

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

**NOVEMBRE 2017**

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



# L'ISPIRAZIONE SI SPOSTA DA «K» A «J»

A cura di **MİNTEL**



L'affermazione dei *vlog* e *blog* mondiali ha portato i consumatori a guardare a Oriente per comprendere le novità e i trend del settore. Se la Corea è un punto fermo per l'ispirazione cosmetica, l'attenzione si sposta ora verso il Giappone. Da Korea a Japan.

Da qualche anno i marchi di bellezza sudcoreani sono all'avanguardia nell'innovazione nei mercati cosmetici e nei prodotti per la cura del viso. Grandi nomi lo hanno compreso fin da subito e i *cushion compats* (CC Cream) sono entrati nella loro offerta principale.

L'aumento esponenziale del K-Beauty ha portato i consumatori e le marche di cosmetici a guardare in Asia per ispirarsi, e il Giappone rappresenta la nuova fonte di innovazione per i prossimi anni.

Mentre la Corea del Sud è conosciuta per l'offerta divertente e innovativa, i marchi giapponesi sono comunemente considerati efficaci e classici. La forte reputazione di tali brand crescerà globalmente nel 2018.



L'industria della bellezza nel suo complesso sta cercando una maggiore diversità in termini di età, razza e genere. Per questo si può guardare al Giappone come fonte di ispirazione essendo la regione leader nel trucco senza identità di sesso. *Genderless*, *Danshi* e *Genderless Kei* sono termini popolari per descrivere un'estetica giapponese alla moda.

Inoltre la popolazione anziana del Giappone rappresenta in percentuale la più elevata di qualsiasi altro paese del mondo; più del 25% della popolazione giapponese di fatto è oltre i 65 anni. Questo ha creato un nuovo mercato per i marchi di bellezza giapponesi, che hanno ampliato la loro offerta per i consumatori più anziani.

Già due brand hanno lanciato marchi cosmetici specificamente destinati alle donne più anziane, uno di questi è destinato alle donne di 50 anni e fornisce soluzioni *skincare*, trucco e cura capelli facili e veloci da usare. Poiché anche la popolazione nei mercati occidentali continua ad invecchiare, è necessario continuare con l'innovazione anche per raggiungere i consumatori di età superiore ai 50 anni.

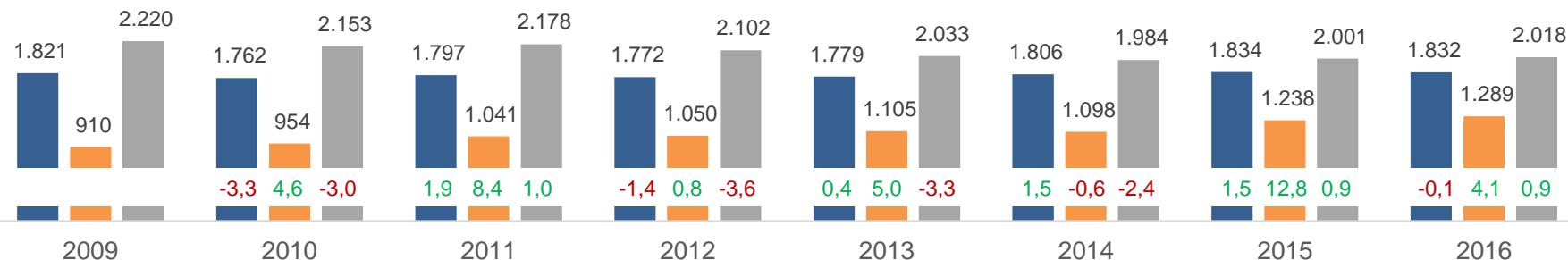


# LA FARMACIA HA NEMICI?

Dopo tre esercizi con trend positivi, il 2016 registra una contrazione dei consumi nel canale farmacia. Infatti, dopo un primo semestre in linea con le performance degli anni precedenti, il secondo semestre ha visto un brusco calo con curve di consumo anomale dovute, in parte, al decreto sulla liberalizzazione che probabilmente porterà a squilibri concorrenziali e alla rimodulazione dei livelli di acquisto.

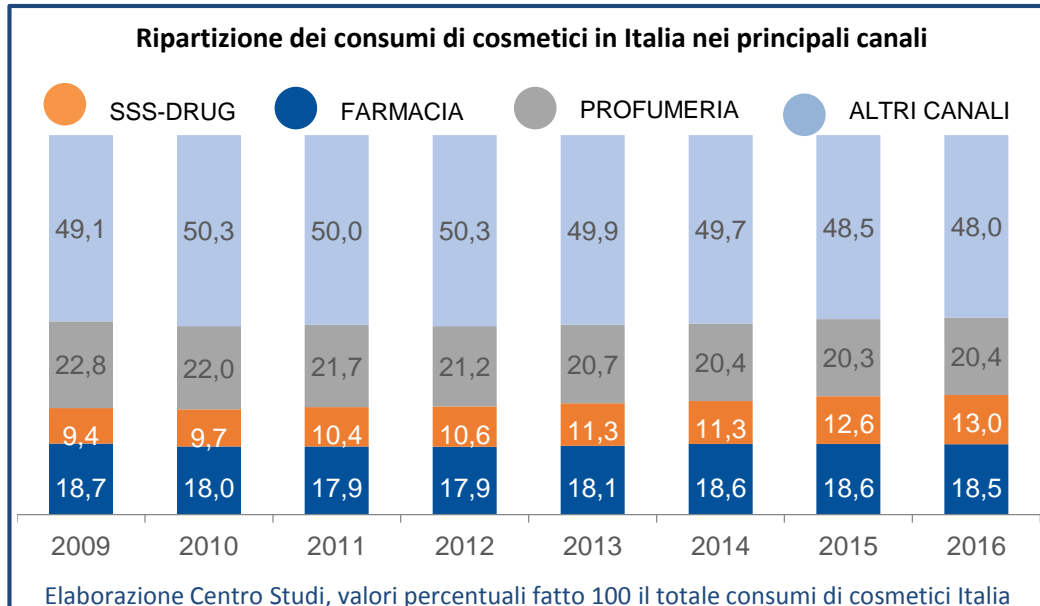
Evoluzione in Italia dei consumi di cosmetici nei principali canali

● FARMACIA ● SSS-DRUG ● PROFUMERIA



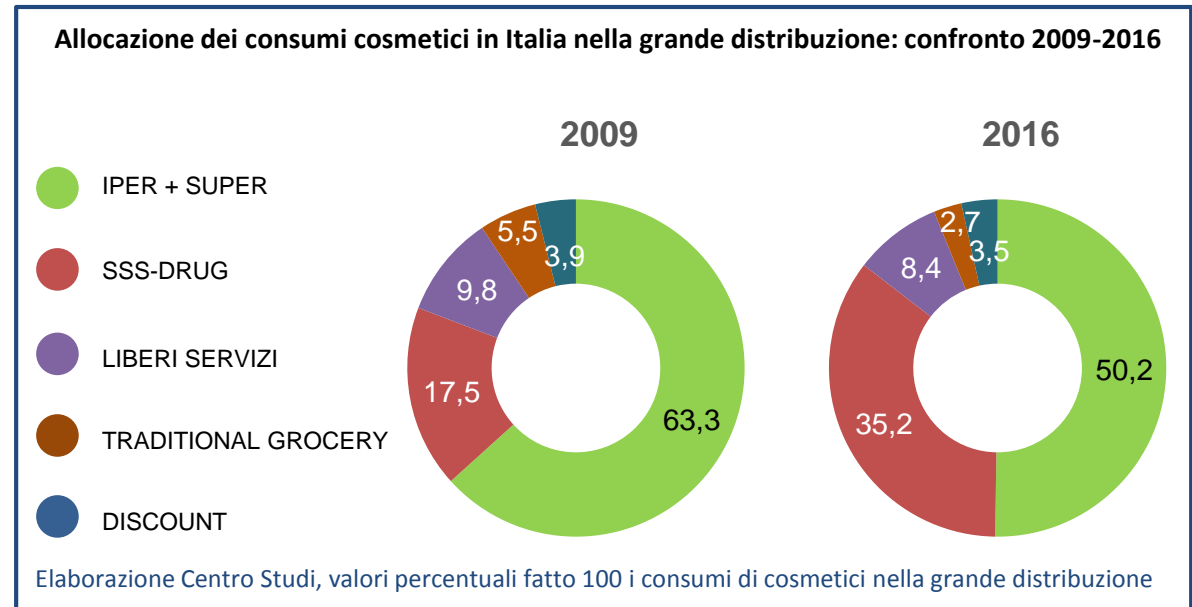
Elaborazione Centro Studi, valori in milioni di euro e variazione percentuale anno su anno

È ragionevole temere una cannibalizzazione delle vendite in farmacia a favore di altri canali?



Il dito è puntato soprattutto verso il fenomeno degli SSS-Drug (o Casa e Toeletta) e verso la profumeria ma, ad oggi, i consumi in questi canali non manifestano correlazioni di consumo inversamente proporzionali. Infatti, gli SSS-Drug passano da 910 milioni di euro nel 2009, ovvero il 9,4% dei consumi totali di cosmetici in Italia, a quasi 1.300, con una quota di 13 punti percentuali, erodendo quote al canale profumeria e mostrando effetti indifferenti verso la farmacia.

Semmai, è stata la farmacia che, nell'arco di 40 anni, ha guadagnato quote di mercato nei confronti della profumeria, passando da 12,2% nel 1976, al 18,5% del 2016. L'aumento dei consumi di cosmetici nel canale Casa e Toeletta è avvenuta a discapito degli Iper e Supermercati. Nel 2009 la grande distribuzione pesava il 41,4% sul totale del mercato cosmetico, valore allineato con quello del 2016 (41,0%) ma con importanti variazioni interne dovute a cambiamenti delle routine di acquisto.

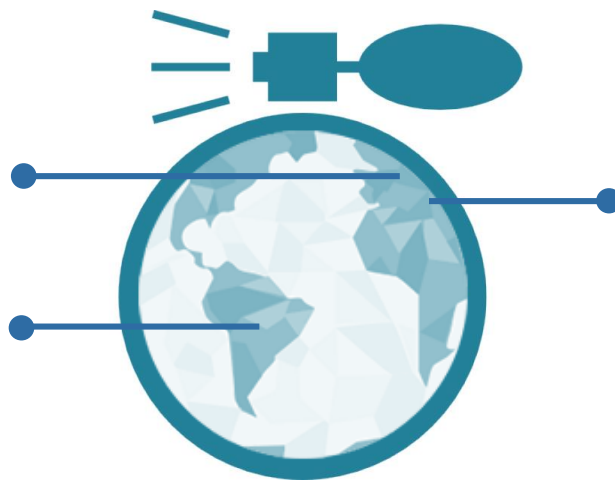


# IL PRESENTE E FUTURO DELLE FRAGRANZE

A livello mondiale, dopo la contrazione dei consumi degli ultimi anni, nel 2017, si prevede un lieve recupero delle vendite di fragranze, con un mercato che raggiungerà 27,5 miliardi di dollari, vediamo i principali mercati di riferimento:

La **Russia** sta diventando sempre più importante (+7% previsione di crescita '17-'16), supererà la Francia diventando il terzo più importante mercato nel 2017, dopo gli **Stati Uniti**.

Il **Brasile** continua a guidare le vendite di profumi globali.



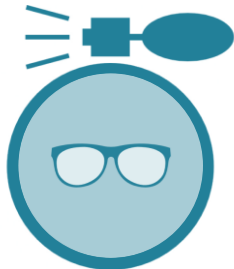
Il mercato delle fragranze è piccolo ma in crescita in Asia: la **Corea del Sud** è tra i primi 5 paesi per il CAGR sia nell'ultimo che nei prossimi cinque anni. La **Cina** dovrebbe registrare un CAGR del 4,7% per i prossimi cinque anni



In questo scenario, è possibile sintetizzare i trend in atto della profumeria alcolica che si proietteranno a due e cinque anni:

## TRA DUE ANNI

- La variabilità di genere aumenterà il consumo di fragranze unisex
- I Millennials cercano la loro unicità: espressione della propria individualità
- La bellezza Halal chiede innovazione nelle fragranze



## TRA CINQUE ANNI

- Le fragranze possono contribuire al benessere mentale stimolando stati di umore
- I profumi a nota singola attraggono i mercati consolidati
- Il richiamo al naturale attrae i processi produttivi dato che alla base del prodotto c'è solo acqua, alcool ed essenze

