

B T W **BEAUTY TREND WATCH**

MAGGIO 2018

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



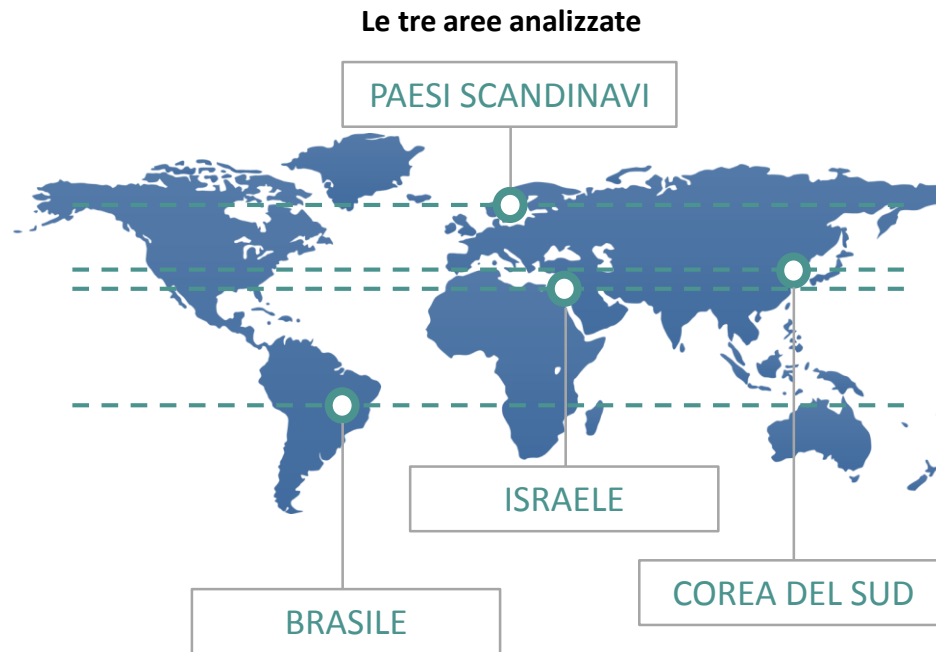
COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

LE ABITUDINI CHE PRESCINDONO DALLE LATITUDINI

Dopo decenni di omologazione dei consumi mondiali, trasversalmente a più categorie di acquisto, da qualche anno si registra un ritorno alle proprie radici, alla propria cultura e alla enfaticizzazione dei tratti somatici e cromatici originari della propria area geografica.

Partendo da questo presupposto, il Centro Studi ha analizzato quattro aree che, a titolo esemplificativo, riassumono le tendenze intercettate dall'industria cosmetica attraverso l'offerta di sottocategorie e claim specifici per la destinazione di consumo.



Infatti, i consumi dei **paesi scandinavi** si caratterizzano per un approccio più orientato ai temi legati all'ambiente e al concetto di etico-naturale. Naturale anche la vocazione minimalista verso i canoni di bellezza nordici, ovvero il viso pulito e la presenza di cosmetici maggiore nelle categorie dell'igiene personale e della cura della pelle. La bassa immissione sul mercato di make-up viso e occhi è comunque compensata dagli smalti. In **Israele** la domanda rispecchia una cultura a metà tra il medio-oriente e l'occidente, grazie ad un mercato cosmetico che vede la presenza sia di prodotti legati al trucco occhi e viso che di quelli legati all'igiene quali i bagno e doccia schiuma.

<i>Categoria</i>	<i>Paesi scandinavi</i>	<i>Israele</i>	<i>Corea del Sud</i>	<i>Brasile</i>
Trucco viso, occhi e mani	44%	48%	61%	36%
Cura della Pelle	28%	21%	26%	15%
Prodotti per Capelli	13%	12%	8%	32%
Igiene personale	10%	10%	4%	7%
Fragranze	2%	2%	1%	5%

<i>Sottocategoria</i>	<i>Paesi scandinavi</i>	<i>Israele</i>	<i>Corea del Sud</i>	<i>Brasile</i>
Smalto per le unghie	21%	14%	10%	14%
Rossetto	10%	13%	20%	9%
Crema cura viso e collo	9%	8%	15%	4%
Trattamento per i capelli	2%	3%	3%	12%
Shampoo	5%	5%	2%	9%
Bagno - doccia schiuma	7%	7%	2%	3%
Balsamo	3%	2%	1%	7%
Fondotinta / fluido illuminatore	3%	3%	4%	3%

Elaborazione Centro Studi su database GNPD di 

<i>Claim generale</i>	<i>Paesi scandinavi</i>	<i>Israele</i>	<i>Corea del Sud</i>	<i>Brasile</i>
Idratante	24%	24%	35%	35%
Botanico/alle Erbe	33%	31%	31%	31%
Di lunga durata	16%	23%	25%	18%
Schiarente/illuminante	14%	16%	19%	21%
Tempo/velocità	15%	20%	16%	15%
Etico - animale	20%	30%	2%	19%
Senza parabeni	13%	24%	4%	10%
Confezione rispettosa dell'ambiente	9%	3%	5%	12%

<i>Claim specifico per la Categoria</i>	<i>Paesi scandinavi</i>	<i>Israele</i>	<i>Corea del Sud</i>	<i>Brasile</i>
Valorizzazione della bellezza	39%	43%	52%	50%
Funzionale	28%	36%	40%	34%
Naturale	37%	34%	32%	33%
Etico e ambientale	34%	33%	8%	31%
Convenienza	21%	26%	25%	23%
Prodotto testato	24%	19%	11%	20%
Senza...	30%	29%	7%	17%
Più...	8%	12%	5%	13%

Elaborazione Centro Studi su database GNPD di 

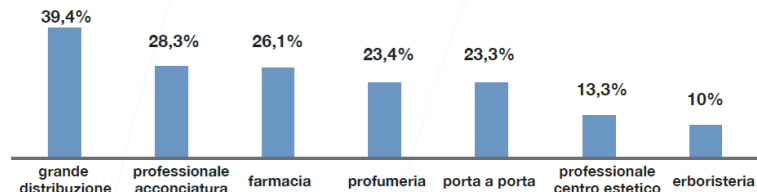
A livello di claim, l'offerta di cosmetici sul mercato israeliano, vede la forte presenza del «prodotto testato» oltre che strategie legate alla convenienza. La **Corea del Sud** registra invece una grande attenzione ai claim funzionali, oltre che a effetti schiarenti, illuminanti e sulla lunga durata. A supporto di queste leve comunicazionali, l'industria punta alle creme per viso e collo oltre che ad avvalorare l'effetto perla della pelle grazie a rossetti dalle texture e colori specifici. Infine, in **Brasile**, l'offerta registra un'elevata specializzazione nella cura capelli, soprattutto nei trattamenti specifici volta alla idratazione e alle coniugazioni legate alla luminosità.

TERZISMO ITALIANO: L'ECCELLENZA DELLA FILIERA COSMETICA

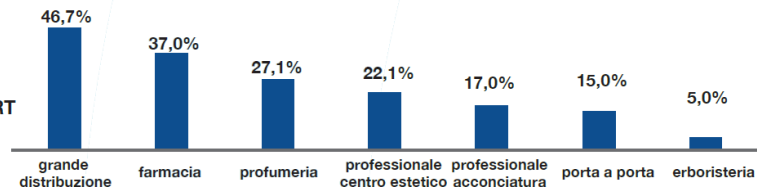
Parlando di trend, evoluzione e nuovi scenari di mercato, è doveroso descrivere la compagine industriale che caratterizza la struttura industriale cosmetica italiana: le aziende contoterziste.

CANALIZZAZIONE DEL TERZISMO

22%
DI CUI ITALIA



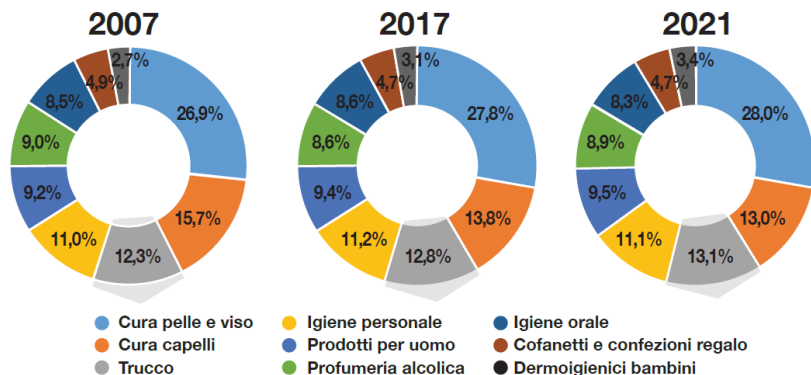
78%
DI CUI EXPORT



Elaborazione Centro Studi

Da sempre ai vertici delle dinamiche di sviluppo congiunturale, il comparto dei contoterzisti italiani registra crescite di fatturato che spiegano, a valle, la positiva tendenza delle industrie distributrici. Con un fatturato che si approssima nel 2017 ai 1.300 milioni di euro, e una produzione media di 29 milioni di pezzi, le imprese cosmetiche terziste esportano quasi l'80% della loro produzione, destinando meno del 47% ai canali mass market e il 37% al canale farmacia, considerando il livello di specializzazione. La distribuzione per canale di sbocco in Italia è più frammentata, considerando

EVOLUZIONE E PREVISIONE DELLA RIPARTIZIONE % DEL MERCATO MONDIALE COSMETICO



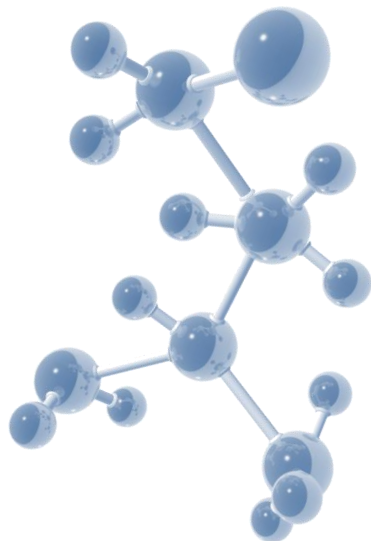
Elaborazione Centro Studi

che nel mass market la specializzazione è poco meno del 40%, seguita dall'acconciatura professionale e dalla farmacia con una quota del 28% per entrambe. Con riferimento alla specializzazione produttiva, i terzisti italiani registrano quote di sell-in che vedono al primo posto i prodotti per la cura viso, 29,9% del totale, della cura corpo, 27,7%, per arrivare a prodotti per capelli e cuoio capelluto, che coprono il 10,4% del totale.

Da tempo è noto il peso della produzione di make-up italiano che copre oltre il 60% del prodotto distribuito dai vari marchi nel mondo. L'andamento dei consumi del mercato mondiale nel confronto degli ultimi 10 anni, e la proiezione per il 2021, offrono una lettura interessante per le prospettive delle aziende terziste italiane, in particolare per il consumo di make-up, terza famiglia in valore, e l'unica, assieme ai prodotti per la cura del viso e del corpo, che proietta andamenti crescenti.

È IL MOMENTO DEI PEPTIDI

BY **MİNTEL**



Il brodo di osso (bone broth) ha vissuto il proprio momento di gloria negli Stati Uniti negli ultimi anni. Secondo Infegy / Mintel, tra aprile 2017 e 2018, si è fatto riferimento in numerose occasioni al bone broth. Durante il periodo in esame, c'è stato un aumento tendenziale del 70% rispetto all'anno passato.

Il brodo di osso ha suscitato interesse per i benefici del collagene in esso presente, in quanto ha la capacità, tra le altre, di migliorare l'aspetto della pelle.

Il collagene è un importante tessuto connettivo, che si trova nella pelle, nei tendini e nei legamenti.

I peptidi di collagene possono essere derivati da diverse fonti animali e marine. Identificare la fonte dell'ingrediente sarà un'importante informazione per i consumatori che dovranno scegliere un peptide di collagene giusto per le loro scelte etiche.

Quando il collagene viene idrolizzato o scomposto, vengono create molecole proteiche più piccole chiamate peptidi. I peptidi di collagene, noti anche come collagene idrolizzato, sono altamente solubili. I peptidi di collagene sono solubili in entrambi i liquidi caldi e freddi, mentre la gelatina (collagene parzialmente idrolizzato) è solubile solo nei liquidi caldi. Il collagene è stato a lungo posizionato per i suoi benefici, specialmente in Asia, ma la chiave del successo dell'ingrediente in Occidente sarà l'abbinamento dei benefici di bellezza con il suo contenuto proteico. Le aziende possono sfruttare il contenuto proteico insieme ad altri benefici. Anche se meno di un centinaio di prodotti sono stati lanciati in Nord America con peptidi di collagene tra aprile 2013 e marzo 2018, i claim ad alto contenuto proteico sono tra i più comuni e in crescita in Nord America.

