



B T W **BEAUTY TREND WATCH**

DICEMBRE 2017

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



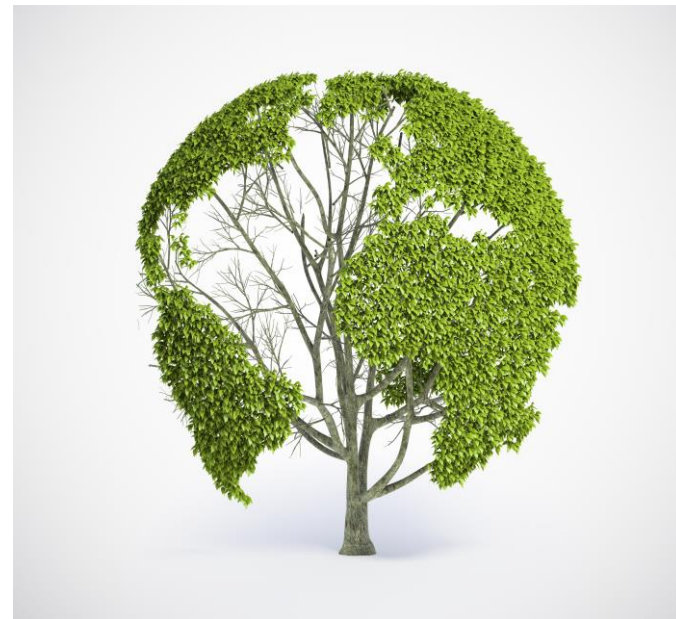
TREND GLOBALI BEAUTY & PERSONAL CARE 2018

BY **MINTEL**

Mintel ha studiato le quattro principali tendenze destinate a influenzare l'industria mondiale della bellezza e della cura personale negli anni a venire.

In quest'occasione si studia la tendenza denominata *Playing Mother Nature*.

Nuove sfide all'orizzonte per coloro che cercano di soddisfare le esigenze dei consumatori sempre più attenti all'ambiente. Viene ridefinito tutto ciò che è considerato naturale e organico. C'è una maggiore enfasi su quello che viene usato nei prodotti che acquistiamo e il loro impatto ambientale, sia a livello locale che su scala globale.





Occorre, di conseguenza, analizzare perché i consumatori saranno attratti all'acquisto di prodotti che rientrano in questo trend.

Prima di tutto i lanci 'naturali' (o con claim naturale) sono in aumento. Tali prodotti sono sempre più popolari tra i consumatori in quanto vengono percepiti come più puri e più sicuri. Di fatto c'è preoccupazione per la cosiddetta *carbon print* e l'impatto sull'ambiente circostante.

Essere considerati "verdi" è diventato una tendenza e, per alcuni, una vera e propria scelta di vita.

In secondo luogo i consumatori sono sempre più informati. Le persone leggono e vengono continuamente bombardate da diversi messaggi, quindi sono sempre più al corrente degli sviluppi della scienza e della tecnologia. Le *app* per *smartphone* possono fornire ai consumatori informazioni sulla sicurezza dei prodotti che stanno per acquistare e sulla fonte dei loro ingredienti. Anche le stesse certificazioni sono in aumento. Pertanto produrre *green* non è più un concetto marketing ma ci devono essere fatti a supporto.

Infine molti consumatori vogliono "tornare alle loro radici" e questo concetto si estende a prodotti e servizi. Lo shopping locale è una tendenza e i prodotti di provenienza locale e in piccoli lotti attraggono coloro che sperimentano una vita più sana.





Questo si collega a sentimenti di orgoglio territoriale e senso di tutela del proprio patrimonio culturale.

Guardando al futuro è interessante notare come la tendenza è quella di creare in laboratorio ingredienti sicuri, riducendo la presenza di allergeni, puri ed efficaci, che attraverso la scienza potrebbero un giorno sostituire la raccolta di ingredienti naturali. In particolare perché si assiste a un aumento dei cambiamenti climatici e di molti ecosistemi che, a causa delle coltivazioni intensive, soffrono una perdita di biodiversità.

Con queste sfide ambientali, l'approvvigionamento locale e la produzione di ingredienti anche a livello scientifico in laboratorio diventano essenziali.

IL CONTOTERZISMO SI RACCONTA



INVESTIMENTI IN
RICERCA E INNOVAZIONE
(% SUL FATTURATO)

NEL 2016,
MEDIAMENTE, OGNI
AZIENDA CONTO
TERZI HA PRODOTTO

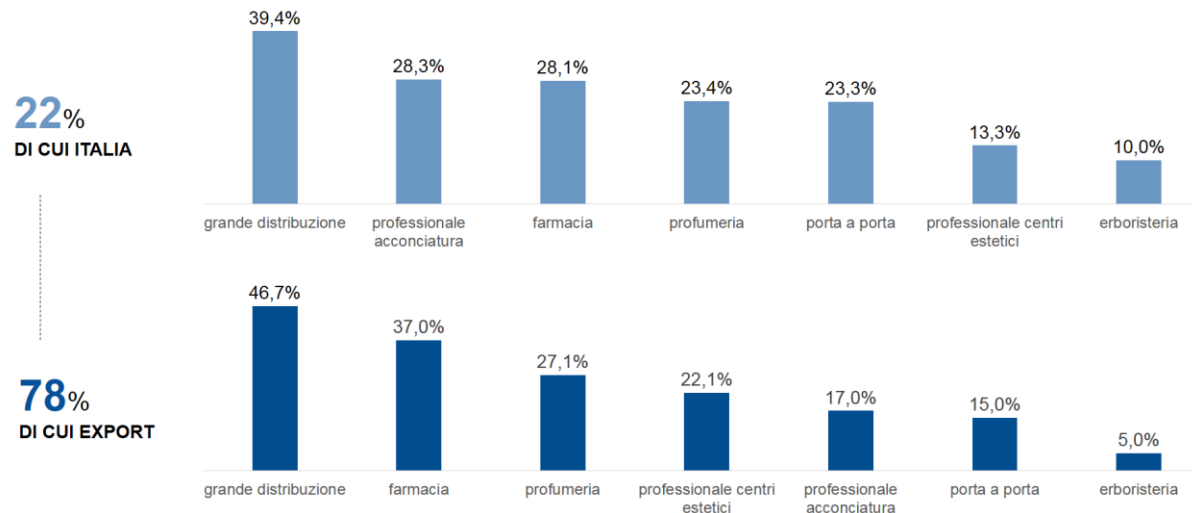
29

MILIONI DI PEZZI

Il Centro Studi, su indicazione del Gruppo Produzione Conto Terzi, ha avviato, nel secondo semestre 2017, una rilevazione sulla mappatura del contoterzismo in Italia, con l'obiettivo di fornire dettagli su: destinazione del fatturato, canali distributivi, addetti e certificazioni del comparto, elementi fondamentali per comunicare i valori delle imprese aderenti e l'identità del contoterzismo in Italia.

Emerge la solidità di un fenomeno che rende unica l'industria cosmetica, grazie anche al forte orientamento verso attività di internazionalizzazione; basti pensare che il 78% circa del fatturato delle imprese cosmetiche contoterziste ha destinazione estera. Non c'è solo l'export a caratterizzare il tessuto industriale della produzione conto terzi, ma vi è anche un importante investimento in ricerca e innovazione, quasi cinque punti percentuali sul fatturato, ben al di sopra degli investimenti medi registrati dal sistema industriale italiano.

Canalizzazione e destinazione a valle sono state analizzate offrendo una fotografia che si avvicina alla distribuzione dei consumi di cosmetici da parte degli italiani: circa due quinti viene prodotto per imprese che distribuiscono nel mass market, che si conferma il primo canale di sbocco.



CANALIZZAZIONE DEL FATTURATO COSMETICO DEL TERZISMO NEL 2016

Fonte: Elaborazione Centro Studi

Al secondo posto, ma solo come destinazione all'interno del territorio nazionale, c'è il canale professionale dei saloni d'acconciatura, che costituiscono una anomalia rispetto al tradizionale ranking di allocazione dei consumi, anomalia dovuta dalla presenza di player importanti che producono per realtà di questo canale.

Seguono la farmacia e la profumeria, segnale dell'attenzione a due canali dalla forte identità e specializzazione, probabilmente dovuto al know-how e all'eccellenza produttiva delle imprese contoterziste.

Altro elemento esclusivo delle imprese a monte della filiera è dato dalla versatilità della produzione, grazie a strutture aziendali snelle e capaci di alta reattività nel cogliere i trend di consumo in atto. La forte specializzazione si traduce così nel presidio di nicchie di mercato che evitano una concorrenza e, anzi, alimentano coralmemente l'intero sistema cosmetico.

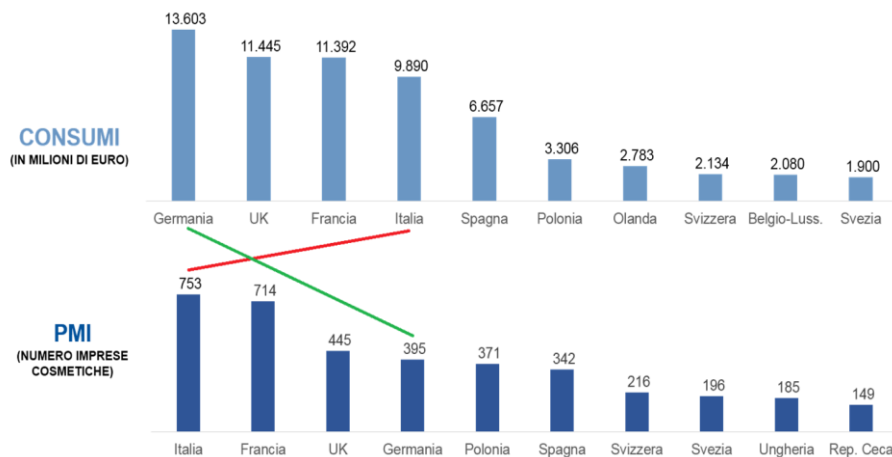
L'EUROPA E LA RASSICURANTE STABILITÀ DEL COSMETICO

L'Europa registra nel 2016 un consumo di cosmetici pari a 77 miliardi di euro, segnando una crescita dello 0,8% rispetto all'anno precedente. Il confronto con gli altri principali mercati mondiali mostra la solidità del vecchio continente rispetto a Stati Uniti, con 64 miliardi di euro, Cina, 41 miliardi di euro e Brasile e Giappone, rispettivamente con 24 e 22 miliardi di euro, che registrano livelli di crescita di poco superiori al vecchio continente.

Di rilievo l'interscambio con tre dei principali paesi per consumo di cosmetici, Stati Uniti, Cina e Giappone che, insieme, concentrano il 56% del totale import mondiale cosmetico in Europa, in buona parte condizionato da attività *intercompany*:

- Le importazioni dagli Stati Uniti e dalla Cina hanno come principale destinazione UK con, rispettivamente, il 29% e il 39% del totale import europeo;
- Il Giappone ha come principale mercato di sbocco del vecchio continente la Germania, con ben il 42% del totale import europeo.

Confronto dei primi 10 paesi europei per consumo di cosmetici e numerosità di PMI nel 2016



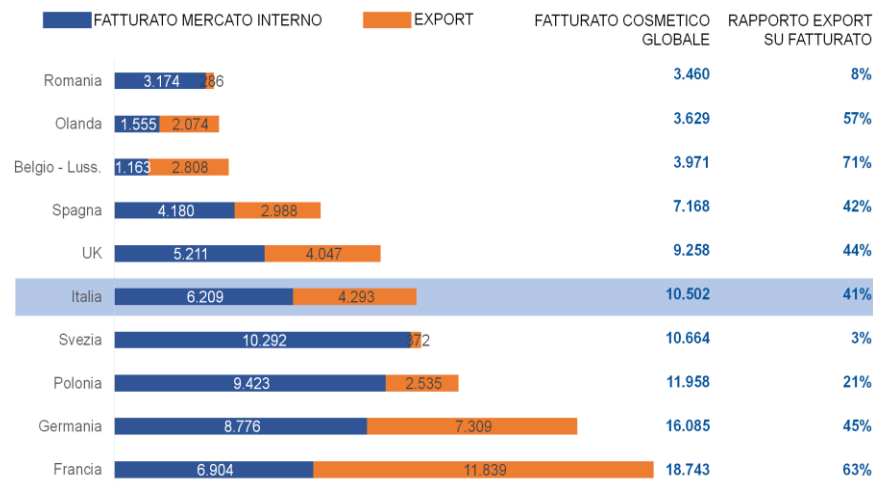
Fonte: Elaborazione Centro Studi su dati Cosmetics Europe

Nel 2016 il mercato interno registra curve di consumo stabili rispetto all'anno precedente, mantenendo invariato il ranking che vede nell'ordine Germania, con 13.600 milioni di euro, UK, con quasi 11.500, Francia, con 11.400 e Italia con quasi 10.000 milioni di euro. Di particolare interesse è la lettura di questo dato confrontato con la numerosità delle imprese cosmetiche di piccola e media dimensione per paese : la Germania, leader in termini di consumi di cosmetici, ha un mercato abbastanza concentrato mentre l'Italia registra una forte frammentazione fatta da piccole realtà imprenditoriali,

caratteristica che da sempre contraddistingue il tessuto industriale del nostro territorio. Il totale export del cosmetico europeo vale 43,4 miliardi di euro, l'Italia incide con il 10% su questo totale. Fanno meglio solo Francia e Germania con, rispettivamente, 11,8 e 7,3 miliardi di euro, contribuendo a rendere il rapporto medio delle esportazioni su fatturato pari al 48%.

Confrontando questo valore con il rapporto tra export e fatturato del cosmetico in Italia, ovvero il 41%, è ragionevole pensare l'alto potenziale che il settore cosmetico potrebbe avere grazie all'impulso dato alle attività di internazionalizzazione.

Primi 10 paesi europei per fatturato cosmetico globale nel 2016



Fonte: Elaborazione Centro Studi su dati Cosmetics Europe, valori in milioni di euro