

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

**GENNAIO 2017**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



# Il potenziale competitivo

Valore delle esportazioni italiane nel primo semestre 2016 nella Top 15 di destinazione

TOP 15 PAESI	VALORE (in mio/€)
1. Germania	232
2. Francia	228
3. Stati Uniti	181
4. Regno Unito	153
5. Spagna	140
6. Emirati Arabi Uniti	72
7. Paesi Bassi	72
8. Hong Kong	71
9. Polonia	69
10. Belgio	56
11. Russia	56
12. Grecia	34
13. Svizzera	30
14. Giappone	27
15. Singapore	22

Il Centro Studi analizza, in via preliminare, l'andamento delle esportazioni italiane di prodotti cosmetici all'estero del primo semestre 2016. Perimetrando l'analisi ai soli paesi extra-europei, in una visione strategica di internazionalizzazione, è stato svolto un esercizio volto a definire il **potenziale competitivo** per le sole categorie merceologiche che più impattano sull'export dei paesi in evidenza.

Distribuzione % delle esportazioni italiane per categoria di prodotto dei paesi extra-europei presenti nella Top 15

PAESI OGGETTO DI ANALISI	TOTALE	CURA CAPELLI	MAKE-UP	CURA CORPO	FRAGRANZE	ALTRO
Stati Uniti	100%	22%	27%	24%	22%	4%
Emirati Arabi Uniti	100%	10%	15%	17%	49%	9%
Hong Kong	100%	3%	4%	51%	37%	5%
Russia	100%	24%	23%	20%	16%	17%
Giappone	100%	10%	2%	28%	57%	3%
Singapore	100%	4%	5%	19%	69%	3%

L'analisi sulla competitività del mercati interni affrontati, si compone di due elementi:

- la **Curva di Lorenz**;
- l'Indice di Concentrazione **C4**.

Il primo elemento, rappresenta graficamente, e in ordine decrescente, le quote di mercato delle imprese operanti in una specifica famiglia di prodotti cosmetici. Maggiore è la distanza generata da tale curva rispetto alla bisettrice (di colore arancio), e maggiore è la concentrazione del mercato in mano a pochi operatori dell'industria.

Il secondo, mostra la quota di mercato rappresentata dalle prime quattro imprese presenti, consolidando oppure attenuando le informazioni espresse dalla Curva di Lorenz.

Un'ulteriore informazione è data dall'incidenza della categoria merceologica esportata dai brand italiani e il relativo consumo interno, definendo, in linea generale, il percepito che i nostri marchi hanno nei paesi analizzati.

## STATI UNITI Make-up

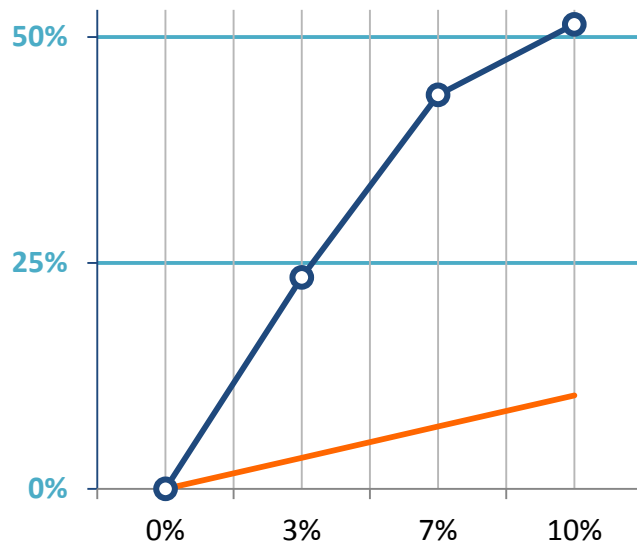
Negli Stati Uniti, il valore dei consumi interni di make-up è di quasi 9.800 milioni di euro. L'incidenza del make-up italiano esportato negli Stati Uniti sui consumi interni è inferiore all'1%.

È un mercato fortemente concentrato dove il leader detiene circa il 25% di quota e le prime 4 imprese ne detengono quasi il 58%.

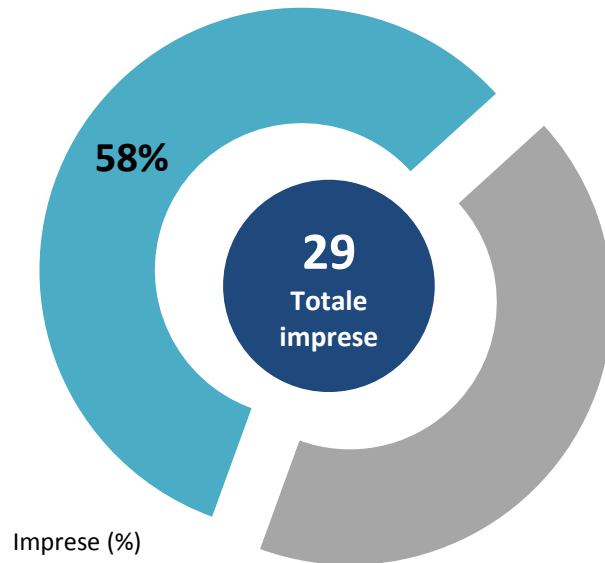
Essendo il primo mercato del cosmetico mondiale, in termini di consumi a valore, è strategico per le imprese operanti nel settore, ottenere e mantenere le (pur marginali) quote di mercato.

Curva di Lorenz per **PRIMO** e **SECONDO** quartile  
quote di mercato delle imprese operanti

Quota di mercato (%)



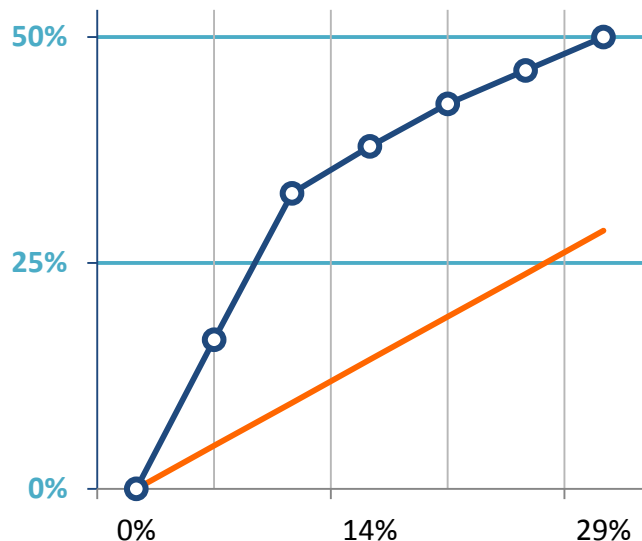
Indice di concentrazione **C4**  
peso in valore dei primi quattro player



### Curva di Lorenz per PRIMO e SECONDO quartile

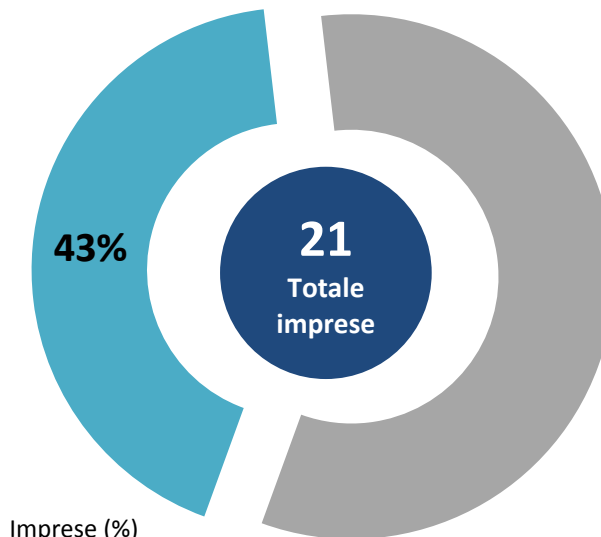
quote di mercato delle imprese operanti

Quota di mercato (%)



### Indice di concentrazione C4

peso in valore dei primi quattro player



## EAU Fragranze

Gli Emirati Arabi detengono un consumo interno di fragranze di circa 540 milioni di euro. L'incidenza dell'export italiano delle fragranze su tali consumi è del 6,4%, segnale di interesse locale verso i nostri brand. È un mercato fortemente concentrato dove il leader detiene circa il 17% e le prime due imprese il 33% di quota di mercato. Le prime 4 imprese ne detengono quasi il 43%.

## HONG KONG Cura Corpo

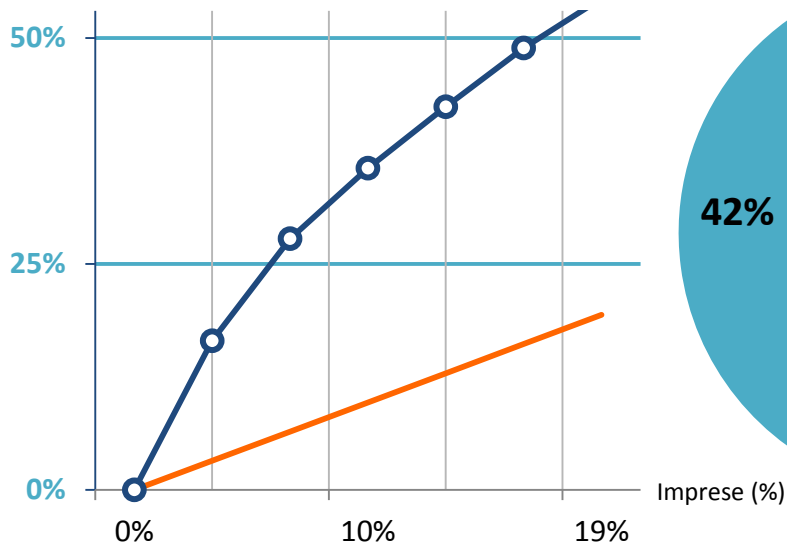
Hong Kong rappresenta, a valore, il primo paese del sud-est asiatico di destinazione dell'export cosmetico italiano, pur detenendo un consumo interno di poco inferiore ai 2.000 milioni di euro (135 per la sola cura corpo).

L'incidenza dell'export italiano sui consumi interni di tale categoria è quasi del 27%, segnale di fortissimo interesse locale verso i nostri brand.

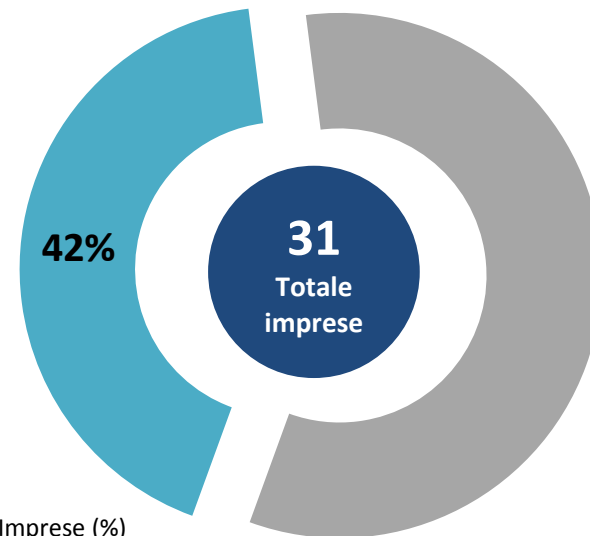
È un mercato concentrato dove il leader detiene circa il 17% di quota e le prime 4 imprese ne detengono il 42%.

Curva di Lorenz per **PRIMO** e **SECONDO** quartile  
quote di mercato delle imprese operanti

Quota di mercato (%)

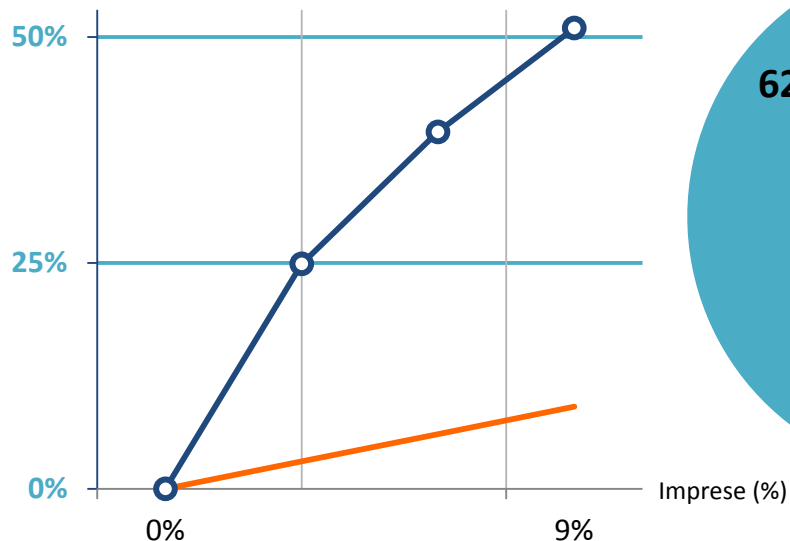


Indice di concentrazione **C4**  
peso in valore dei primi quattro player

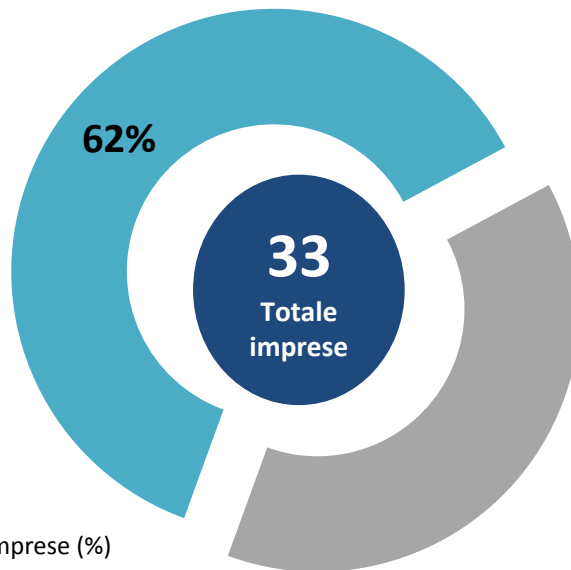


Curva di Lorenz per **PRIMO** e **SECONDO** quartile  
quote di mercato delle imprese operanti

Quota di mercato (%)



Indice di concentrazione **C4**  
peso in valore dei primi quattro player



## RUSSIA Cura Capelli

La Russia, unico paese nella top 15 di destinazione dell'export cosmetico italiano, che nel 2015 ha registrato un trend negativo a causa di forti crisi interne, torna a crescere nel primo semestre 2016 con un +34%.  
L'incidenza dell'export italiano delle fragranze su tali consumi è di poco superiore all'1%, ovvero 13,5 milioni di euro.

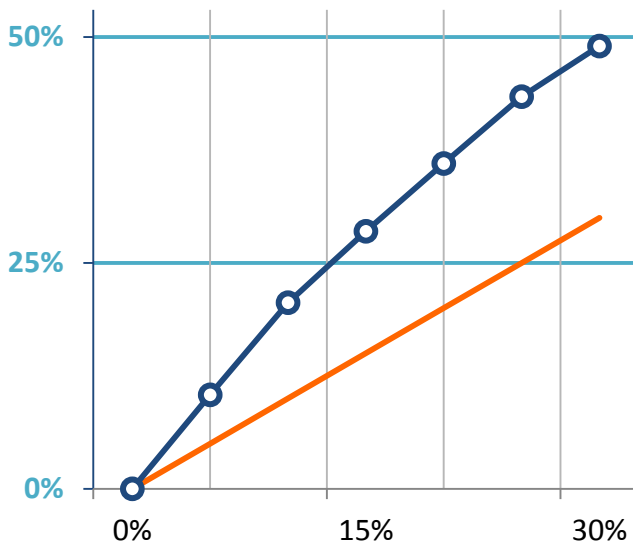
È un mercato fortemente concentrato dove il leader detiene circa il 25% e le prime tre imprese metà della quota del totale mercato. Le prime 4 imprese ne detengono oltre il 62%.

## GIAPPONE Fragranze

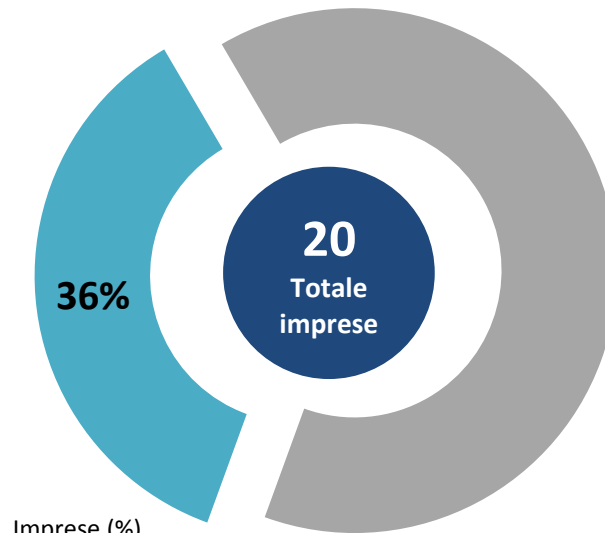
Il Giappone, detiene un totale di consumi di cosmetici pari a 20.000 milioni di euro, marginali quelli dedicati alle fragranze. Tuttavia, l'incidenza dell'export italiano delle fragranze su tali consumi è di quasi 4 punti percentuali. È un mercato poco concentrato dove il leader detiene circa il 10% di quota e le prime 4 imprese ne detengono il 36%.

Curva di Lorenz per **PRIMO** e **SECONDO** quartile  
quote di mercato delle imprese operanti

Quota di mercato (%)



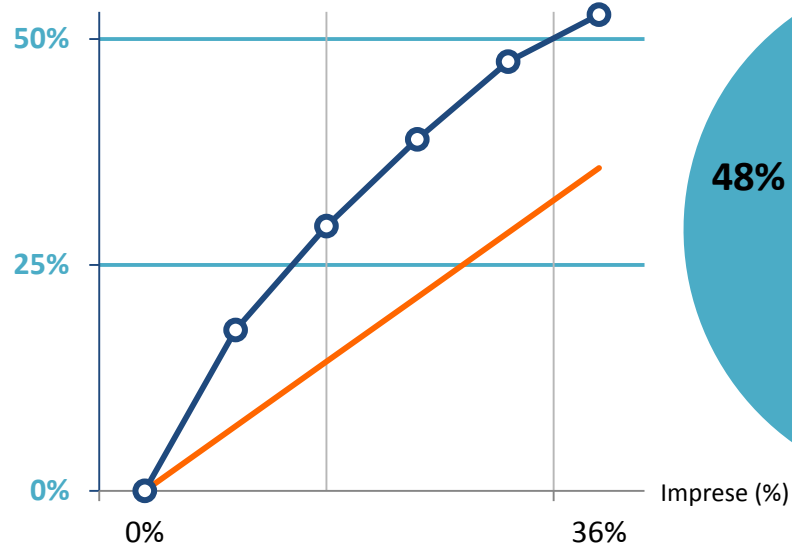
Indice di concentrazione **C4**  
peso in valore dei primi quattro player



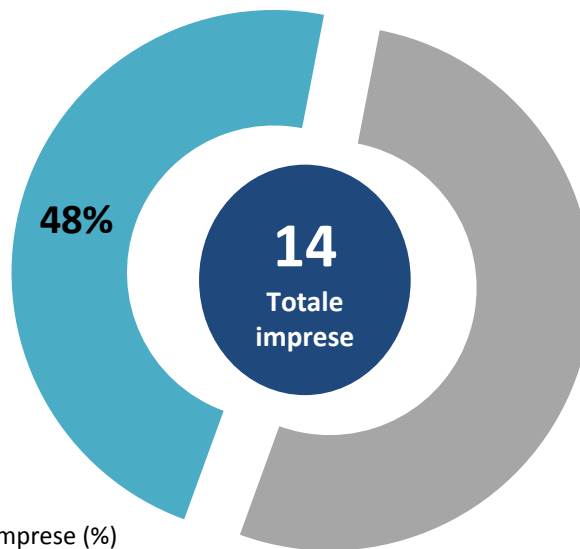


**Curva di Lorenz per PRIMO e SECONDO quartile**  
*quote di mercato delle imprese operanti*

Quota di mercato (%)



**Indice di concentrazione C4**  
*peso in valore dei primi quattro player*



**SINGAPORE**  
**Fragranze**

Singapore conclude l'analisi svolta, registrando consumi interni per le fragranze pari a 148 milioni di euro. L'incidenza dell'export italiano delle fragranze su tali consumi è di oltre il 10%, segnale di un forte interesse dei brand italiani. È un mercato concentrato dove il leader detiene circa il 18% e le prime 4 imprese ne detengono quasi il 48%.

# I trend in atto nel mondo: *un mix di tradizione e innovazione*

Il 2016 è stato un anno importante per il mercato cosmetico, in cui si è ulteriormente raffinata l'alleanza tra l'industria e il consumatore.

Le tendenze mondiali evidenziate dal Centro Studi mostrano un'evoluzione trasversale in più famiglie di prodotto cosmetico, in un connubio di innovazioni incrementali, e altre *disruptive* che hanno radicalmente modificato le modalità di fruizione e di routine.

Il **make-up** vive un'evoluzione sia di prodotto che di canale in quanto l'impatto dei monomarca, almeno per quanto concerne l'Italia, ha visto nel 2016 consolidarsi realtà distributive presenti da ormai 10 anni. Realtà che hanno dato origine a confini sempre meno definiti nella percezione da parte del consumatore di punti vendita più orientati all'esperienza e all'impulsività dell'atto d'acquisto. Un'ultima considerazione riguarda le creme multifunzione che, grazie alle *alphabet*, hanno permesso al consumatore di caratterizzare con un solo gesto al proprio viso la luminosità, il nutrimento, l'idratazione e la copertura degli inestetismi.

Nei prodotti per la **cura pelle**, si registra l'interesse sempre più forte, soprattutto dal segmento cosiddetto della *Z-generation*, nella personalizzazione dei prodotti e la possibilità di utilizzare qualcosa

di unico e creato *ad hoc* per le proprie esigenze, magari con elementi di derivazione naturale quali miele o zenzero, due tra gli ingredienti maggiormente in evidenza.

### CAPELLI

ETNICO  
 PROTEZIONE E ALL-IN-ONE  
 INGREDIENTI ATTIVI



### PELLE

DERIVAZIONE BIOLOGICA  
 PRODOTTI MODULABILI  
 SOSTITUTI ALLE MICROPLASTICHE



### FRAGRANZE

ESSENZE NATURALI  
 CAMBIO DI NOTE DURANTE IL GIORNO  
 NO GENDER



### MAKE-UP

IBRIDAZIONE DI COMPARTI  
 MULTIFUNZIONE E RISPARMIO TEMPO  
 NEW SHOPPING EXPERIENCE



### IGIENE ORALE

FUNZIONALE E SBIANCANTE PER MILLENNIALS  
 FORTI INVESTIMENTI NEL SEGMENTO BABY



### CORPO

PACKAGING E APPLICATORI INNOVATIVI  
 FORMATI ON-THE-GO  
 ANTI-AGING E SOLARI



Il tema delle micro-plastiche è stato - ed è tuttora - sotto i riflettori, l'industria si è prontamente attivata ripiegando su materiali naturali, quali polveri ricavate da conchiglie, minerali, gherigli, semi e frutta (in UK dal 2015 l'industria si è attivata a trovare elementi sostitutivi già per il 70% dell'offerta, gli Stati Uniti hanno dichiarato di bandirle a partire dal 2017, mentre la Francia si è posta la *deadline* all'inizio del 2018).

I prodotti per **capelli**, mostrano un ritorno al passato, in cui la valorizzazione delle proprie origini etniche contrasta l'omologazione degli standard di bellezza che hanno dominato dagli anni ottanta con la globalizzazione. Un altro aspetto fondamentale è la protezione dall'inquinamento e dagli agenti atmosferici, grazie a elementi estratti dalle piante, avvalorando claim di tipo funzionale sempre più richiesti dal mercato.

L'**igiene orale** offre interessanti novità per infanzia e adolescenza, target da educare alle routine della cura della persona, attraverso formati, gusti e claim accattivanti che vertono sull'effetto sbiancante e protettivo, il tutto in modo naturale.

I prodotti per la cura del **corpo**, vedono importanti investimenti riguardo il packaging primario, grazie a erogatori capaci di rilasciare in modo pratico e senza sprechi creme idratanti e solari.

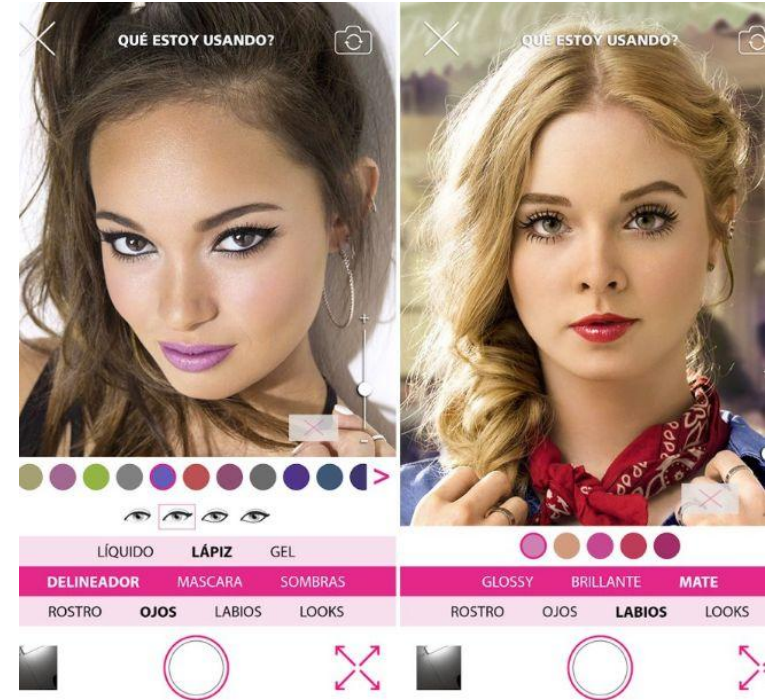
Infine, il mondo delle **fragranze**, categoria senza tempo, che si evolve in misura minore rispetto alle altre famiglie di prodotto. Dal 2012 sono cresciute esponenzialmente le fragranze immesse sul mercato rivolte a un pubblico non più targetizzato per identità sessuale, il riscontro da parte dei consumatori è stato altalenante ma comunque di successo. Le note maggiormente apprezzate sono quelle floreali e di fantasia anche se cresce la richiesta di essenze che possano cambiare toni durante il corso della giornata a seconda del livello di acidità della pelle. Anche questo elemento ha decretato il successo delle fragranze di nicchia.

# La digitalizzazione della bellezza

Da una recente analisi svolta da **Mintel**, i cosiddetti *Beauty vlogs* e *tutorial* sono diventati ormai i grandi influenzatori del mercato.

I brand devono guidare ed educare i consumatori attraverso i social media, oltre a concentrarsi su una definizione del viso che sia molto naturale.

La crescita di *app* e specchi digitali sta rendendo più facile e divertente la sperimentazione virtuale con il make-up. I singoli brand devono rendere il loro canale *online* attraente, rendendo il processo di acquisto più coinvolgente e meno rischioso. Per fare questo si è notato un aumento dell'uso della realtà virtuale per presentare i prodotti. In questo modo il consumatore può provare il prodotto come se fosse all'interno del punto vendita.



Di fatto, le *app* e gli strumenti tecnologici assicurano una funzione fondamentale per il consumatore che è quella di effettuare acquisti simultanei. I singoli brand devono quindi adattarsi all'utilizzo delle tecnologie consigliando il consumatore anche quando è il momento di cambiare un mascara o pulire il *set* per make-up.

Quindi, nonostante alcune reticenze di consumatori che preferiscono comprare solo fisicamente per timore di sbagliare colore o effetto, il canale *online* è comunque in crescita. Nonostante attualmente rappresenti solo un **7%** di vendite in **UK**, questo valore è salito del **13%** in un solo anno da 102 a 115 milioni di sterline nel 2015, registrando la crescita maggiore rispetto a tutti i canali di vendita.

