

# **B** BEAUTY **T** TREND **W** WATCH

**AGOSTO 2017**

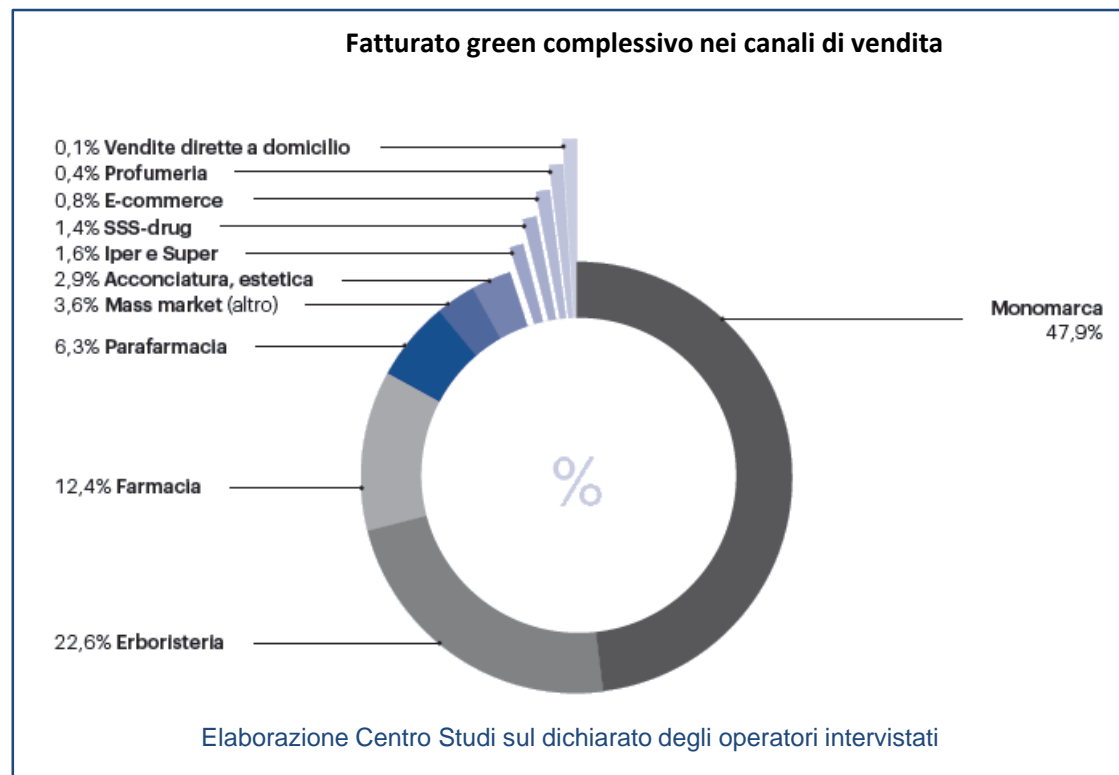
LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



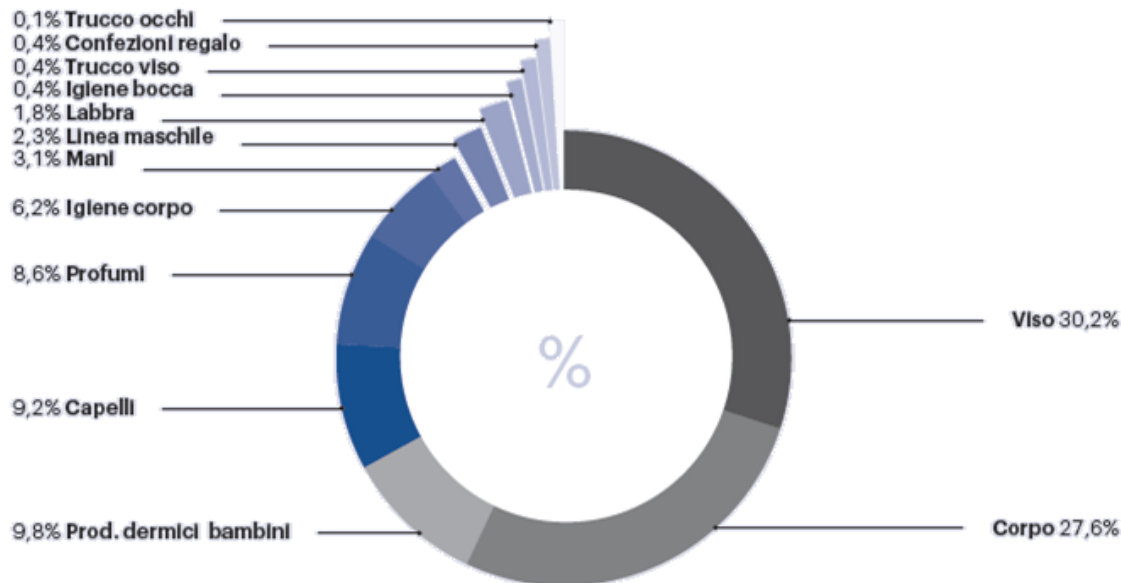
# RIPARTIZIONE DEI COSMETICI GREEN

Il Centro Studi ha avviato nel 2017 una rilevazione sui cosmetici "green", con l'obiettivo di definire, oltre alle numeriche per settore, un valore della produzione e studiare la canalizzazione e la distribuzione per famiglie di prodotto.

Il fatturato *green* delle aziende intervistate è stimato a 950 milioni di euro, pari al 9,0% del fatturato cosmetico italiano.



### Fatturato green complessivo nelle categorie di prodotto



Elaborazione Centro Studi sul dichiarato degli operatori intervistati

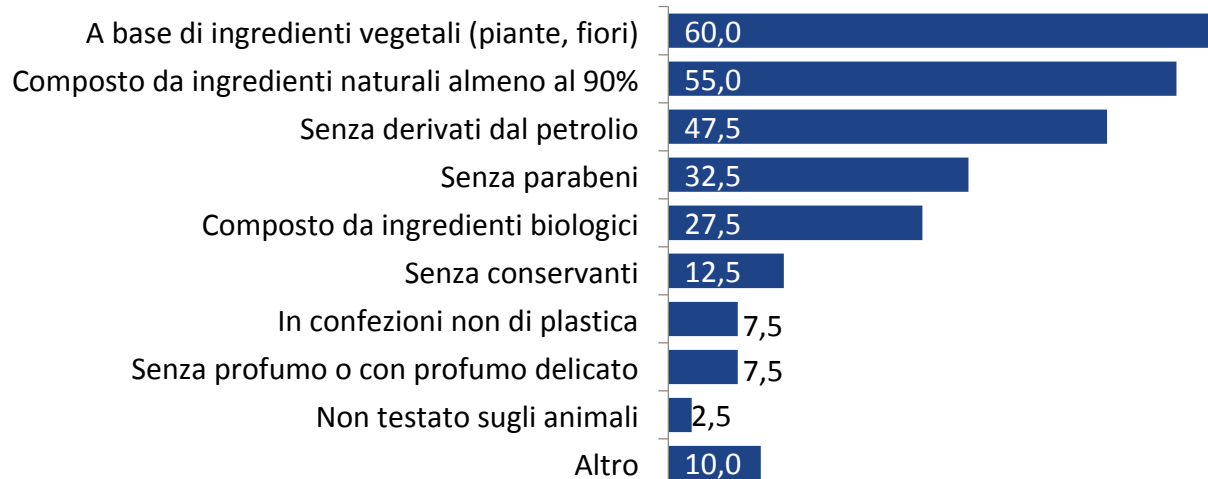
Dalla ripartizione per canali di vendita, emerge una forte concentrazione tra il monomarca e l'erboristeria, frutto in realtà di una sovrapposizione tra il percepito dei consumatori e le strategie di clusterizzazione e posizionamento delle imprese. Cura viso e corpo concentrano oltre metà delle categorie di cosmetici a connotazione naturale con rispettivamente il 30,2% e il 27,6%. Seguono a distanza i prodotti dermici per bambini, i prodotti per capelli e la profumeria alcolica.

# IDENTIKIT E TREND DEL NATURALE

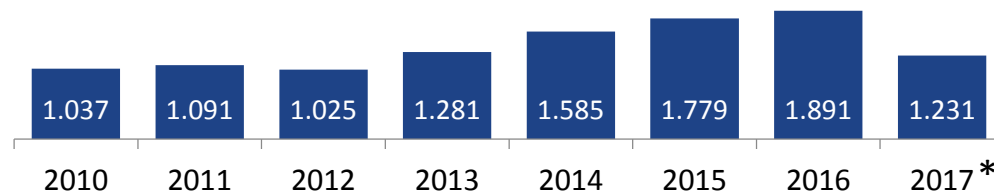
Il cosmetico cosiddetto green vive da anni un successo che cavalca l'onda di molteplici categorie merceologiche. Definire un cosmetico naturale non è tuttavia semplice, causando difficoltà di interpretazione per l'industria e, di riflesso, nel consumatore finale.

La rilevazione sui cosmetici green è stata rivolta a tutte le imprese associate, con l'obiettivo, oltre alla quantificazione in valore per canali e categorie, di trovare un denominatore comune sulle differenti definizioni e caratteristiche di prodotto a connotazione naturale.

## Principali caratteristiche che definiscono un cosmetico naturale (valori %, risposte multiple, max 3)



**Numero di prodotti cosmetici green immessi sul mercato in Italia nel periodo 2010-2017**



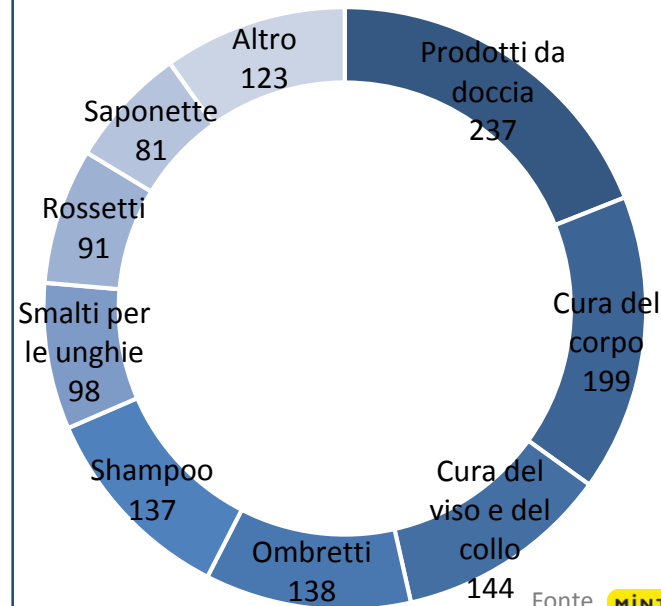
\*dati al 31 agosto

Fonte **MİNTEL**

Il numero di cosmetici a connotazione naturale lanciati sul mercato è aumentato nel tempo, segno di un interesse crescente da parte del consumatore.

Tra i principali cosmetici green l'industria si è focalizzata sui prodotti per la doccia (12,5% del totale cosmetico naturale lanciato), per la cura del corpo (10,5%), viso e collo (7,6%), ombretti (7,3%) e shampoo (7,2%).

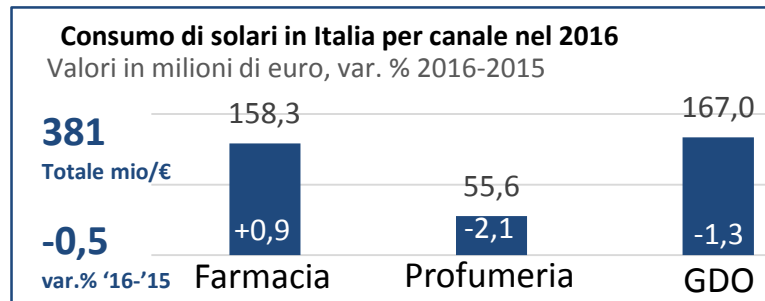
**Ripartizione del numero di cosmetici immessi sul mercato per le principali sottocategorie di prodotto in Italia nel 2016**



Fonte **MİNTEL**

# SOLARI: PIÙ PREVENZIONE, MENO ESPOSIZIONE

In attesa dei consuntivi 2017, nel 2016 in Italia i solari registrano una lieve contrazione dopo le ottime performance dell'anno precedente. Tuttavia, la categoria chiude con segno positivo nel canale farmacia, garante, come dimostrato per altre categorie di prodotto, della funzionalità di cosmetici che ricoprono non solo un ruolo estetico



ma anche legato al benessere e salute della persona.

L'analisi delle parole ricercate dagli utenti italiani nel web, mostra, nella categoria del benessere, un interesse crescente nel tempo riguardo ai termini inerenti all'esposizione solare.

Tale fenomeno è frutto di importanti campagne mediatiche sia pubbliche che da parte dell'industria, in merito alla prevenzione pre e post esposizione, completando l'offerta che fino a pochi decenni fa si limitava al cosmetico per la sola protezione solare.

Filtro, crema e latte solare, sono le parole più cercate, soprattutto tra il pubblico più giovane, ovvero i consumatori più attenti al fenomeno dei cambiamenti climatici e la relativa causa-effetto sulla salute.

