

# B BEAUTY T TREND WWATCH

OTTOBRE 2017

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



# L'INDUSTRIA DEGLI AEROSOL IN ITALIA: DIMENSIONE E PROSPETTIVE

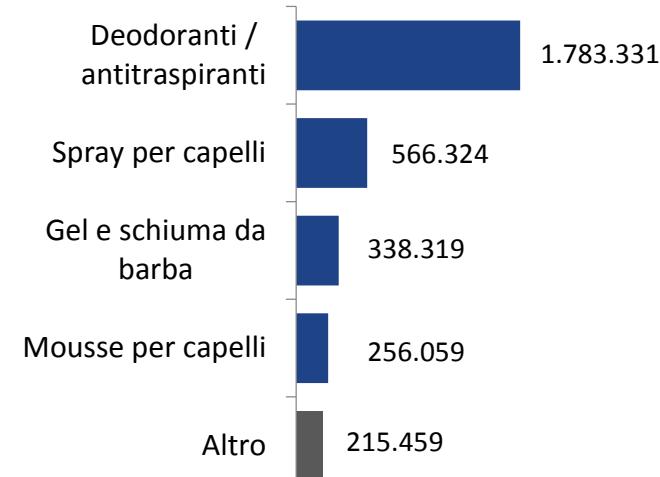
A cura di Giampaolo Vitali, economista CNR, segretario Gruppo Economisti di Impresa

La filiera produttiva degli aerosol è molto diversificata al proprio interno, sia da lato della domanda di prodotti finali, che da quello dell'offerta produttiva.

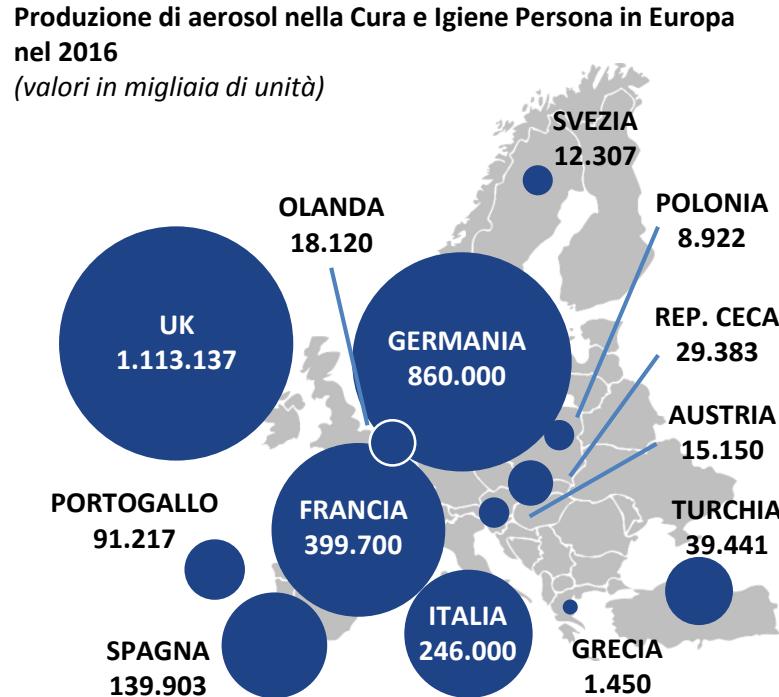
La domanda è caratterizzata da un'ampia varietà di famiglie di prodotto, quali le bombolette per la cosmetica (lacche, deodoranti e schiume), per la farmaceutica (antiasmatici, antistaminici, per dermatiti e antidolorifici), per i dispositivi medici (ghiaccio spray e cerotto spray), per la veterinaria e per l'alimentare (panna).

L'aggregato totale di bombolette viene stimato in 246 milioni di pezzi riempiti in Italia, al cui interno i prodotti per uso personale pesano per il 45%

**Produzione di aerosol nella Cura e Igiene Persona in Europa per sottocategorie di prodotto nel 2016**  
(valori in migliaia di unità)



Fonte: European Aerosol Federation 2016



Fonte: European Aerosol Federation 2016

(in aumento rispetto al biennio 2011-2012), mentre i prodotti per la casa pesano per il 15% (in diminuzione rispetto al biennio 2011-2012). Con riferimento ai compatti più importanti, merita evidenziare come le pitture/vernici, il farmaceutico e gli alimentari mostrino un peso in crescita rispetto al dato di inizio decennio, mentre i prodotti per auto, i prodotti industriali e i rimanenti aerosol mostrino un peso stabile o leggermente in calo. Dentro il grande comparto dei prodotti per uso personale, i deodoranti crescono notevolmente di importanza, insieme alle lacche, mentre le schiume da barba sono in leggero calo, e gli altri prodotti rimanenti si mantengono stabili.

Un elemento significativo della valutazione consiste nella suddivisione tra le bombolette prodotte in banda stagnata e quelle prodotte in alluminio, in quanto è emersa una dinamica tendenziale molto differente tra i due materiali. Infatti, le bombolette in banda stagnata accusano un trend leggermente negativo, e sicuramente l'ammontare aggregato stimato per il 2016, e pari a 358 mln di unità, è inferiore a quello prodotto alcuni anni fa. Al contrario, il trend relativo alle bombolette in alluminio è in leggera, ma continua, crescita e il livello raggiunto nel 2016, pari a 190 mln di unità, è destinato a salire ulteriormente stante la vivace domanda dei prodotti che utilizzano prevalentemente le bombolette in alluminio, quali la cosmetica e la farmaceutica. Generalmente, il peso di ogni comparto dentro il mercato totale dell'aerosol è abbastanza stabile nel corso del tempo, con andamenti congiunturali che variano intorno ad un dato strutturale che ne rappresenta la media di lungo periodo.



Tuttavia si possono intravvedere alcune tendenze di medio periodo che modificano la composizione intrasettoriale del dato aggregato che rappresenta il mercato italiano.

Infatti, possiamo individuare alcuni mercati che sono strutturalmente in leggera crescita tendenziale, quali l'alimentare (non nel comparto panna, ma in quello dei nuovi prodotti aerosol, quali coloranti, distaccanti, ecc.), la cosmetica, la farmaceutica, i *medical device*, le vernici e i prodotti tecnici/industriali.



GLI INVESTIMENTI NEL RINNOVO IMPIANTI E NELLO  
Sviluppo di nuovi processi/prodotti rappresentano  
la variabile più importante per mantenere elevato  
il vantaggio competitivo dei riempitori italiani.

Al contrario, altri compatti sembrano in leggero calo strutturale, stante il cambiamento in atto nelle abitudini dei consumatori: si tratta delle vernici per auto (solo il prodotto consumer, ma non quello professionale), pulitori per forni/cucine (solo prodotto consumer), pulitori casa (sostituzione aerosol con spray trigger), schiuma da barba (nuovi look) Tutto il comparto dell'igiene personale è previsto molto stabile sui valori attuali.

In generale, merita ricordare come l'intera filiera nazionale sia dipendente dalla congiuntura delle imprese che riempiono in conto terzi: se queste ultime mantengono l'attuale livello competitivo è probabile che le multinazionali dei prodotti di largo consumo, nonché quelle del farmaceutico, continuino a decentrare la produzione presso le imprese riempitrici italiane.

Tuttavia, il rischio di una delocalizzazione della fase di riempimento nei paesi a minore costo di produzione, quali sono i paesi dell'Est europeo, è sempre possibile e rappresenta un'incognita che vincola le decisioni di investimento delle imprese della filiera.

Ciò determina una sorta di circolo vizioso, in quanto gli investimenti nel rinnovo degli impianti e nello sviluppo di nuovi processi e prodotti rappresentano la variabile più importante per mantenere elevato il vantaggio competitivo dei riempitori italiani. Con un elevato flusso di nuovi investimenti si riducono sicuramente le probabilità di delocalizzazione di questa importante fase produttiva.

# UOMO E NATURA PROFUMANO D'INSIEME

A CURA DI **BEAUTYSTREAMS**  
INSIGHT INSPIRATION INTELLIGENCE

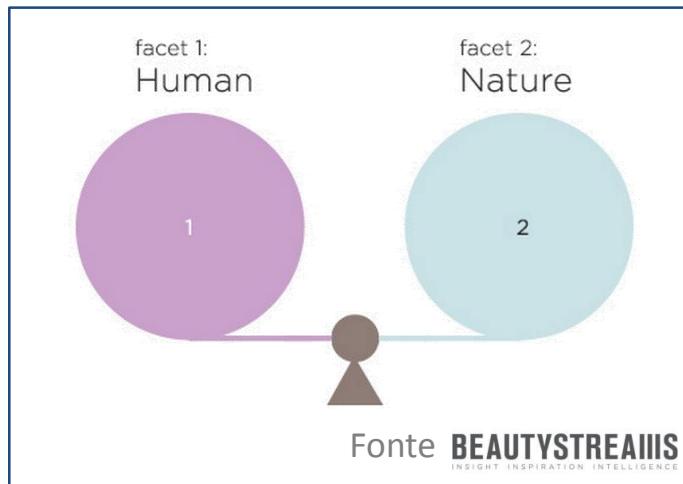


Negli ultimi anni si è parlato molto di sostenibilità ambientale, specialmente in relazione ad una delle industrie più legate ad ingredienti naturali di alta qualità: la profumeria.

In questa, come in altre industrie, l'uomo deve stabilire una relazione di amore e rispetto verso la natura, un patto nuovo e necessario se si vuole continuare a trarre benefici da questa nostra madre primigenia.

È proprio da questo tema che il team di Beautystreams si è ispirato per presentare con un profumo la relazione Uomo-Natura, non come opposti, ma come insieme.

Partiamo quindi per un viaggio nelle lande isolate dell'Artico, in cui le popolazioni indigene vivono avvolte dalla natura primitiva del luogo. Per illustrare questa unità simbiotica, i due protagonisti, Uomo e Natura, sono perfettamente bilanciati.



Entrambe le parti interagiscono costantemente non appena applicate alla pelle, con note che appariranno come scintille, simili a raggi di luce riflessi sulla neve.

Per la prima nota, quella Umana, ci avvolgiamo di un mix di cashmere, morbida pelle e legni caldi che catturano l'essenza del caldo, comfort e intimità data dal contatto fisico davanti a un fuoco caldo.

Con la seconda nota, la Natura, scopriamo il silenzio e la purezza di un paesaggio coperto di neve fresca. Fiori bianchi e delicati si uniscono alle resine dei pini per evocare le forze tranquille della natura con un tono fresco e animale.

Insieme, Uomo e Natura diventano imprescindibili, bilanciandosi reciprocamente in una fragranza piena di sorprese. In esclusiva per i soci di Cosmetica Italia, il team di Beautystreams vi invita ad una dimostrazione *online* della piattaforma per scoprire le ultime tendenze beauty, fragranze e *skin-care*.



## Facet 1 Human

### Mood:

fiery, sensual, private, intimate, skin-absorbant, comfort, hug, embosom

### Scent:

whisper-light, human skin, cashmere, burnt red cedar wood, warm, dry

## Facet 2 Nature

### Mood:

silence, purity, fog, transparency, tempered

### Scent:

soft frost, cold snow, glistening light, white leather, mimosa, white iris, white rose, pine resin

Fonte **BEAUTYSTREAMS**  
INSIGHT INSPIRATION INTELLIGENCE

Per disponibilità scrivere a Michele Superchi, [michele@beautystreams.com](mailto:michele@beautystreams.com)

# FAGRANZE SENZA TEMPO

In 10 anni il consumo di profumi è rimasto costante nei valori di spesa, dai 1.040 milioni di euro nel 2006 ai 1.100 milioni di euro stimati nel 2017, l'uso dei profumi ha confermato la natura anelastica dell'intero settore cosmetico che ha attraversato la crisi del 2008 senza danni né condizionamenti.

Il profumo come bene di consumo esoterico e edonistico ha lasciato il posto alla concezione di consumo che soddisfa il desiderio di benessere interiore del consumatore, che sta bene con se stesso per stare bene con gli altri.

Non c'è stata la rivoluzione nelle offerte di nuove fragranze ma la crescita delle novità, sempre più orientate al concetto di prodotto personalizzato e di nicchia, senza rinunciare ai classici *evergreen*.



Nella nostra società non è cambiato molto, salvo passare da oggetto di distinzione sociale, alla moda, a oggetto di soddisfazione personale, oggetto/strumento del nuovo rinascimento del “ben stare”, del “ben essere”.

Anche sul profilo delle caratteristiche è cambiato poco perché il profumo si muove assieme ai desideri e all’emotività dei consumatori. Di certo la comunicazione, il *packaging* e le nuove fragranze strizzano l’occhio a nuovi consumatori, ma non si può dimenticare il profilo classico e tradizionale dell’uso del profumo.



L’esigenza di allargare il parco utenti porta a nuove e più numerose offerte con varietà di fragranze sempre più personalizzate.

Di certo si è alzato il livello di ricerca e di qualificazione dell’offerta, da cui derivano proposte innovative e moderne, anche se i classici non tramontano, casomai vengono reinterpretati.