

# BEAUTY TREND WATCH

*Giugno 2016*

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

# Solari: prevenzione ed evoluzione

Il 2015 rappresenta per i solari un anno di grande crescita, sia a livello mondiale che a livello nazionale.

Si possono identificare **tre trend** in atto che spiegano le ottime performance:

- *prodotto naturale*: vitamina C ed E, Aloe vera, Thé verde e oli naturali sono alcuni degli ingredienti che, grazie alla loro presenza nei claim, guidano le scelte

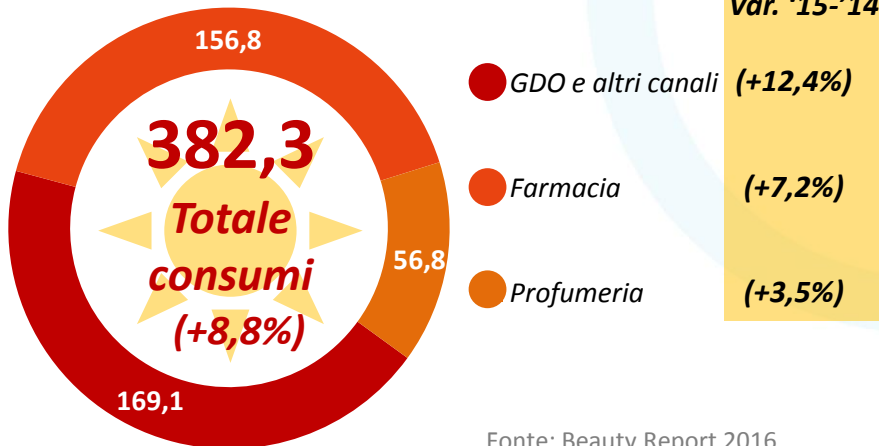
Principali trend in atto a livello mondiale per la categoria solari

1. **PRODOTTO NATURALE**
2. **OLTRE GLI UV**
3. **NUOVI FORMATI E APPLICAZIONI**

Fonte:  canadean Global Consumer Survey, 2015

Consumi di solari e pigmentanti per canale in Italia nel 2015

(valori in milioni di euro)



Fonte: Beauty Report 2016

d'acquisto per il 69% dei consumatori nel mondo che più si ritengono sensibili ai danni provocati dal sole;

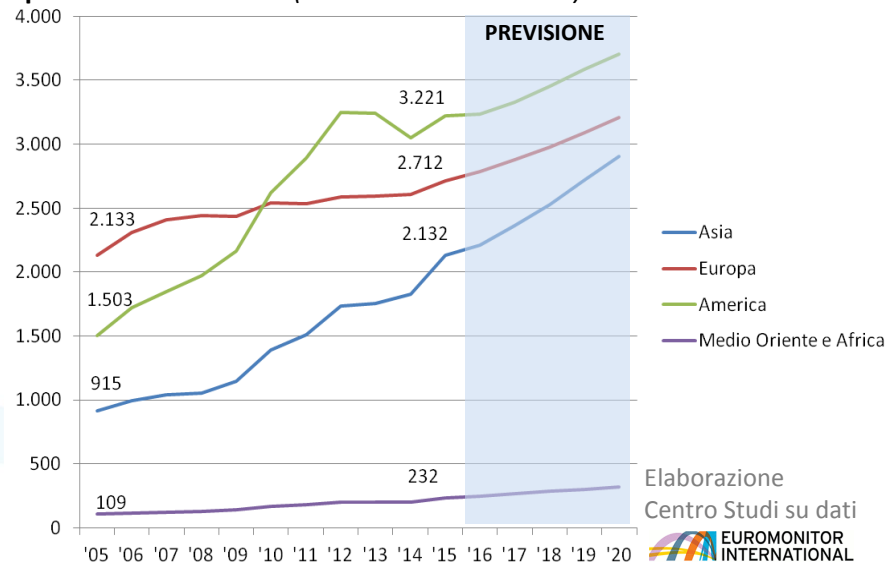
- *oltre gli UV*: ben tre quarti dei consumatori a livello mondiale crede che passare meno tempo esposti al sole possa avere effetti sulla giovinezza della pelle, ciò si traduce in una esposizione moderata e protetta ai raggi UV e, a livello di consumi, all'utilizzo di prodotti ad alti standard qualitativi;

- *nuovi formati e applicazioni*: tra i principali fattori che impattano sulle scelte d'acquisto di solari nel

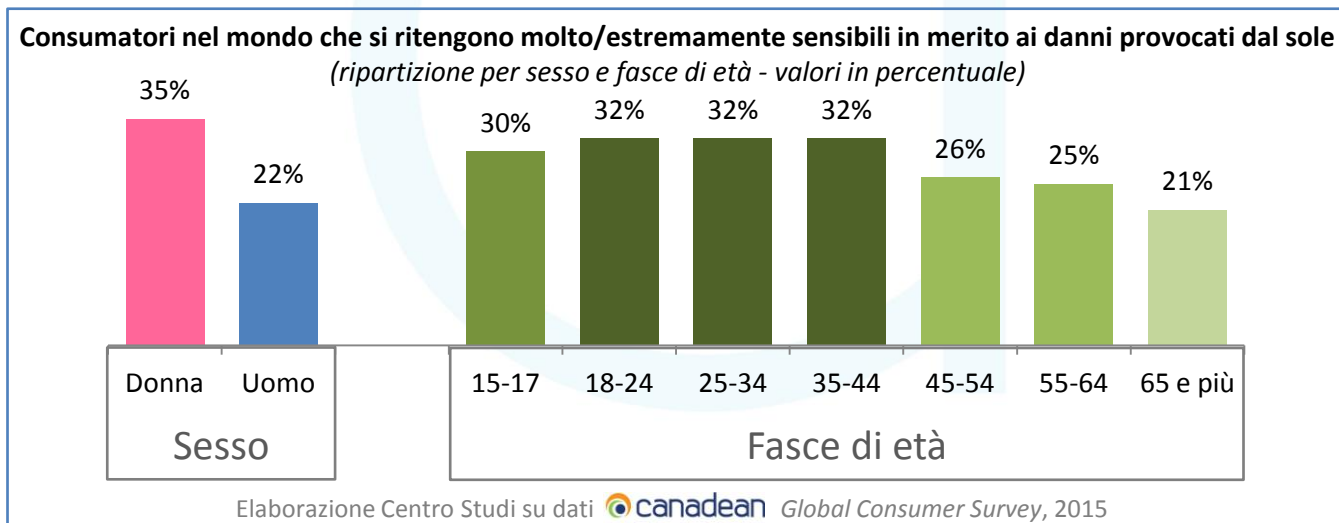
mondo, si trovano: il *miglior rapporto qualità-prezzo* (47% delle motivazioni espresse dai consumatori), la *garanzia che il prodotto mantenga le promesse* (39%) e la *facilità d'uso e di applicazione* (36%) mettendo in evidenza l'importanza di una fruizione veloce, che non sporchi e con un dosaggio adeguato.

La forte ripresa di questa categoria emerge anche dai dati **Euromonitor**: il continente americano domina i consumi con 3.221 milioni di euro e una previsione di crescita annua al 2020 del 4%, stessa crescita attesa per l'Europa che segue, in termini di consumi, con 2.712 milioni di euro. Più che performante il trend al 2020 per l'Asia che con 2.132 milioni di euro prevede un +8% di crescita annua. Marginale in valore il mercato del Medio Oriente e Africa seppur con buoni ritmi di crescita (+7%).

**Consumo storico di solari e pigmentanti nel tempo (2005-2015) e previsione 2016-2020 (valori in milioni di euro)**



Il comportamento del consumatore, sotto un profilo socio-demografico a livello mondiale, mostra dinamiche e atteggiamenti differenti nei confronti dei danni provocati dal sole: le donne si dichiarano più attente (35% contro il 22% degli uomini) mentre sono le fasce di età fino a 44 anni quelle che si mostrano più sensibili al riguardo. Il successo dei solari deriva in modo importante dall'investimento continuo nella comunicazione al consumatore finale, dalla sensibilità nel cogliere i temi della prevenzione oltre che da un'alta innovazione di prodotto da parte dell'industria cosmetica.



# I segni positivi dell'Europa

L'Europa, con un **valore del mercato** pari a 77 miliardi di euro (incluso anche Norvegia e Svizzera), si conferma essere l'area protagonista a livello di consumi di prodotti cosmetici con circa un terzo del consumo globale. Seguono gli Stati Uniti con 62 miliardi di euro, Cina (41), Brasile (23) e Giappone con 20 miliardi di euro.

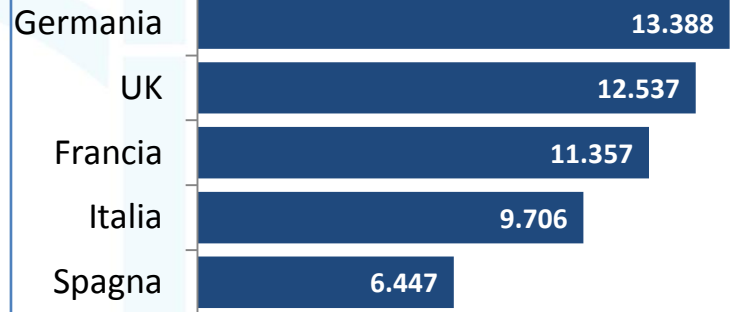
Nonostante le evoluzioni di scenario macroeconomico, il contributo socio-economico del settore cosmetico in Europa è indiscutibile grazie ai suoi **500 milioni di consumatori** che utilizzano cosmetici e prodotti per la cura della persona.

I primi 5 paesi, ovvero Germania, UK, Francia, Italia e Spagna mantengono il ruolo di paesi top player con il sorpasso da parte del Regno Unito nei confronti della Francia.

Germania e Francia sono protagoniste anche a livello di esportazioni, insieme rappresentano il 53% del totale delle esportazioni mondiali dall'Europa (17,2 miliardi di euro il totale delle esportazioni europee nel 2015). La forza del settore cosmetico europeo sta nel suo mix di realtà imprenditoriali di grande e piccola dimensione: ci sono 4.605 PMI (oltre mille le imprese di piccola, media e grande dimensione in

Mercato cosmetico - primi 5 paesi in Europa nel 2015

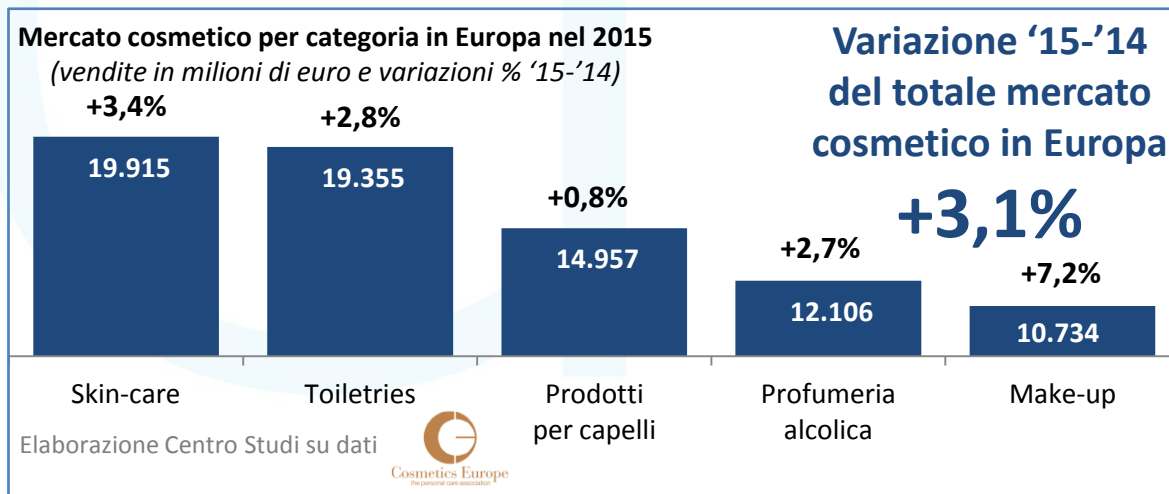
(vendite in milioni di euro)



Elaborazione Centro Studi su dati



Italia) e almeno 2 milioni di posti di lavoro sono supportati lungo la filiera del cosmetico, con il 56% donne e 44% uomini. A livello di **categorie di prodotto**, skin-care, con quasi 20 miliardi di euro, e make-up, con 10,7 miliardi di euro, mostrano un trend positivo sopra media, con crescite rispettivamente del 3,4% e del 7,2% contro un trend dei consumi totali europei di poco più tre punti percentuali. Bene anche i toiletries che detengono consumi di poco inferiori allo skin-care e crescono con performance simili alla profumeria alcolica, ovvero 2,8% rispetto al 2014, rappresentando un quarto dei consumi totali di cosmetici in Europa. Pressoché stabili i prodotti per capelli che, con 12,1 miliardi di euro, chiudono il 2015 con un +0,8%.



# I numeri del Beauty Report e i nuovi mestieri

In occasione dell'Assemblea annuale di Cosmetica Italia è stata presentata la seconda edizione del progetto editoriale che vede l'accorpamento delle due pubblicazioni che raccontano l'evoluzione del settore: il **Beauty Report** e l'**Analisi del Settore**.

Dalla sintesi emergono **tre numeri: 10**, come 10 miliardi di euro di fatturato della produzione nel 2015, **4 (3,8)**, come (quasi) 4 miliardi di euro di export nel 2015, che generano 2,0 miliardi di euro di saldo commerciale positivo e infine **200.000**, intesi come addetti dell'intera filiera cosmetica (industria, farmacie, parafarmacie, erboristerie, profumerie, acconciatori, centri estetici, vendite).



La pubblicazione a cura di **Ermeneia** ha affrontato, nella tradizionale parte monografica, il fenomeno dei nuovi mestieri, facendo emergere 6 profili:

- 1) il profilo di **Social Media Manager** o di **New Media Manager** o addirittura di **Digital PR**, legati alla crescita dell'e-commerce, ma anche alle opportunità offerte dai **social**;
- 2) i profili legati ai vari aspetti di **Regulatory** sia nazionale che europea;
- 3) i profili del marketing che diventano sempre più centrati sull'obiettivo del *sell-out* piuttosto che su quello del *sell-in*, con un'evoluzione che assume i contorni del **New Product Developer** e del **Packaging designer** (specialmente per i prodotti cosmetici venduti nei negozi monomarca);
- 4) il profilo del **Consulente-Tecnico Commerciale** in grado di spiegare al *retailer* il prodotto e di assistere

Livello di consenso degli operatori intervistati	
Esperto dei social media ( <b>Social Media Manager</b> )	1° posto (75,7%)
Esperto di vendita <b>on line</b>	2° posto (74,2%)
Esperto di comunicazione nell'ambito digitale ( <b>Digital PR</b> )	3° posto (69,9%)
Esperto del <b>sistema regolatorio</b> e di sicurezza nazionale ed europeo	4° posto (64,3%)
Esperto di <b>marketing</b> , con attenzione al <i>sell-out</i> più che al <i>sell-in</i> (e quindi con molta conoscenza del cliente)	5° posto (60,0%)
Esperto Ricerca & Sviluppo prodotti ( <b>New Product Developer</b> )	6° posto (54,3%)
Esperto del <b>retail multicanale</b>	7° posto (54,2%)



quest'ultimo nell'illustrazione del medesimo nei confronti del cliente: con un'evoluzione verso il profilo di **Visual Merchandiser** (nel caso delle profumerie) e il **Consul-Venditore** in grado di svolgere un'assistenza tecnica post-vendita oltre che una funzione di formazione vera e propria dei responsabili del salone (nel caso degli acconciatori);

5) il profilo, più in generale, di **Formatore** in quanto tale, rivolto ai collaboratori dei titolari che vendono prodotti cosmetici, visto che non solo il *retailer* ma anche i relativi dipendenti devono compiere un salto di qualità nel modo di trattare il cliente finale (e il Formatore si integra con quello di **Estensore di specifici «Protocolli di Trattamento»** nel caso dei centri estetici);

6) un caso specifico è rappresentato dalle aziende conto terzi, nei confronti delle quali il committente finisce con l'«affidarsi» all'azienda industriale, dando vita ad una simbiosi virtuosa: la figura-chiave è rappresentata dallo stesso imprenditore nelle piccole aziende, mentre nelle medie imprese servono dei **Tecnici Consulenti** che allarghino le loro funzioni al packaging e alla comunicazione e, in parte, al marketing.