



20

Milano, 15 dicembre 2015

***Congiuntura, trend e investimenti
nel settore cosmetico***

15



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche



Gian Andrea Positano

*Responsabile Centro Studi
Cosmetica Italia*

passione
energia
beauty
passione
make
benessere
beauty
energia
well
beauty
energia
passione
make
benessere

80

sono le **risposte al questionario
*online*** delle aziende associate
a Cosmetica Italia
(da 4 anni completamente *online*)

30

questa è la 30° **presentazione
della Congiunturale**

3.685

è la soglia, in milioni di euro,
prevista per le **esportazioni
cosmetiche** nel 2015

- creazione di prodotti orientati al valore (in Asia – mass market)
- creazione di prodotti orientati al gusto (e non solo al lusso, in Occidente)
- cambiamenti demografici
- consumatori e mercati digitali
- sconfitti e vincitori (l'Asia subentra all'Occidente)



cure & care
etico
sobrietà
sostenibilità
biologico
coccole
naturale
multiculturalità
e-commerce
fiducia
social beauty
valore
personalizzazione
male care
counseling
cultura cosmetica



I nuovi trend di prodotto

*Congiuntura, trend e investimenti
nel settore cosmetico*

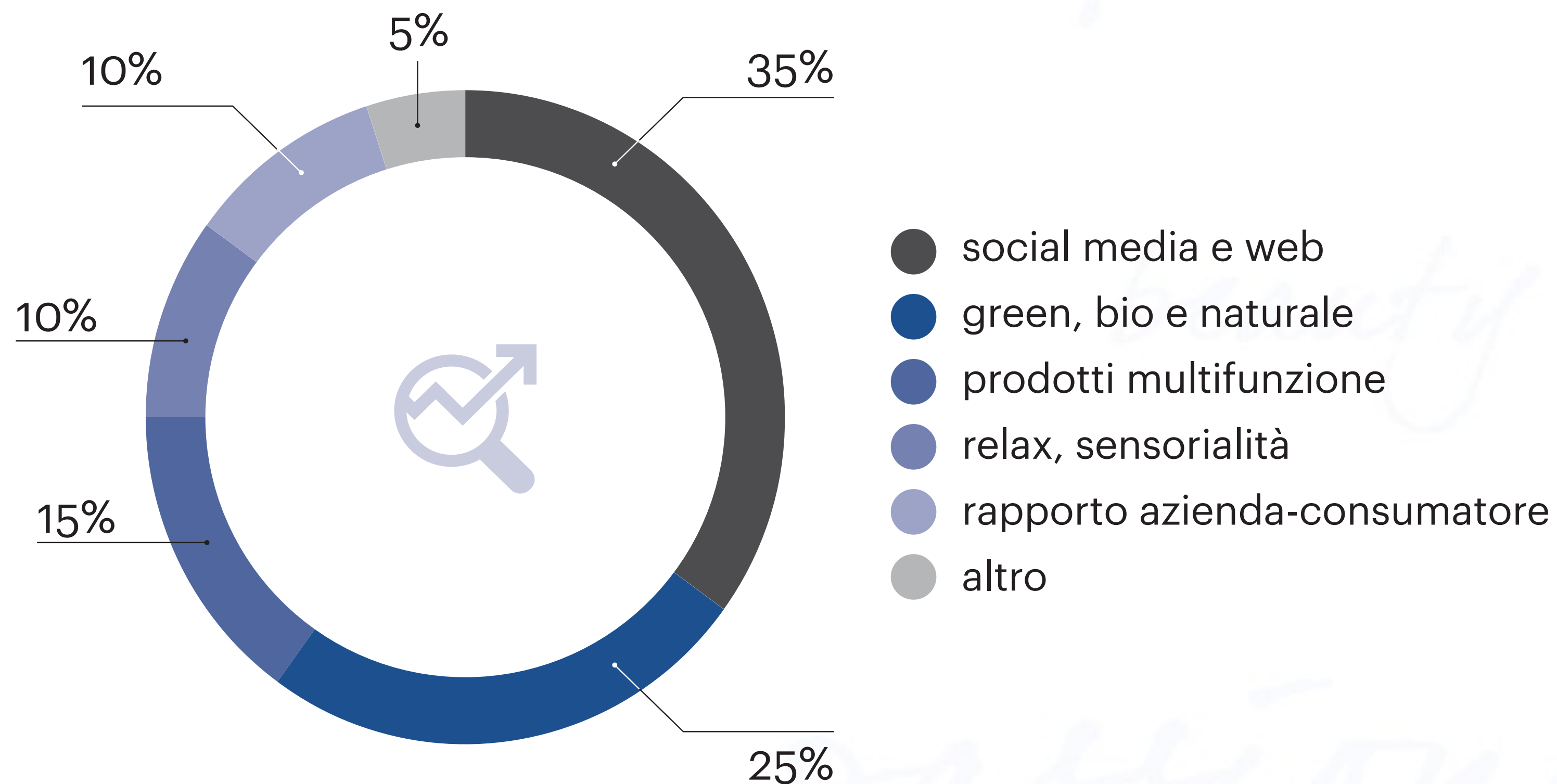
**Nuovi trend nei
prodotti cosmetici
per il 2015-'17 in Italia**
(opinione degli operatori)

Make-up	Viso	Corpo	Capelli	Profumeria
prodotti multifunzione	prodotti multifunzione	prodotti multifunzione	all-in-one e stagionali	narrazione prodotto
cure & care	anti-age	snellenti + tonificanti	bio e naturale	nicchia
texture + performanti	bio e naturale	bio e naturale	colorazioni - aggressive	nuove molecole

Le tematiche emergenti

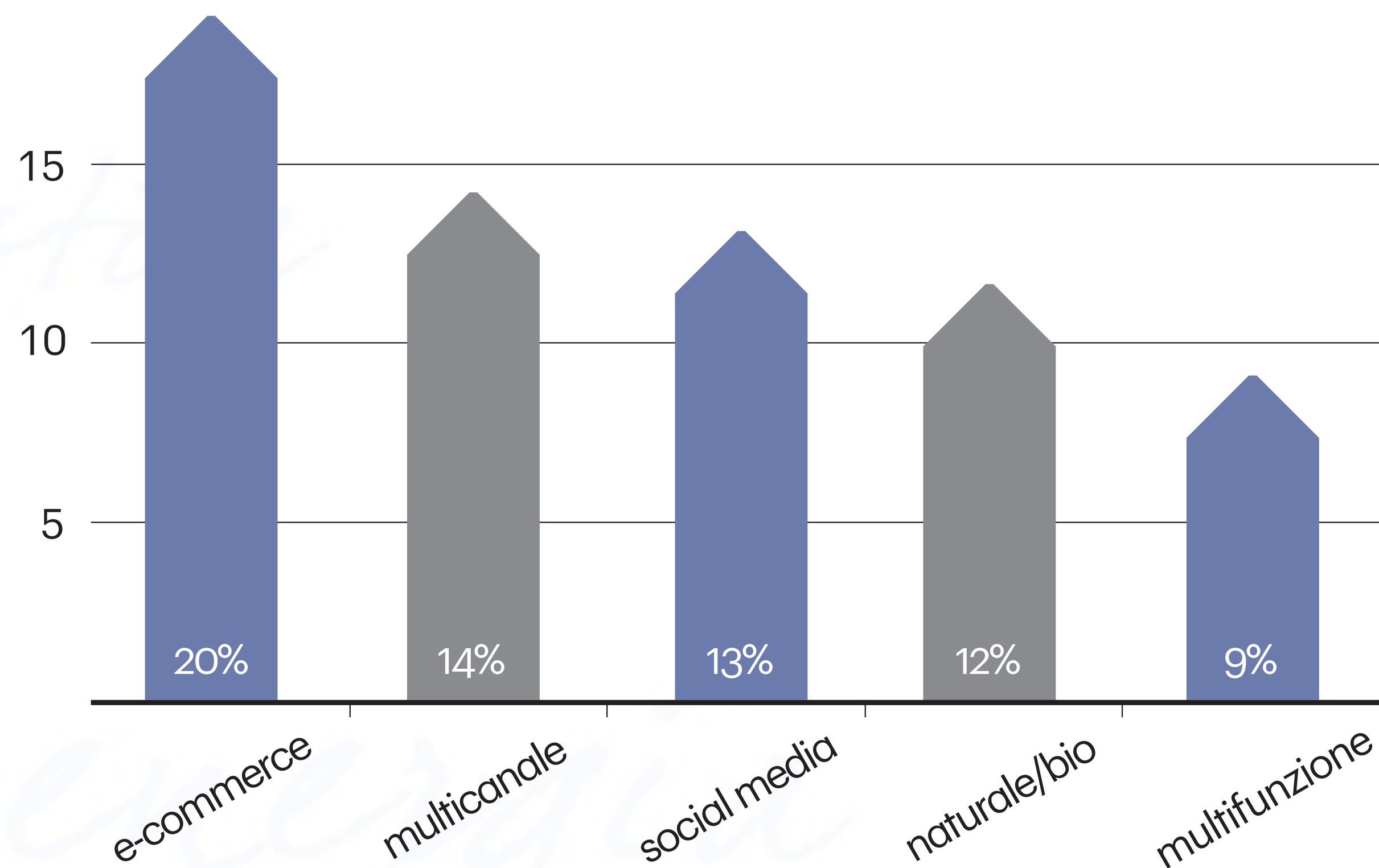
*Congiuntura, trend e investimenti
nel settore cosmetico*

**Tematiche emergenti
nel settore beauty
per il 2015-'17 in Italia**
(opinione degli operatori)



I driver con il consumatore

*Congiuntura, trend e investimenti
nel settore cosmetico*



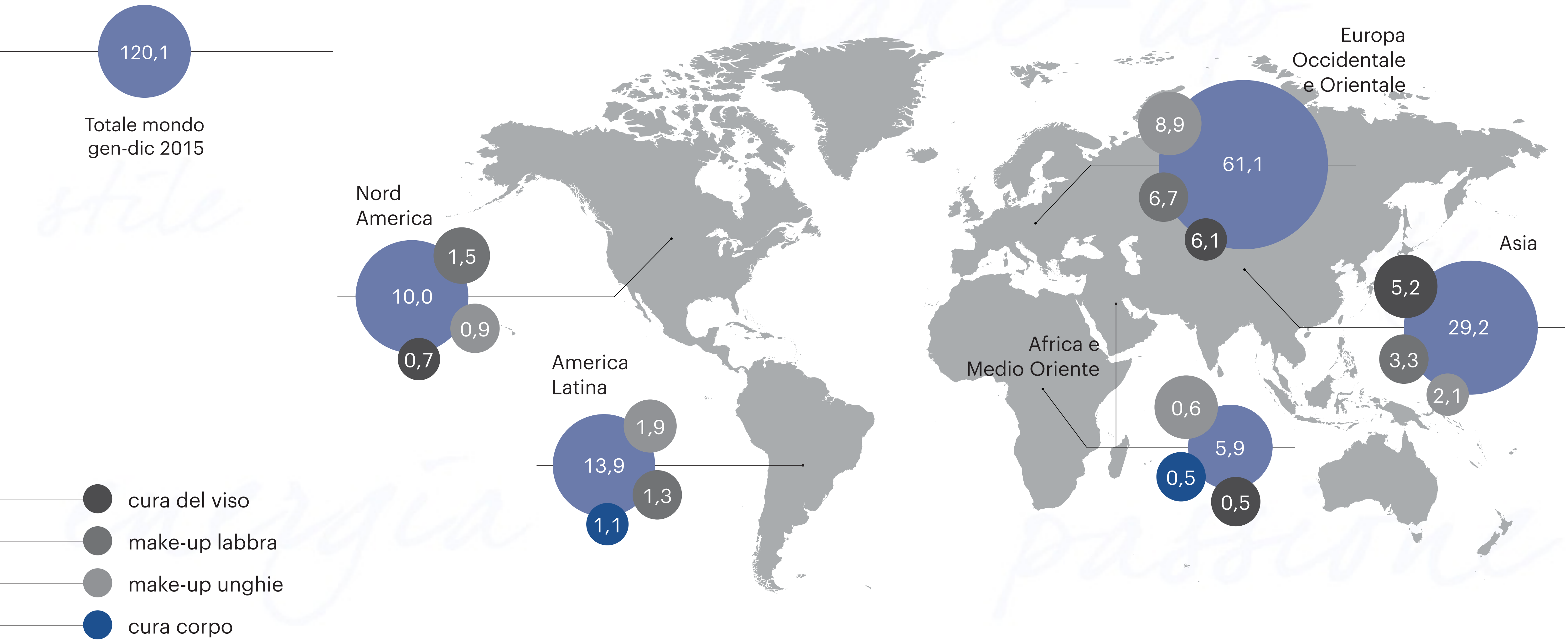
**Consumatori: i driver
di maggior rilievo
per il 2015-'17 in Italia**
(opinione degli operatori)

top 5, elaborazione Centro Studi
questionario online feb-mag 2015



Lanci di cosmetici nel mondo nel 2015

Congiuntura, trend e investimenti
nel settore cosmetico



East meets West

COSA VEDIAMO: l'influenza sempre maggiore dei trend di prodotto tipici dei paesi asiatici, in particolare di paesi come Giappone e Corea del Sud, sui mercati occidentali.

PRODOTTI: BB e CC cream (alphabet cream), cushion compact, prodotti rinfrescanti per il viso e per il corpo, creme in gel a base acquosa utilizzate come struccanti e per la cura dei capelli, maschere per il viso e maschere ad uso specifico per la notte.

QUANDO: trend già in atto, da qualche anno le alphabet cream sono entrate pesantemente sul mercato e nelle abitudini dei consumatori.

Convergence vs divergence

COSA VEDIAMO: la crescita in parallelo di prodotti ibridi nati per semplificare la routine di bellezza quotidiana e di prodotti specifici e iper-segmentati.

PRODOTTI: multifunzione ad utilizzo "veloce", creme e lozioni ad effetto "booster" per i più esigenti, dalle stampanti 3D di make-up alla estrema personalizzazione del prodotto per il trucco quotidiano, dalla diagnosi della pelle allo studio del DNA per un prodotto creato realmente "su misura".

QUANDO: in corso per skin-care e hair-care, entro due anni anche nei prodotti di make-up e in quelli dedicati alla linea maschile.

Total wellness

COSA VEDIAMO: lo sviluppo di prodotti dedicati alla protezione del viso e del corpo e alla riparazione dei piccoli "danni" provocati dagli agenti esterni e dai ritmi di vita sempre più veloci.

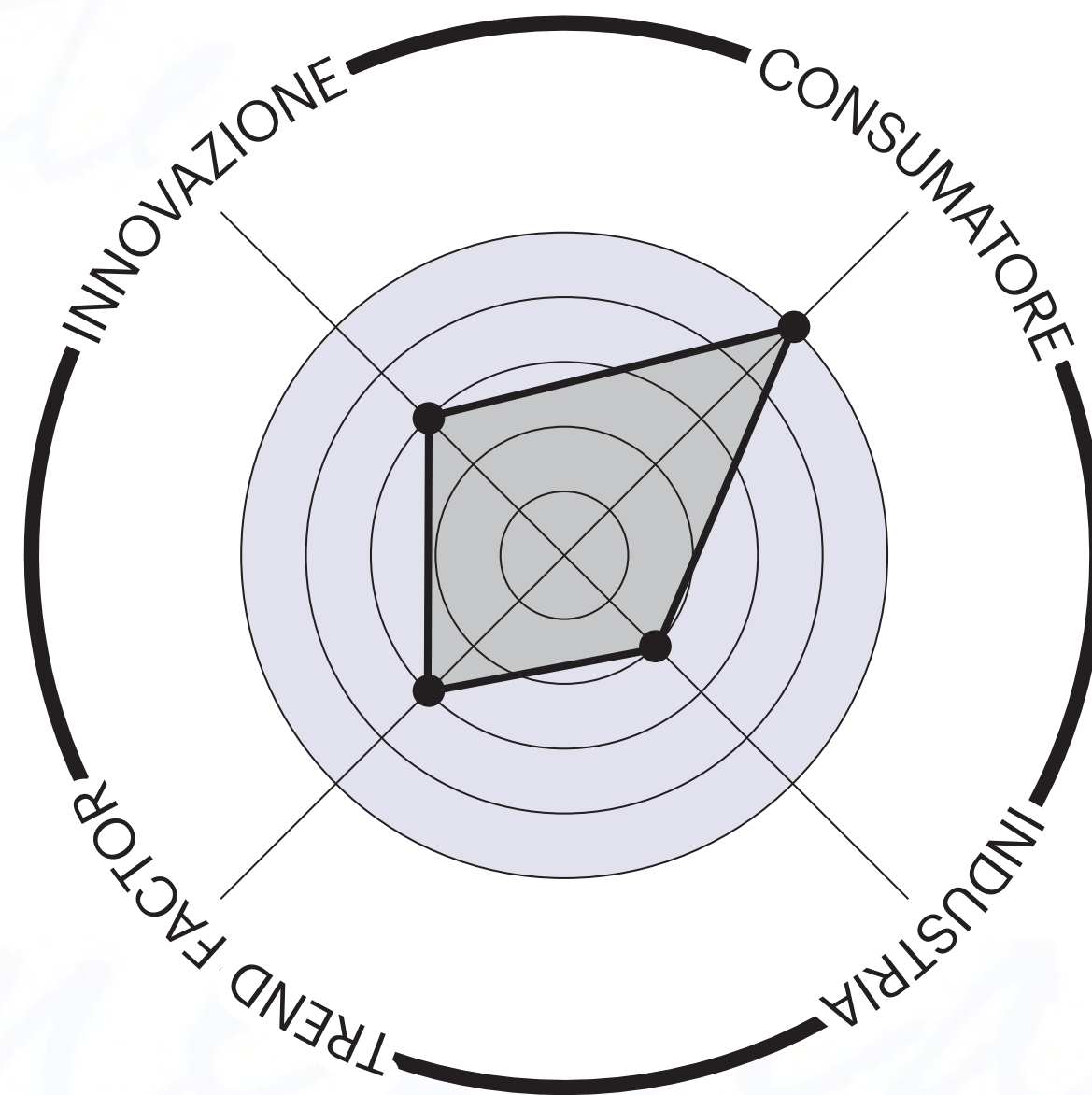
PRODOTTI: creme e maschere ad azione notturna, app dedicate allo studio del derma e prodotti mirati all'autodiagnosi dello stato di salute della pelle e dei capelli, nuove formulazioni con meno ingredienti e un minor utilizzo di acqua, a garanzia di uno sviluppo sostenibile.

QUANDO: pieno sviluppo nei prossimi 3-5 anni a livello globale, anche grazie alla maggior diffusione di dispositivi "wearables" (orologi e bracciali smart).

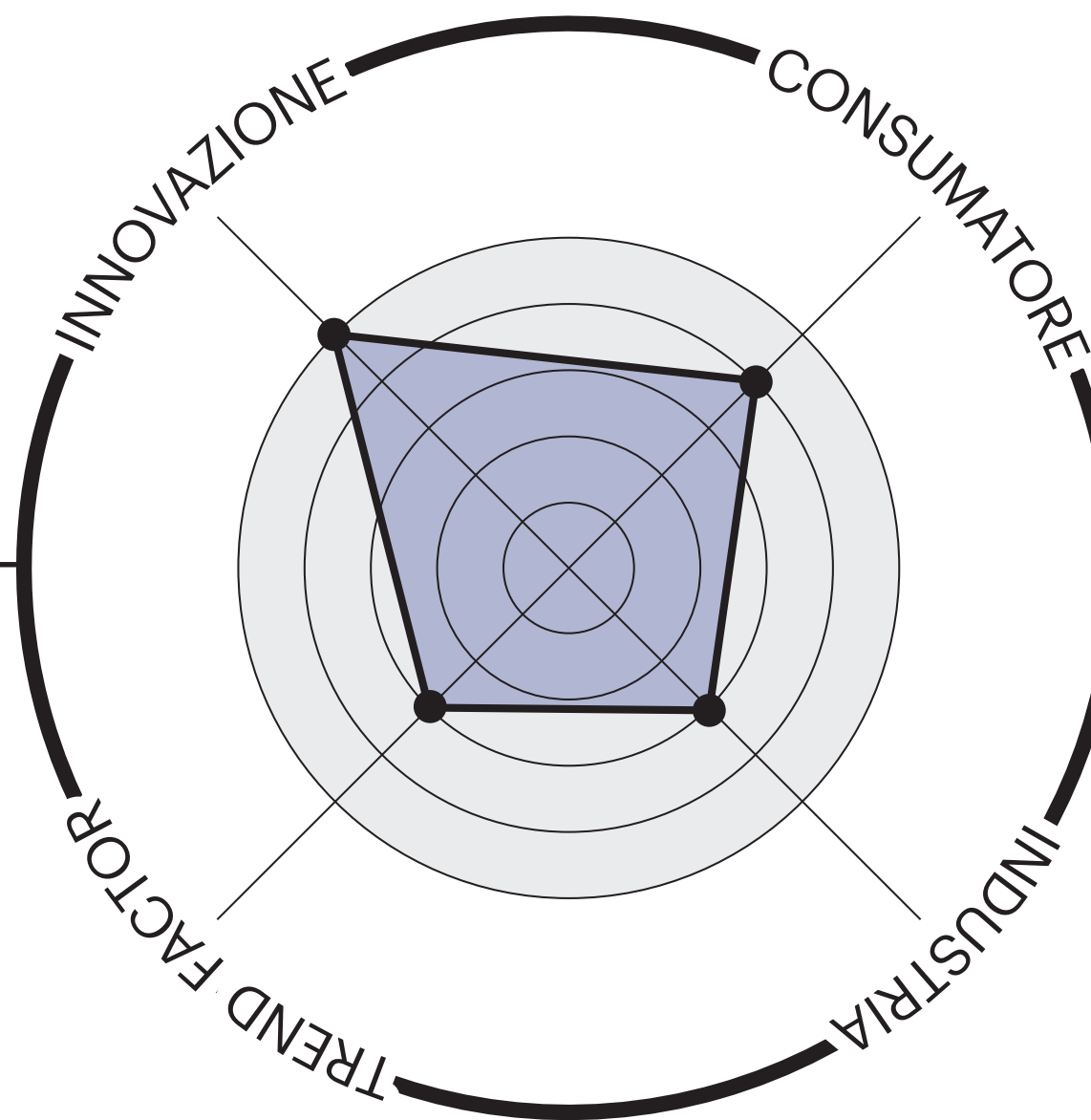
I macro-trend del futuro

Congiuntura, trend e investimenti
nel settore cosmetico

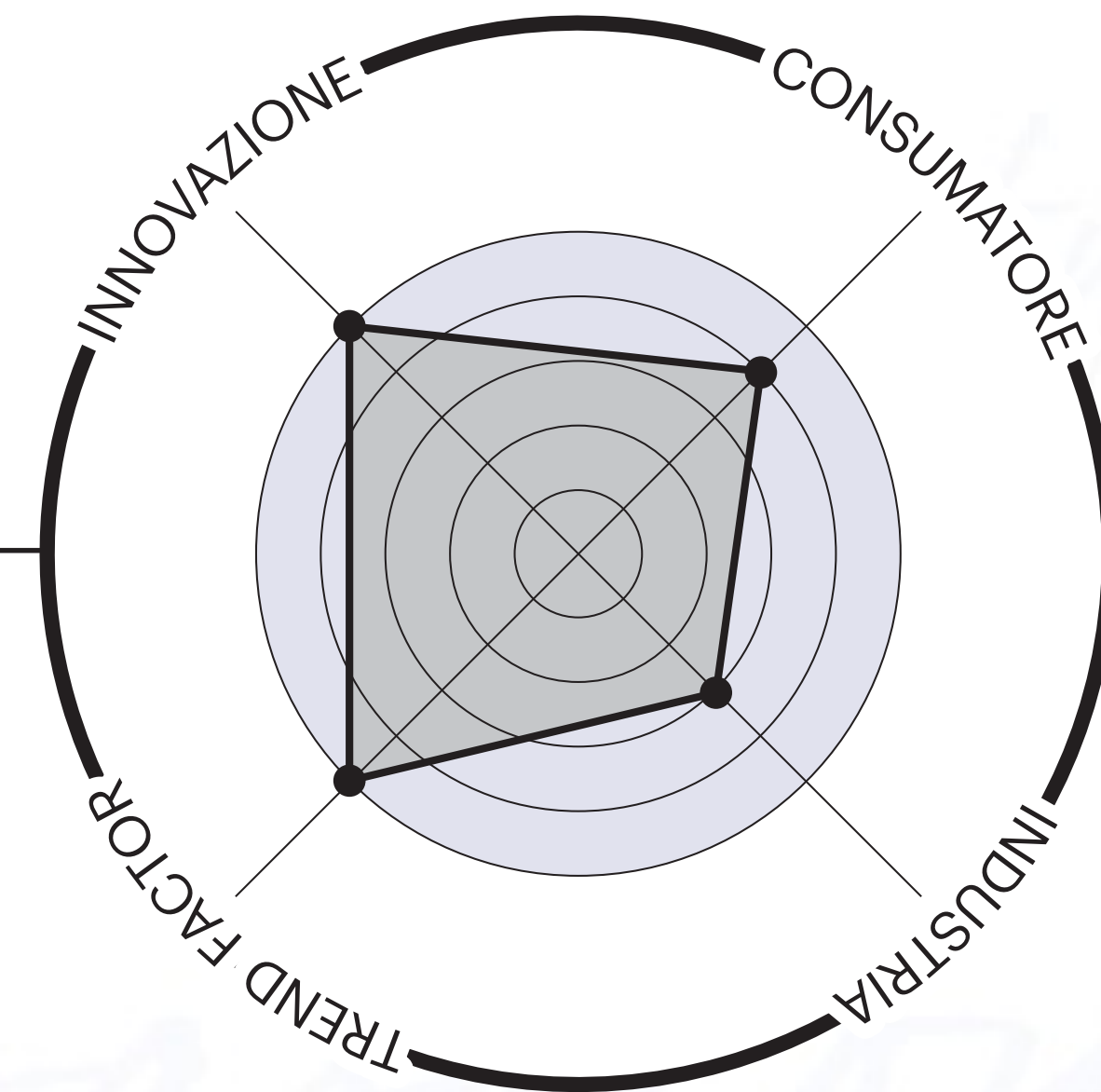
East meets West



Convergence vs divergence



Total wellness



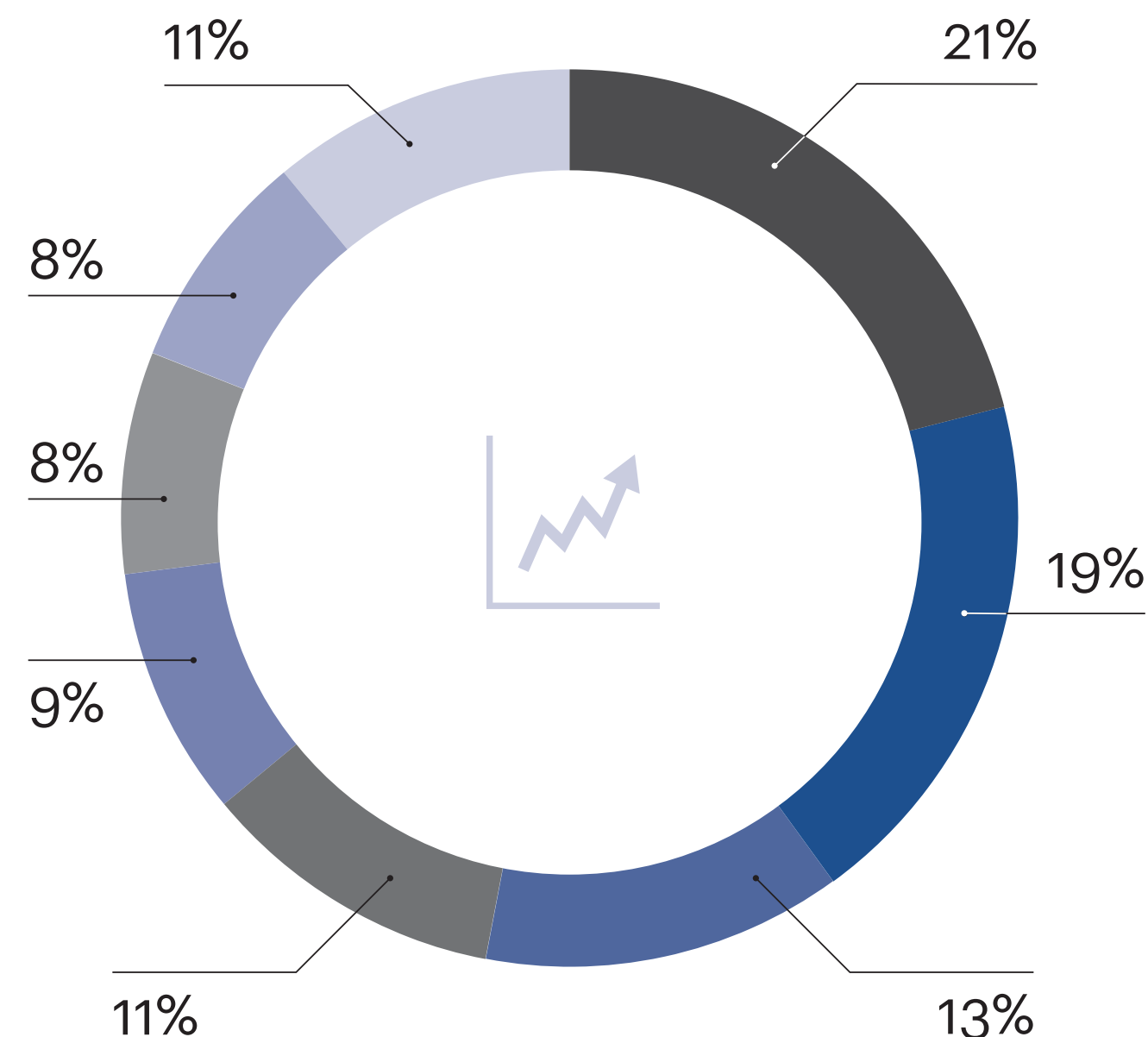
MINTEL

Centro Studi
COSMETICA ITALIA



Previsione degli operatori per i prossimi 24 mesi

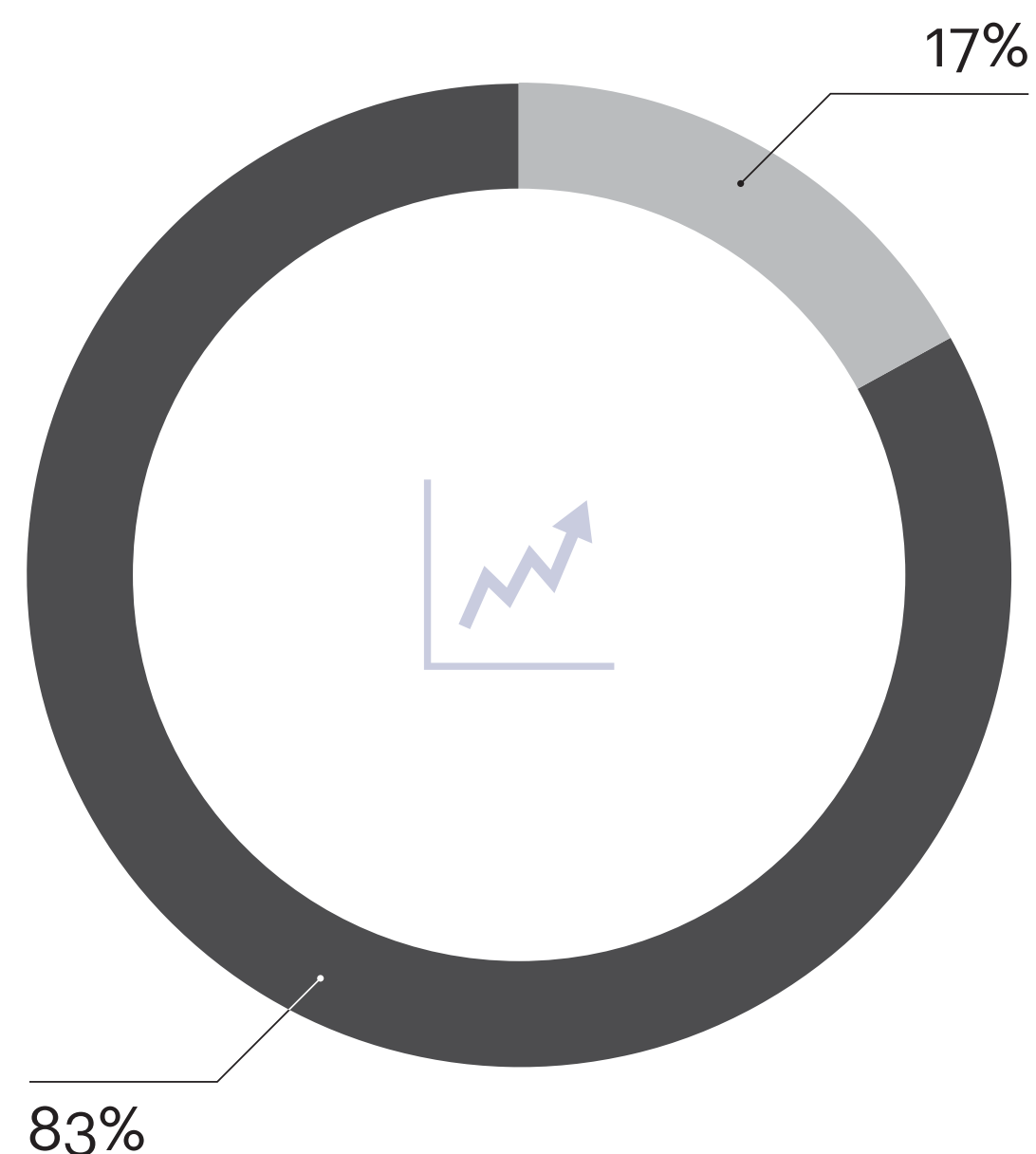
- social-commerce
- social data enrichment
- app dedicate
- mobile commerce dai siti
- marketplace orizzontali
- marketplace verticali
- geolocalizzazione promo e offerte
- altro
(marketplace asiatici, commercio digitale b2b
tra aziende, gamificazione, altro)



**Social commerce,
social data
enrichment
e utilizzo di app
dedicate saranno
i driver vincenti
secondo gli
operatori**

Utilizza social network per la
condivisione e/o la vendita b2b?

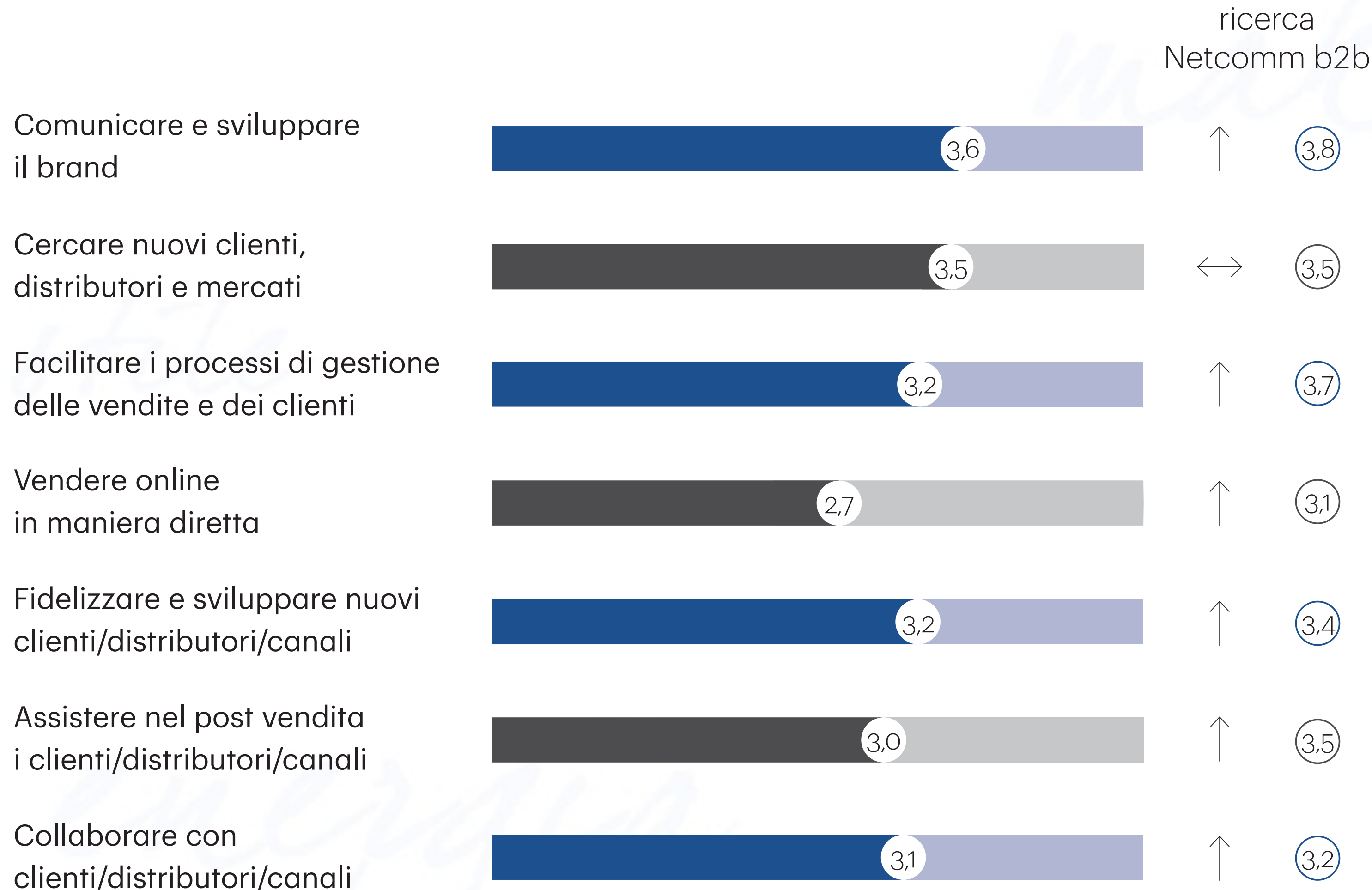
● sì
● no



Oltre l'80% degli operatori dichiara di *non utilizzare* social network professionali dedicati al *b2b*

B2B: i miglioramenti attesi dalla digitalizzazione

Congiuntura, trend e investimenti
nel settore cosmetico



Branding, ricerca di nuovi clienti e fidelizzazione sono i principali miglioramenti attesi dal processo di digitalizzazione delle imprese

media delle segnalazioni online degli operatori (1=per niente d'accordo, 5=totalmente d'accordo)
confrontate con la ricerca di mercato condotta da NETCOMM nel 2015 su 500 PMI italiane B2B e B2Retail

