



BEAUTY TREND WATCH

Settembre 2016

LA NEWSLETTER DEL CENTRO STUDI E CULTURA D'IMPRESA



Hair care: colori di tendenza

Moda e cosmetica, in termini di colori, sono due mondi che si contaminano reciprocamente, ispirandosi e definendo trend in un ambito cosiddetto *glocal*, ovvero omogeneizzato grazie alla globalizzazione ma con realtà locali caratterizzate da una forte identità.

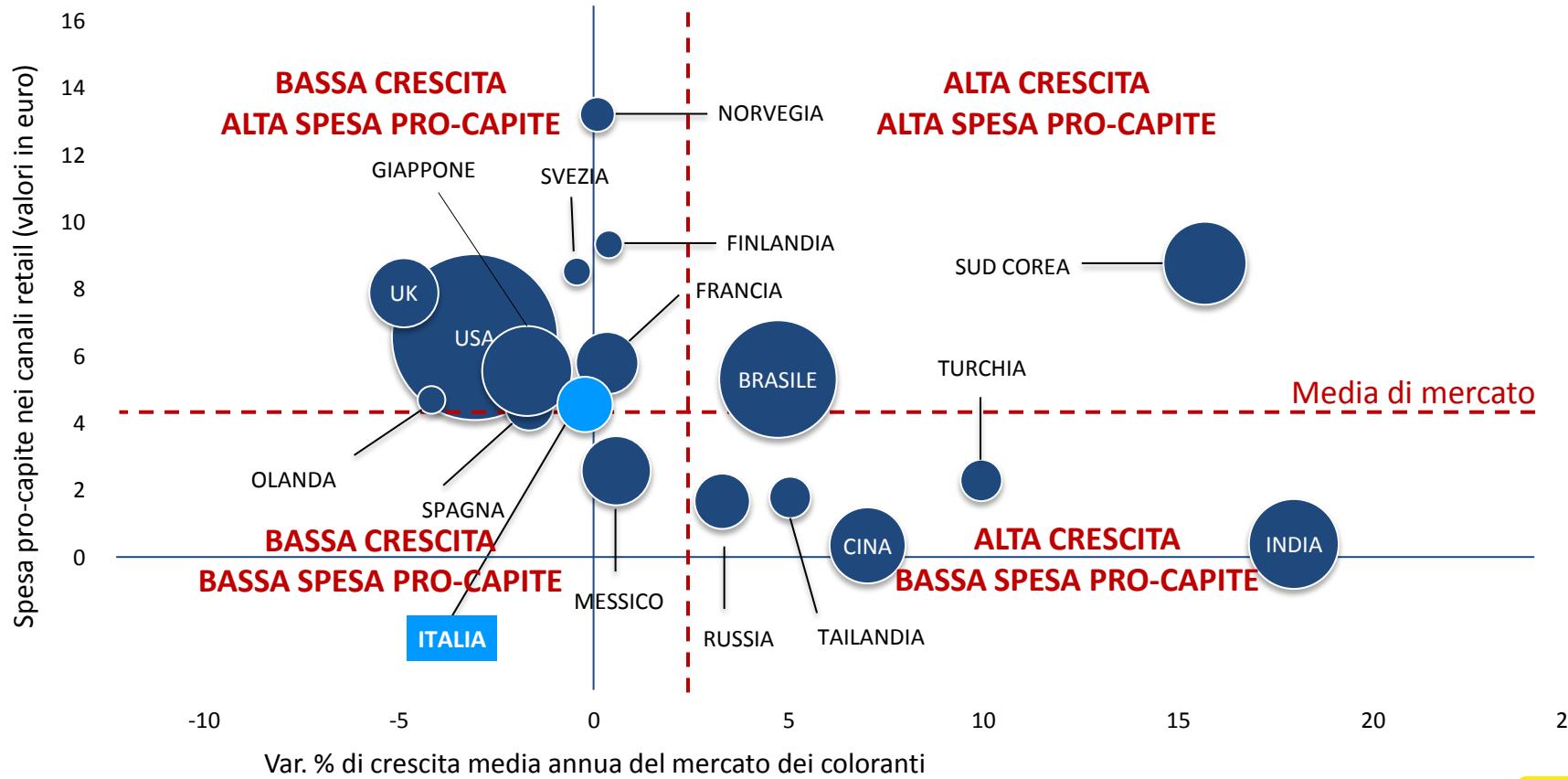
Con riferimento alle sole colorazioni per capelli, sono due le caratteristiche che accomunano le esigenze dei consumatori di coloranti nel mondo: **lunga durata** e **luminosità**, rispettivamente presenti come claim in questa tipologia di prodotto nel **54,6%** e **31,6%** degli oltre 5.000 lanci mondiali a cavallo del 2016.

Nel grafico viene messa in relazione la spesa media pro-capite dei coloranti con i tassi di crescita del relativo mercato interno: tra i principali mercati, in termini di valore, emergono Stati Uniti, Giappone, Brasile e Corea del Sud ma solo questi ultimi due paesi detengono ritmi di crescita annua sopra la media mondiale.

Marginali, ma con un grande potenziale di crescita India, Cina, Russia, Tailandia e Turchia che tuttavia detengono un valore di spesa media pro-capite ancora bassa.

L'**Italia** detiene un **posizionamento in linea** con la spesa pro-capite mondiale, ma sotto media rispetto ad alcune eccellenze europee come i paesi nordici, con tassi di crescita del mercato stagnanti come in Francia ma non negativi come in UK, Olanda e Spagna.

Mercato dei coloranti nei principali paesi nel 2015
 (L'ampiezza della bolla rappresenta il valore del mercato)



A trainare il mercato dei coloranti, c'è un forte ricerca in nuove tonalità che hanno visto emergere nell'ultimo anno colorazioni quali l'**argento**, il **grigio**, colorazioni **arcobaleno** e **galassia** oltre che il **denim** e i toni del **bronzo**.

Molte di queste tinte necessitano del supporto di professionisti, infatti, in molti saloni, soprattutto per lavori che prevedono sfumature, la qualità

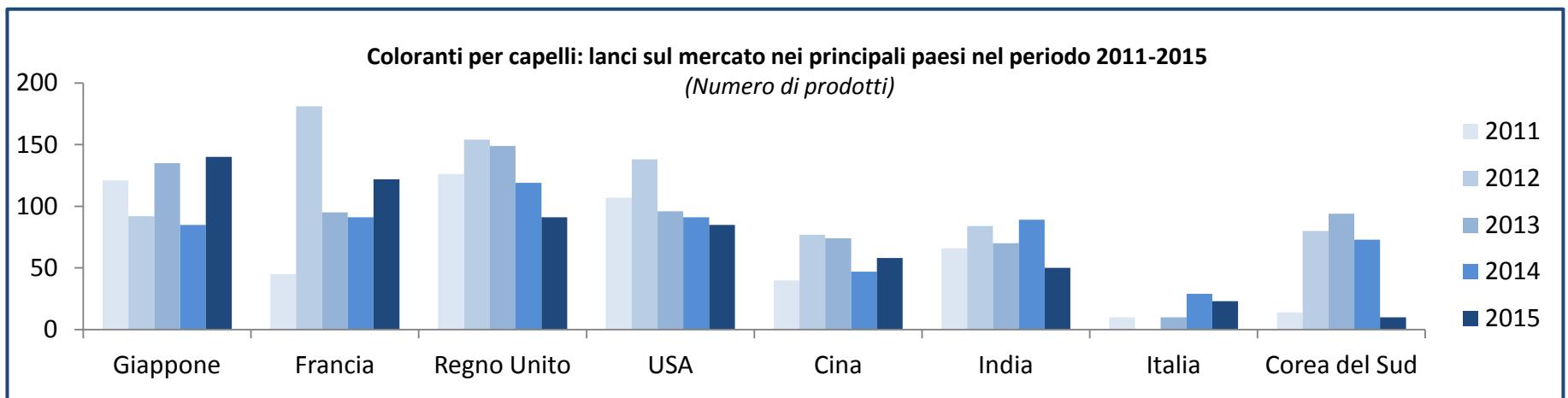


percepita del lavoro svolto è molto alta. Prendendo come riferimento il mercato statunitense, il 34% dei consumatori vorrebbe ottenere più facilmente, tra le proprie mura domestiche, i risultati ottenuti nei saloni di acconciatura (37% solo per le donne): è un dato significativo che enfatizza la cannibalizzazione delle tinture *self-made* ma che può essere contrastato da un **elevato servizio** nel salone, dalla **cura del dettaglio** e da un'**offerta innovativa** capace di ascoltare i trend in atto.



È interessante notare la **polarizzazione dei consumi del grigio** declinati per **fasce di età**: da un lato si ha un contatto medio con il salone da parte di una popolazione giovane grazie a colorazioni audaci, tra cui le scale di grigio e colori pastello, dall'altro c'è un consumo domestico in crescita da parte di una popolazione matura per la copertura dell'ingrigimento del capello.

Questo fenomeno, nel solo mercato statunitense, è raddoppiato nella fascia maschile, passando dal 16% del 2014 al 30% dello scorso anno, in termini di interesse a prodotti con queste finalità; è un'indicazione importante che rileva un trend in crescita che potrebbe aiutare mercati interni stagnanti.



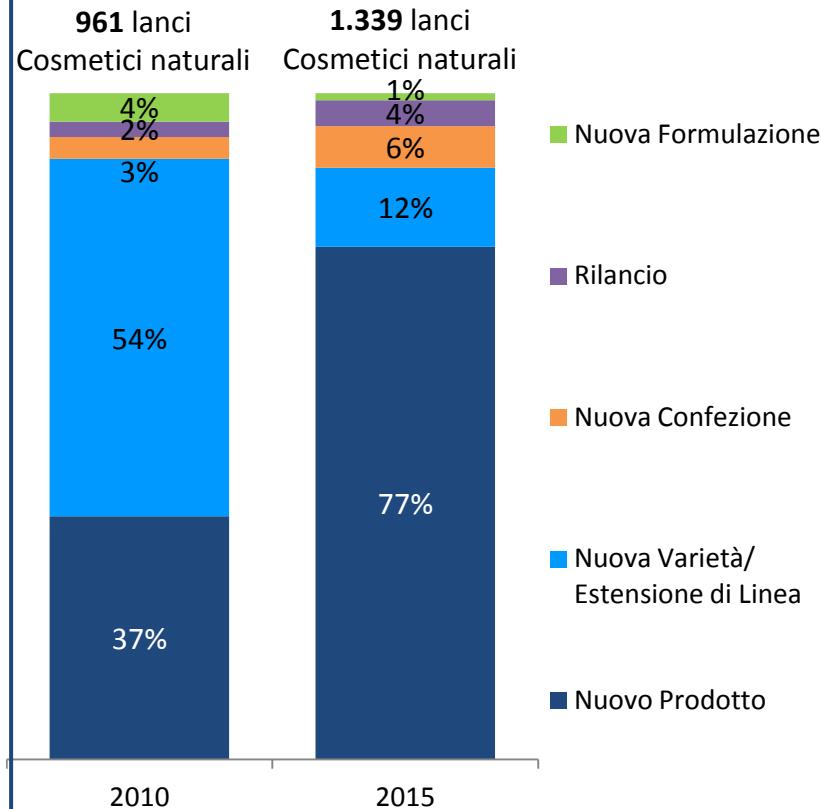
SANA 2016: il biologico che avanza

Il mondo cosmetico del *green* racchiude molteplici declinazioni che il Centro Studi ha approfondito in tutte le sue sfaccettature, attraverso lo studio dei claim analizzati con il database GNPD di **Mintel**.

Il contenitore che narra le performance dei cosmetici *green* nel 2016 è sicuramente il SANA, fiera che valorizza l'offerta di tutto ciò che concerne il mercato del naturale. Con riferimento al mercato cosmetico, il successo deriva da importanti investimenti dedicati al lancio di nuovi prodotti, impattando da **37%** del totali lanci sul mercato avvenuti nel 2010 (**455** lanci) al **77%** dello scorso anno (**1.030** lanci), a discapito della varietà ed estensione di linea.

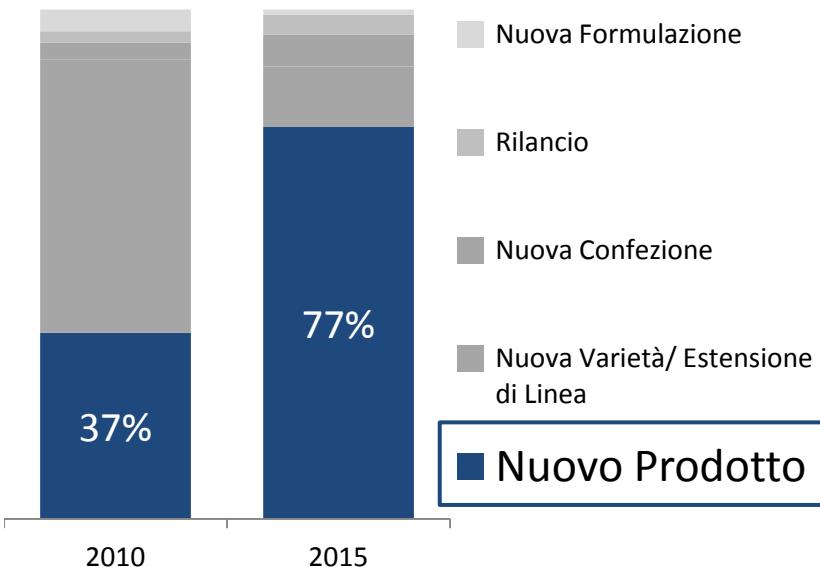
L'investimento nel naturale giustifica un aumento sul mercato di prodotti a fascia alta di prezzo. Si è passati infatti da 43% a 47% di cosmetici naturali

Evoluzione della tipologia di lanci sul mercato in Italia dei prodotti cosmetici a connotazione naturale nel 2010 e 2015

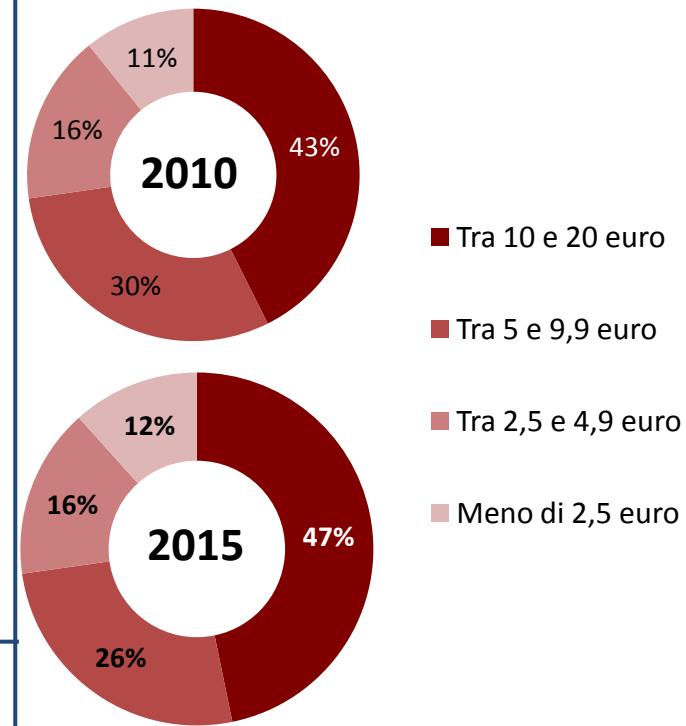


posizionati nella fascia tra 10 e 20 euro.

È in diminuzione la fascia di prezzo centrale mentre è in leggero aumento quella più bassa, ovvero il prezzo inferiore a 2,5 euro, riflettendo le medesime dinamiche di polarizzazione del mercato generale dei cosmetici.

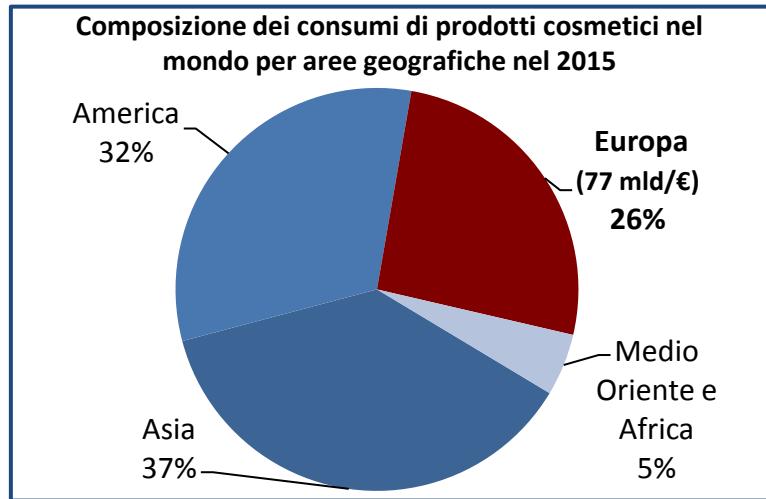


Evoluzione della fascia di prezzo relativa a cosmetici a connotazione naturale nel 2010 e 2015



La crescita della cosmetica in Europa

Nel 2015 l'Europa ha registrato, in termini di consumi di prodotti cosmetici, circa **77** miliardi di euro, con una crescita di circa tre punti percentuali. A dominare il ranking dei paesi membri si trova la Germania, segue Gran Bretagna e Francia, tre nazioni che manifestano le ottime performance in particolari categorie di prodotto. Con le sole categorie dei prodotti per la **cura pelle** e i **toiletries** si concentrano più della metà di tali consumi; sono protagoniste rispettivamente Francia e Germania.



Nella terza categoria, prodotti per capelli (19,4%), ritroviamo come paese top player la Germania, segue la profumeria alcolica (15,7%) con la Francia e chiudono i prodotti di make-up con il 13,9% del totale dei consumi, categoria che vede dominare la Gran Bretagna. Grazie alla banca dati Euromonitor, è stata svolta un'analisi previsionale, in grado di fornire uno scenario fino al **2020** per il vecchio continente. Dal quadro di sintesi emerge una previsione di crescita media annuale del mercato cosmetico del 2,7%, registrando, per i prossimi 5 anni, ottime performance da

parte del make-up (+3,7%) e dei prodotti per la cura pelle (+2,8%). Segue la profumeria alcolica con una previsione di crescita del 2,6%, i toiletries (+2,1%) e infine i prodotti per capelli (+1,7%).

