MONDIALI PER TOP 10 CANALI DI VENDITA



* Includono le erboristerie

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 **1.150** milioni di euro, pari a circa il **10%** del fatturato cosmetico italiano (11.390 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»