

BEAUTY TREND WATCH

Luglio 2016

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

Bellezza senza stagione

a cura di **BEAUTYSTREAMS**
INSIGHT INSPIRATION INTELLIGENCE

I grandi marchi di moda, bellezza e di articoli per la casa sono tradizionalmente caratterizzati da lanci di prodotti in linea con il ciclo stagionale dell'emisfero settentrionale.

Per decenni, i consumatori dei paesi sub-equatoriali o equatoriali interessati ai grandi marchi internazionali sono stati costretti ad adottare prodotti invernali nella loro stagione estiva, o viceversa.



La popolazione sub-equatoriale ed equatoriale rappresenta oggi **74 paesi** in crescita e **850-900 milioni di consumatori** attivi; un grande potenziale per il futuro sviluppo del business internazionale.

A causa di fattori provenienti da ambiti diversi (quali il riscaldamento globale, l'influenza dei media e il costante aumento della ricchezza di questi paesi), le disuguaglianze nella domanda per i prodotti di bellezza, che una volta erano presenti, stanno ormai scomparendo.

Per questo motivo, i marchi cosmetici dovranno sempre più adattarsi a un **approccio senza stagioni**, focalizzandosi, specialmente nel make-up e nell'hairstyling, su tre settori: *looks* delle sfilate, composizione dei prodotti e marketing. I prodotti presentati durante le sfilate dovranno essere resi disponibili **immediatamente** dopo per soddisfare l'alta domanda, mentre in termini di creazione e formulazione, le aziende dovranno pensare ad un approccio "**tutto per tutti**", con



colori adatti ad una vasta gamma di nazionalità e di stagioni. Per quanto riguarda il marketing, l'approccio "senza stagioni" potrebbe portare a prodotti più **personalizzabili** per soddisfare ogni condizione socio-demografica, culturale e necessità dei consumatori.

Contatti:

Michele Superchi, Marketing Manager Italia
Michele@beautystreams.com

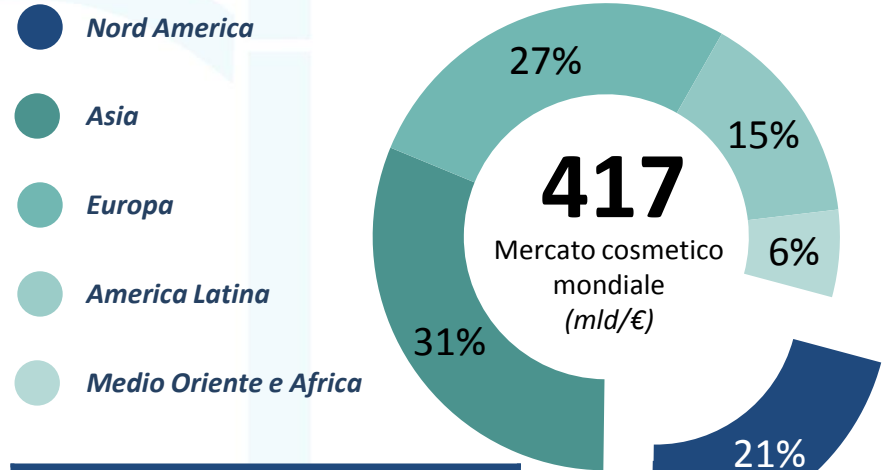
USA & Canada

Nel mercato cosmetico, Stati Uniti e Canada rappresentano insieme il **21%** dei consumi mondiali, con un valore di poco inferiore agli **88 miliardi di euro** a fine 2015.

Tra le principali categorie che impattano su questo valore ci sono i prodotti per la cura pelle, con 15,5 miliardi di euro, i prodotti di make-up, con 14,2 miliardi di euro, e i prodotti per la cura capelli con 11,9 miliardi di euro.

Si evidenzia che i prodotti **make-up** negli Stati Uniti e Canada rappresentano la quota più ampia di consumi con il 28% del mercato globale. Anche se con un peso a valore inferiore, i **cofanetti e le confezioni regalo**, concentrano in questa area il 34% dei consumi mondiali, pari a 5,5 miliardi di euro.

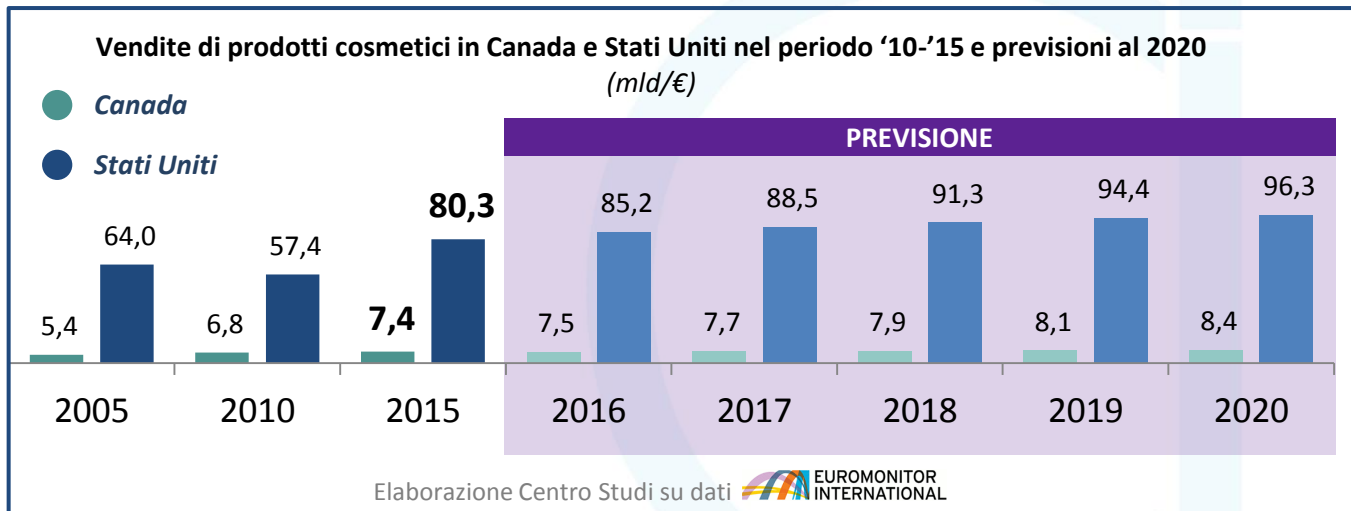
Peso % del mercato cosmetico mondiale per aree geografiche nel 2015



Categorie più vendute (TOP 5)	21% = 87,8 mld/€
1. Cura pelle	15,5 mld
2. Make-up	14,2 mld
3. Cura capelli	11,9 mld
4. Prodotti linea maschile	8,3 mld
5. Bagni-doccia schiuma	7,6 mld

Elaborazione Centro Studi
su dati  EUROMONITOR
INTERNATIONAL

Negli ultimi dieci anni, il Nord America ha mostrato una buona crescita delle vendite, con una variazione media, di anno su anno, rispettivamente del **+3,7%** del Canada e del **+2,6%** degli Stati Uniti.

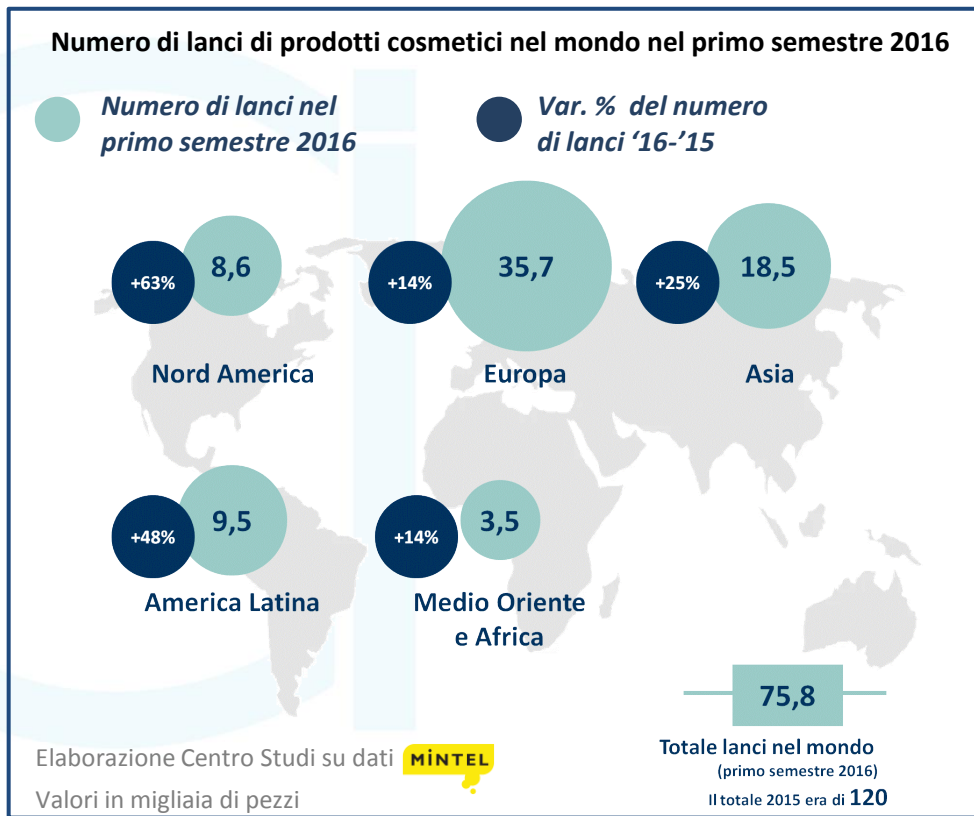


Le previsioni al **2020** mostrano un'inversione dei trend di crescita fino ad oggi manifestati, con performance a ritmi meno sostenuti da parte del Canada (**+2,5%**) e un'accelerazione degli Stati Uniti con attese medie di crescita di anno

su anno del **+3,7%**.

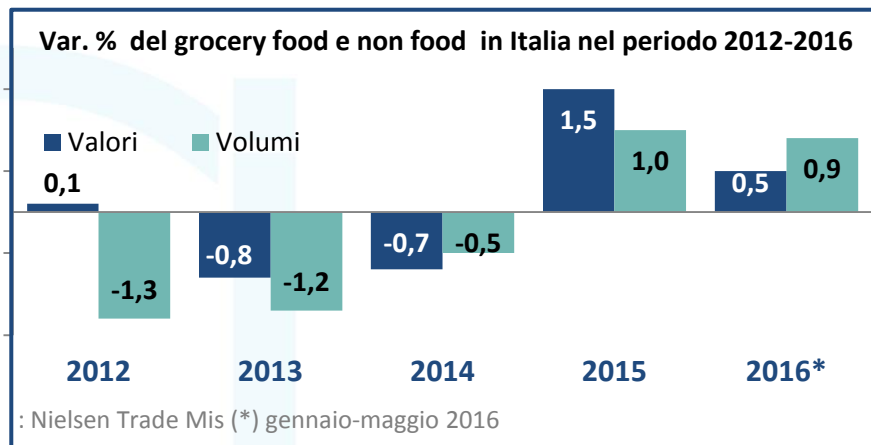
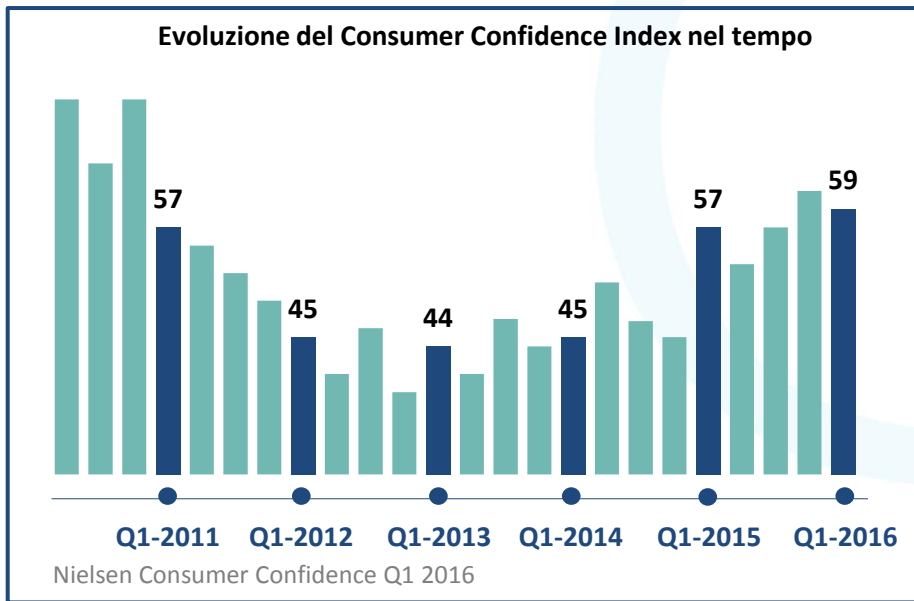
Tra le categorie con prospettive di crescita migliori ci sono i prodotti per la cura pelle per il Canada, mentre per gli Stati Uniti, i prodotti di make-up, oltre che i prodotti per il corpo.

I livelli sostenuti di consumo di questi due paesi sono da attribuire a un comportamento consolidato su pochi ma importanti prodotti, come confermato dalla rilevazione *Mintel*. Infatti nel Nord America viene messo sul mercato solamente l'11,3% del totale dei nuovi lanci mondiali, un numero molto basso se messo a confronto con l'Europa che detiene poco più della metà del totale. Si evidenzia, oltre alla fedeltà di prodotto, un grande interesse verso il **Made in Italy**, confermato dai dati Istat che forniscono un trend delle esportazioni italiane di cosmetici nel 2015 rispetto al 2014, in crescita del **+31,2%** negli Stati Uniti e del **+9,4%** verso il Canada.



Il consumatore fedele rafforza i trend congiunturali

Coerentemente con l'analisi fornita da Nielsen, si assiste ad una ripresa del clima di fiducia da parte dei consumatori, a dimostrazione di una crescita delle previsioni dei consumi che il Centro Studi ha anticipato nella recente analisi Congiunturale.



In generale, si assiste ad una timida ripresa che coinvolge il largo consumo, grazie all'effetto trainante degli SSS-Drug e Discount che compensa il trend negativo delle grandi superfici in crisi dal 2010.

Nello specifico settore cosmetico invece, nei primi sei mesi del 2016 e nelle previsioni di fine

anno, il mass market segna andamenti non positivi nonostante la buona tenuta dei **Discount** e degli **SSS-Drug**. Il rinnovato clima di fiducia consente la ripresa dei consumi nei saloni di acconciatura e nelle profumerie.

	PRECONSUNTIVI I SEMESTRE 2016	PREVISIONI II SEMESTRE 2016	STIMA CHIUSURA 2016/2015
Acconciatura	0,5	1,0	0,8
Erboristeria	2,1	2,2	2,2
Estetiste	-2,0	-2,1	-2,1
Farmacia	1,0	1,5	1,3
Mass market	-0,5	-1,0	-0,8
Profumeria	1,0	1,0	1,0
Vendite dirette*	6,5	8,0	7,3

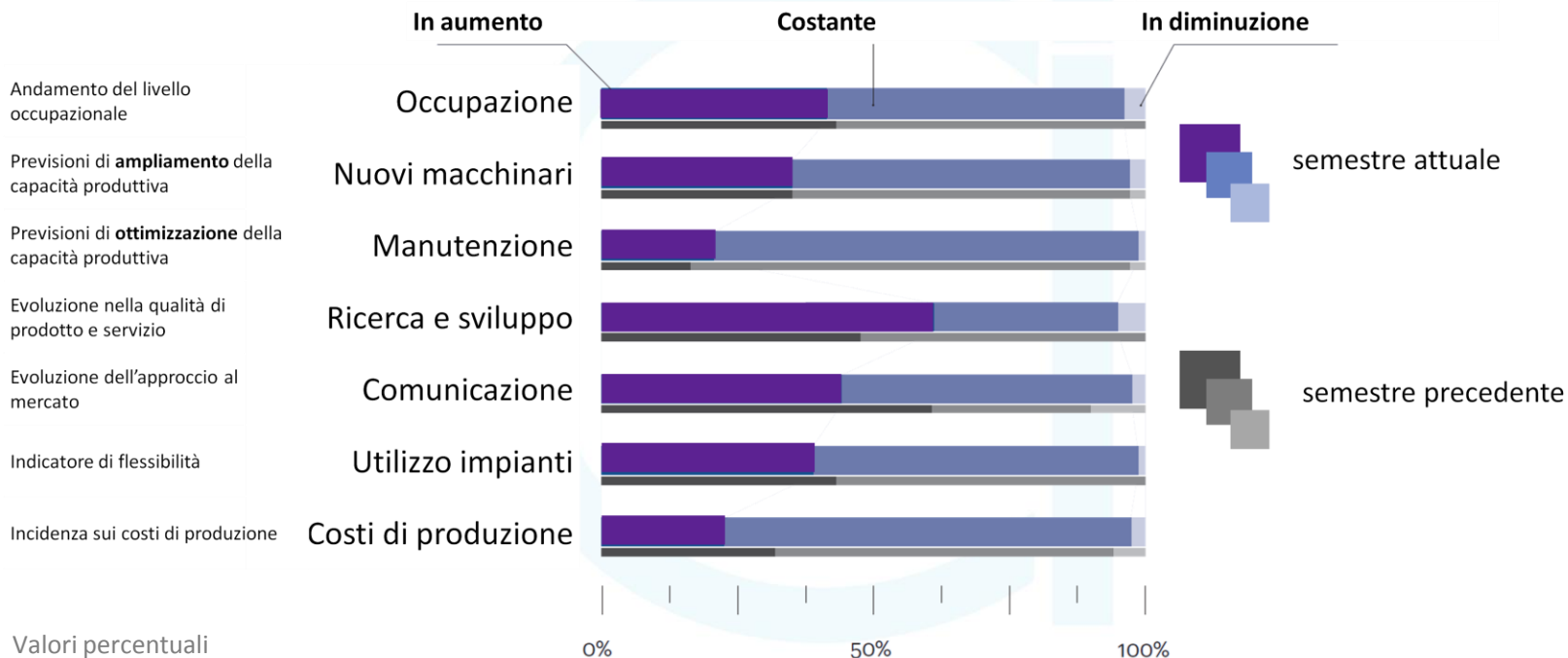
* Include l'e-commerce. Var. % rispetto al periodo precedente di riferimento

La vera novità nel 2016 è la forte dinamica di sviluppo delle vendite *online* con circa **200** milioni di euro di vendite previste.

Corollario importante nelle previsioni congiunturali è il trend di crescita dei vari indicatori di investimento (allargamento della capacità produttiva, innovazione e ricerca, grado di utilizzo degli impianti), che proietta sensazioni ottimistiche nei prossimi trimestri.

Significativo il dato di crescita delle aziende che producono in **conto terzi**, con evidenti attese positive a valle della filiera.

Le dinamiche industriali espresse dagli operatori del mercato cosmetico nel primo semestre 2016



Valori percentuali